

CUSTOMER PORTRAITING®

Engel oder Bengel im Neuromarketing

Kleiner Profiler Beispiele zur Nutzung

Beispiel 1: Handy-Kampagne für junge Frauen

Nehmen wir an, Sie haben ein trendiges Handy für junge Frauen entwickelt. Sie wollen das Produkt am Markt einführen und überlegen, welche Grundthemen in Ihrer Kampagne angesprochen werden können. Nutzen Sie die Übersicht „Werte und Frauen“ – „jüngere Frauen“ – um einen Überblick der Werte zu bekommen, die jungen Frauen generell wichtig sind. Aus der Gesamtliste der Werte können Sie die Themen und Werte herausfiltern, die zu Ihrem Unternehmen, Ihrem Produkt und Ihren Zielen passen. So könnten z.B. Auffallen, Glamour oder Selbstdarstellung Basis Ihrer Kampagne sein.

Beispiel 2: Vorbereitung eines Kundengesprächs

Sie sind Vertriebsmitarbeiter eines Software-Anbieters und wollen in einem persönlichen Termin Ihr Produkt „an den Mann bringen“. Aus telefonischen Vorgesprächen wissen Sie, dass es sich bei Ihrem Gesprächspartner um einen eher introvertierten Techniker um die 50 handelt. In diesem Fall können Sie das Tool zur Priorisierung Ihrer Verkaufsargumente nutzen. Drucken Sie sich die Liste „Werte nach Alter und Entscheidungstyp“ – „zurückhaltender Techniker“ – „ältere Menschen“ aus. Die Gesamtliste können Sie mit Ihren Argumenten und früheren Erfahrungen abgleichen und sich so auf die Punkte konzentrieren, die Ihrem Gesprächspartner vermutlich wichtiger sein werden als andere.

Beispiel 3: Werbebrief für Wein

Sie sind Marketingmitarbeiter eines Weinhändlers und brüten gerade über einem Werbebrief für einen Bardolino, der neu im Programm ist. Grundthema des Briefes soll der Genuss sein. Als Inspiration können Sie die Übersicht „Verben und Kundentypen“ – „Genusskäufer“ ausdrucken und Anknüpfungspunkte für Ihren Brief finden. So berühren Verben wie z.B. „bewahren“ oder „helfen“ Genusskäufer eher als z.B. „analysieren“ oder „sparen“.