




Suchen...

Home
Heft-Archiv
Termine
Kontakt
Impressum
Datenschutzerklärung

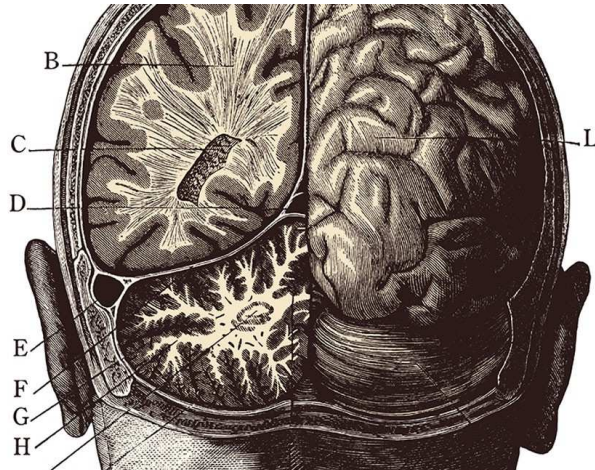
HOME | HEFT-ARCHIV | TERMINE | KONTAKT | IMPRESSUM | DATENSCHUTZERKLÄRUNG


 SUCHEN...

ANZEIGE

PROVISION
Erfolg ist lesbar



Wie Gehirnforschung den Verkauf von Kfz-Versicherungen beflügelt

MH on 27. August 2015 at 11:52

IM AUGUST KOMMEN WIEDER DIE ERSTEN NEUEN TARIFE FÜR DAS WECHSELGESCHÄFT. DIE HOCHPHASE DER ONLINE-PORTALE BEGINNT. GERADE DIESE STÜRZEN SICH BESONDERS GERN AUF DAS KFZ-VERSICHERUNGSGESCHÄFT. DER KUNDE VERGLEICHT UND KAUFT GANZ OHNE ARBEIT FÜR DEN VERMITTLER UND NEBEN DER PROVISION GIBT ES NOCH ZWEI WAHRE SCHÄTZE MIT EINZUSAMMELN: DAS EINE SIND UNFASSBAR VIELE DATEN ÜBER FAMILIEN- UND VERMÖGENSSTÄNDE DES KUNDEN, DAS ANDERE IST DIE KUNDENBINDUNG, DIE DURCH WIEDERHOLTE ABSCHLÜSSE NACHHALTIG STEIGT. DOCH BEIDE SCHÄTZE LASSEN SICH NUR HEBEN, WENN DER KUNDE TATSÄCHLICH KAUFT.

Erfolgreiche Portale erreichen üblicherweise Konversionsraten von 2 Prozent. Das heißt, über 50 Berechnungen sind nötig, um nur ein einziges Mal zum Abschluss zu kommen. Das liegt daran, dass einige Kunden sich zunächst nur informieren wollen und andere Konsumenten einfach viele Varianten durchrechnen, bevor sie sich entscheiden. Trotzdem bleiben die Verkaufszahlen auffallend niedrig. Untersuchungen des amerikanischen Portals Moneysupermarket.com zeigen, dass tatsächlich jede zehnte Berechnung eine Kaufabsicht herbeiführt. Doch wenn von 5 Kaufwilligen im Schnitt 4 wieder abspringen, geht offensichtlich etwas schief. Verhaltensforscher kennen die Ursache des Problems: Kaufzweifel.

Die Angst, einen Fehler zu machen, führt dabei zu einer Blockade. Während der rechte Präfrontallappen vernunft begründet den Kauf befürwortet, setzt das Stammhirn Botenstoffe frei, die die Nebenniere das Stresshormon Cortisol ins Blut pumpen lässt.

Um die Blockade zu lösen, muss die Stressreaktion gehemmt und stattdessen für einen positiven Hormoncocktail im Blut gesorgt werden. Erfahrene Verkäufer schaffen dies unbewusst, indem sie mit beruhigenden Argumenten auf den Kunden einwirken und ihm zeitgleich mit einem Lächeln begegnen. Aus Sicht der Gehirnforschung entfaltet dieser Mechanismus eine hochkomplexe Wirkkette: Während die Argumente das Bewusstsein ablenken und so die Impulskontrolle verhindern, aktiviert das Lächeln die Spiegelneuronen, was wiederum zur Ausschüttung von Glückshormonen führt. Forscher wie Christian Keysers und Giacomo Rizzolatti haben in ihren Arbeiten Anhaltspunkte dafür gefunden, dass die an dieser Wirkung beteiligten Spiegelneuronen bereits durch Beobachtung aktiviert werden.

Diesen Effekt hat sich nun die Berliner IT-Firma Dionera zunutze gemacht. Aufbauend auf die Erkenntnisse der Gehirnforscher begannen sie eine Zusammenarbeit mit dem Filmteam des Lübecker Maklerpools blau direkt. Ziel war die Konstruktion von Filmen, die an der bewussten Kontrolle des Kunden vorbei entsprechende Mechanismen im Gehirn aktivieren. Die Filme wurden gezielt in Vergleichsrechner integriert, um durch eine Minderung des Kaufzweifels eine nachweisbare Erhöhung der Verkaufsrates zu erzielen. Das Ergebnis kann sich sehen lassen: Nachdem bereits erste Tests steigende Konversionsraten von 72 Prozent aufwiesen, haben sich die Ergebnisse zwischenzeitlich auch praktisch bestätigt. Im August wird die neue Technologie nun auch für die Kfz-Vergleiche des Lübecker Maklerpools eingeführt. Partner des Pools erhalten die Innovation zum Einbau in die eigene Homepage – ohne Mehrpreis.