Umsatzsteigerung - Verkaufsstrategien

© 2021 Roggli Neurokommunikation / afnb

Interessenskonflikte mit Bezug auf den Inhalt des Vortrags

- Finanzielle oder Eigentümerinteressen:
  - Keine
- Tätigkeiten für die pharmazeutische Industrie und andere Firmen des Gesundheitssystems:
  - agfam, Schweiz
  - AMGEN GmbH, Deutschland
  - Boehringer Ingelheim GmbH, Schweiz
  - DR BÄHLER DROPA AG, Schweiz
  - DR Risch, labormedizinisches zentrum, Schweiz
  - Interregional Blutspende SRK AG, Schweiz
  - Mepha Pharma AG, Schweiz
  - Novartis GmbH, Deutschland
  - Novartis Pharma Schweiz AG, Schweiz
  - Schweizerisches Rotes Kreuz SRK, Schweiz
  - Schweizerischer Samariterbund SSB, Schweiz
  - USZ Universitätsspital Zürich, Schweiz
- Drittmittel / Spenden:
  - Keine
- Persönliche Beziehungen:
  - Keine
- Sonstige Mitgliedschaften:

© 2021 Roggli Neurokommunikation / afnb

Über mich....

André Roggli

> 30 Jahre Ausbilder / Trainer

> 25 Jahre im Verkauf

> 20 Jahre in der Pharma tätig

> 25 Jahre im Leadership / Führung tätig

Master of cognitive neuroscience

Dipl. Stress- und Mental Coach

Zertifizierter DiSG® / persolog® Verhaltensprofil - Trainer

Dipl. Kommunikationstrainer NDS HF

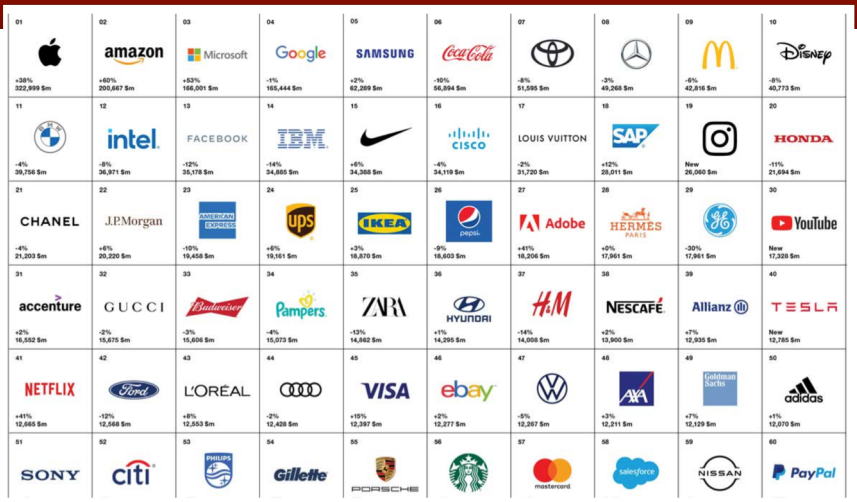
Trainer für Neurokommunikation und Emotion Selling©

Trainer für Erfolgseinstellung

Ausbilder mit eidg. Fachausweis

© 2021 Roggli Neurokommunikation / afnb

Best Global Brands 2020 – Rankings



Quelle: obs/Interbrand

© 2021 Roggli Neurokommunikation / afnb

Verkaufsstrategien

© 2021 Roggli Neurokommunikation / afnb

Kaufverhalten lenken

- Einladend, interessant und angenehme Atmosphäre
- Musik, Düfte einsetzen
- Gesundheitswelt Apotheke
- Kundenorientierte Kommunikation (verständlich und positiv)
- Unterhaltung für die Kunden (Lachen)
- Erlebniswelt schaffen
- Aktionen und Events als Motiviation

© 2021 Roggli Neurokommunikation / afnb

Das unbewusste Hirn

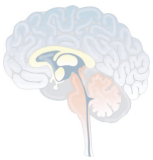
Gegenüberstellung der impliziten und expliziten Verarbeitungsleistung

Input	Implizite Wirkung (Bits pro Sekunde)	Explizite Wirkung (Bits pro Sekunde)
	10‘000‘000	40
	100‘000	30
	1‘000‘000	5
	> 11‘000‘0000	40 - 50 (0.004 %)

© 2021 Roggli Neurokommunikation / afnb

Quelle: Scheier (2008) S. 317

Unser Gehirn arbeitet mit zwei Systemen



Denken
Fakten
Vernunft

Sprache
Gedächtnis

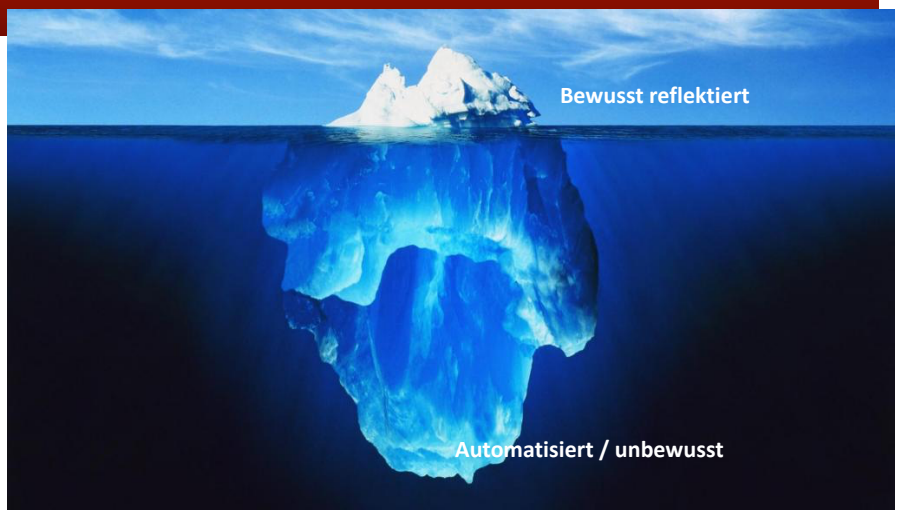
Wahrnehmung

Assoziationen

Einstellungen

Emotionen

Motive



© 2021 Roggli Neurokommunikation / afnb

Test

Nennen Sie die Schriftfarbe! Beginnen Sie oben links.

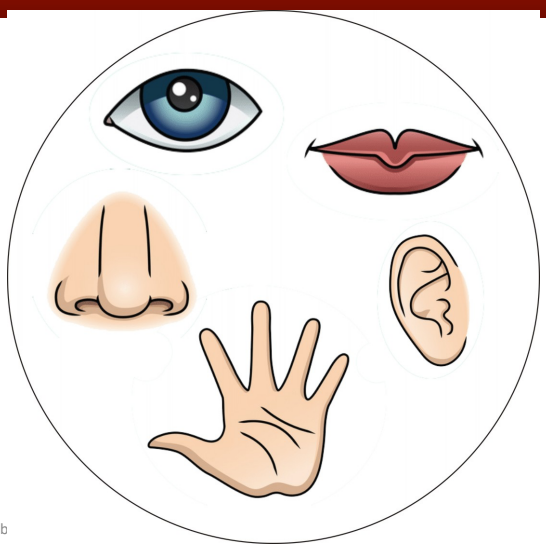
gelb	gelb	blau	blau	gelb
grün	grün	grün	rot	gelb
grün	weiss	gelb	blau	rot
schwarz	rot	rot	gelb	blau
rot	blau	rot	grün	rot

Quelle: „Wie Werbung wirkt“. Dr. Christian Scheier, Dipl.-Psych. Dirk Held, April 2006

Um die beiden Systeme zu erleben, müssen wir einen Konflikt zwischen ihnen konstruieren.

© 2021 Roggli Neurokommunikation / afnb

Alle Sinne einbeziehen



© 2021 Roggli Neurokommunikation / afnb

- Emotionen
- Werte
- Ziele
- Bedürfnisse
- Motive
- Erwartungen
- Einstellungen

Kundinnen und Kunden stehen im Mittelpunkt

© 2021 Roggli Neurokommunikation / afnb

The 7 moments of truth

Ein Beratungsgespräch

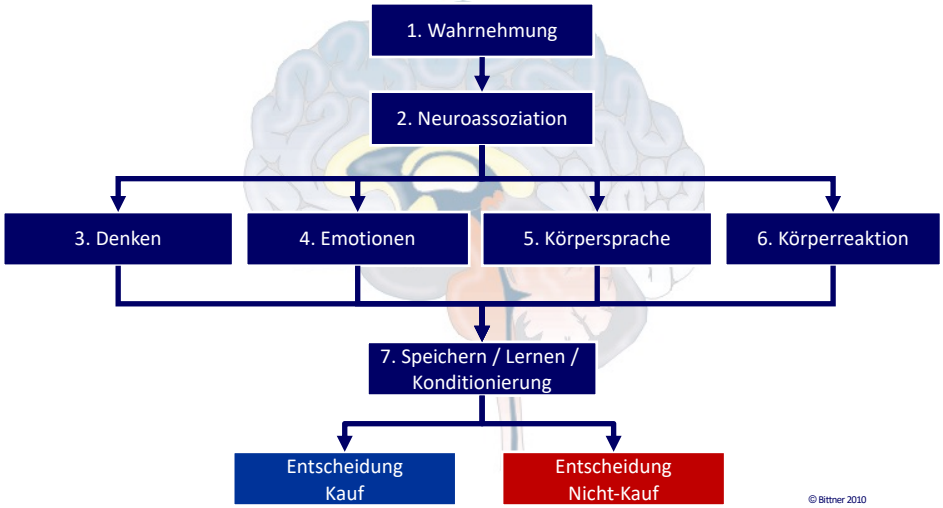
1. Eröffnung
2. Bedarfsermittlung
3. Information und Argumentation
4. Nutzenformulierung
5. Einwandbehandlung
6. Abschluss
7. In Erinnerung bleiben

© 2021 Roggli Neurokommunikation

Das Nucleus-Modell©

(Kommunikationswissenschaft, Neurokommunikation, Medizin, Psychologie u.a.)

Wie werden Informationen im Kopf der Kunden verarbeitet?
Die 7 wichtigsten Wirkpunkte für Verhandler/Verkäufer



© Bittner 2010

Der Kaufknopf im Gehirn

© 2021 Roggli Neurokommunikation / afnb

© TS Holding GmbH

Die Wirkung der Marke

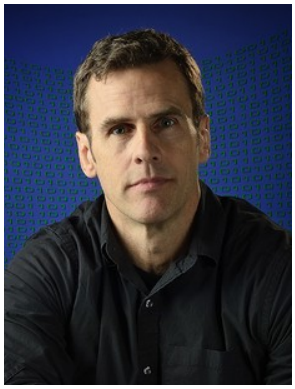
Der Kaufknopf im Gehirn

© 2021 Roggli Neurokommunikation / afnb

© TS Holding GmbH

Der Kaufknopf im Gehirn

Marken sind mindestens genauso wirksam wie die eigentlichen Produkte.



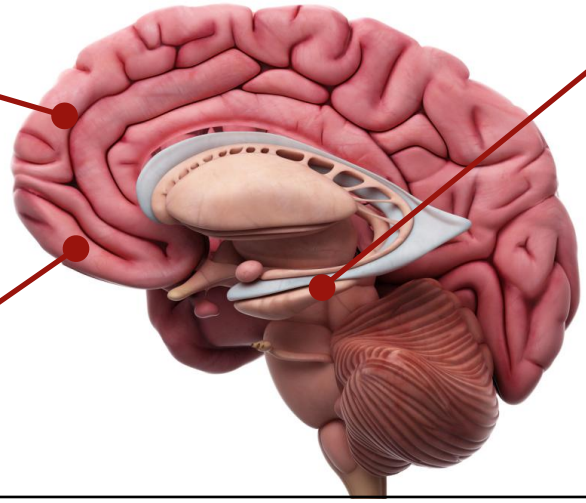
Read Montague

© 2021 Roggli Neurokommunikation / afnb

© TS Holding GmbH

Der Kaufknopf im Gehirn

Die mit der Marke verbundenen Erinnerungs- und Steuerungsprozesse wurden durch die Präsentation der Marke aktiviert.



dorsolateraler präfrontaler Cortex
- Zweite Schritt: Entblindung

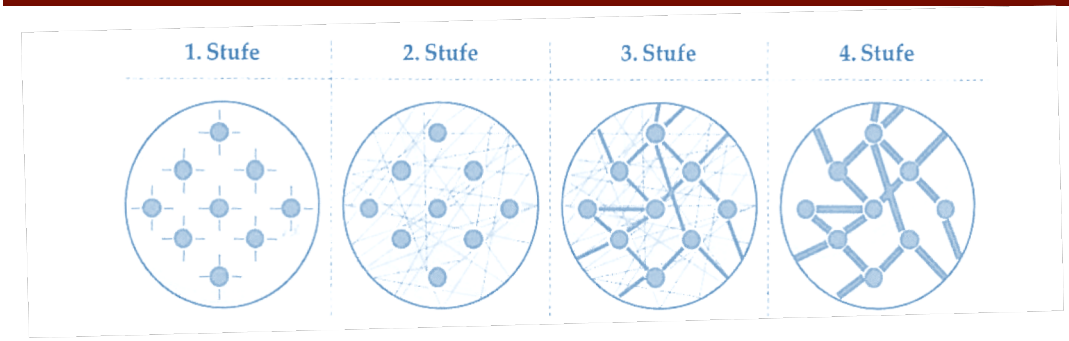
Hippocampus
- Zweite Schritt: Entblindung

orbifrontaler Cortex
- Erste Schritt: Blindverkostung

© 2021 Roggli Neurokommunikation / afnb

© TS Holding GmbH

Neuronale Verschaltungsmuster



(In Anlehnung an Hüther 2006)

Mehr Verordnungen Leichtere Gespräche Höhere Überzeugungskraft

durch Neurokommunikation und Neuromarketing

© 2021 Roggli Neurokommunikation / afnb

Was passiert im Kopf der Kundin?

- Phase 1: Wahrnehmung
  - Kunde erblickt ein Produkt.
  - Bild entsteht im hinteren, seitlichen Neokortex.

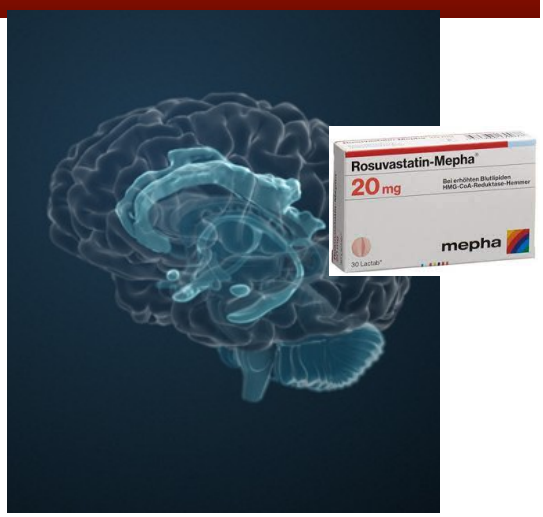
© 2021 Roggli Neurokommunikation / afnb

Was passiert im Kopf der Kundin?

- Phase 2: Assoziation und Emotion
  - Im limbischen System erfolgt die erste Bewertung durch das Erfahrungsgedächtnis. (Unbewusst, Erlebnisse, Werte, Image, Emotion usw.)

Positive Emotionen:
Nucleus Accumbens

Negative Emotionen: Insula



© 2021 Roggli Neurokommunikation / afnb

Was passiert im Kopf der Kundin?

- Phase 3: Denken und Emotionen
  - Zweite Bewertung und Abwägung: Kunde denkt bewusst über seine Motive, Werte, Vorteile und Ziele nach
  - Emotion: positiv oder negativ zum Kauf motiviert
  - Präfrontaler Cortex

© 2021 Roggli Neurokommunikation / afnb

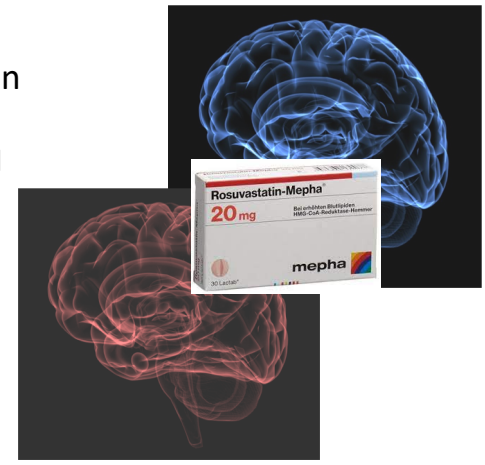
Was passiert im Kopf der Kundin?

- Phase 4: Speichern/Lernen/Konditionieren
  - Verknüpfungen zwischen Reiz und Emotionen findet statt

Gesamteindruck:

Positiv = Wiederholung

Negativ = Vermeidung

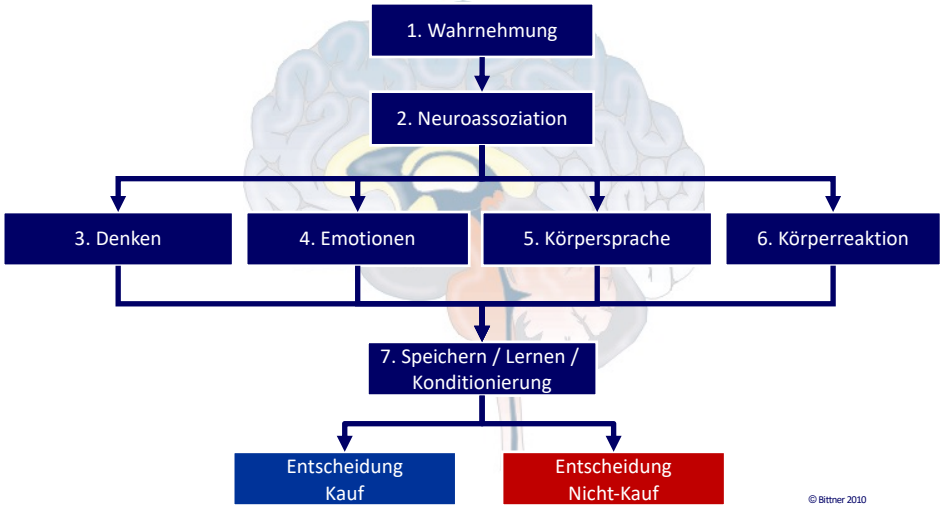


© 2021 Roggli Neurokommunikation / afnb

Das Nucleus-Modell©

(Kommunikationswissenschaft, Neurokommunikation, Medizin, Psychologie u.a.)

Wie werden Informationen im Kopf der Kunden verarbeitet?
Die 7 wichtigsten Wirkpunkte für Verhandler/Verkäufer



© Bittner 2010

Normales Beraten

Normale kommunikative Kompetenz

- Glauben, den Bedarf zu kennen – Bedarf unterstellen statt erfragen
- Wenig Nutzen, überwiegend Produktenutzen
- Negative Worte und Formulierungen
- Verkaufsbotschaften ohne Commitment absetzen
- Bei Einwänden gegenhalten statt lösen
- Negative Szenarien aufzeigen, Nachteile und Probleme nennen
- Monologe und hohe Redeanteile
- Wenig Wertschätzung
- Behauptungen aufstellen
- Suggerieren – Suggestive Fragen – Geschlossene Fragen
- Egozentriert fragen – ausfragen
- **Normale mentale Kompetenz**
- **Normale emotionale Kompetenz**

© 2021 Roggli Neurokommunikation / afnb

High Impact Selling©

Hohe kommunikative Kompetenzen

Kaufmotivation

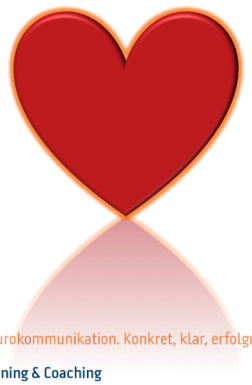
- Google-Verkaufen©
- Überzeugender Ersteindruck mit Wellnessgesprächen
- Bedarf des Kunden vollständig erfragen
- Emotionale, kundenzentrierte Nutzen der Produkte für den Kunden nennen
- Commitments / Zustimmung aktiv holen
- Akzeptierende Einwandargumentation in Lösungen
- Konsequent in Lösungen und Möglichkeiten argumentieren
- Aktive Beratungsdialoge
- Dauerhaft emotional, positive Beziehungsebene herstellen
- Überzeugende Preisargumentation
- Pausen, aktives Zuhören
- Gleichzeitig sympathisch und fordernd abschliessen bzw. Vereinbarungen treffen
- Fragerhetorik kundenzentriert, offen, kurze W-Fragen
- **Hohe mentale Kompetenz:**
  Hohe Identifikation, Eigenmotivation, Erfolgseinstellung
- **Hohe emotionale Kompetenz:**
  Hohe Sensibilität bzgl. Kundenbedürfnissen

© 2021 Roggli Neurokommunikation / afnb

Umsatzsteigerung - Verkaufsstrategien

© 2021 Roggli Neurokommunikation / afnb

© TS Holding GmbH



–lichen DANK!

Roggli Neurokommunikation. Konkret, klar, erfolgreich
Training & Coaching
Verkauf / Kommunikation / Führungskompetenz

Bundsacker 511E
3154 Rüschegg Heubach

T +41 31 738 87 71
M +41 79 543 73 86

mail@andreroggli.ch
www.andreroggli.ch

© 2021 Roggli Neurokommunikation / afnb