

# Herzlich willkommen

Mit „Herz & Verstand“  
die weibliche Zielgruppe erobern...

Marina Orth

01732843805

Dachsbergstrasse 16

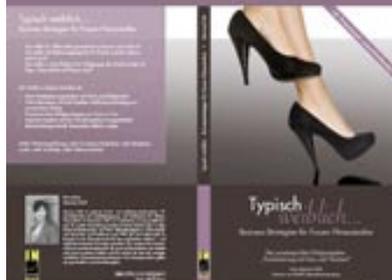
34131 Kassel



Qualitätsauditorin, Beraterin, Referentin, Konzeptentwicklerin & Betreuerin  
Selbstständige Kooperationspartnerin der INLINE Unternehmensberatung GmbH

Steuernummer: 359/5298/5352

[www.marina-orth.de](http://www.marina-orth.de) [www.actiweight.de](http://www.actiweight.de) [www.WebTV2b.com](http://www.WebTV2b.com) [www.INJOY.de](http://www.INJOY.de) [www.INLINEconsulting.de](http://www.INLINEconsulting.de)



#### Vertraulichkeitshinweis

Diese Nachricht und jeder übermittelte Anhang beinhaltet vertrauliche Informationen und ist nur für die Personen oder das Unternehmen bestimmt, an welche sie tatsächlich gerichtet ist. Sollten Sie nicht der Bestimmungsempfänger sein, weisen wir Sie darauf hin, dass die Verbreitung, das (auch teilweise) Kopieren sowie der Gebrauch der empfangenen E-Mail und der darin enthaltenen Informationen gesetzlich verboten ist und gegebenenfalls Schadensersatzpflichten auslösen kann. Sollten Sie diese Nachricht aufgrund eines Übermittlungsfehlers erhalten haben, bitten wir Sie, den Sender unverzüglich hiervon in Kenntnis zu setzen. Sicherheitswarnung: Bitte beachten Sie, dass das Internet kein sicheres Kommunikationsmedium ist. Obwohl wir im Rahmen unseres Qualitätsmanagements und der gebotenen Sorgfalt Schritte eingeleitet haben, um einen Computervirenbefall weitestgehend zu verhindern, können wir wegen der Natur des Internet das Risiko eines Computervirenbefalls dieser E-Mail nicht ausschließen.

# Einleitung „Typisch weiblich“

- Frauen verantworten 70% des frei verfügbaren Einkommens und treffen 90% aller Kaufentscheidungen
- Damit übernehmen SIE die Hauptkontrolle aller Konsum - und Verbrauchsgüter
- SIE denken, fühlen und kaufen anders als Männer – Wahrnehmung zu Preis & Leistung & Selbstverwöhnmanöver!
- Gehirn, Kultur, Erziehung und Feeling fordert uns komplex in der Dienstleistungsbranche heraus... - Es heißt DIE Kommunikation!

# Einleitung „Typisch weiblich“

- Männer und Frauen haben eine identische geistige Ausrüstung bekommen aber gehen mit Ihrem Denkwerkzeug unterschiedlich um!
- Frauen nutzen im Gehirn eine große Datenautobahn und sind zwischen beiden Gehirnhälften besser vernetzt!
- SIE kauft keine Marken sondern schließt sich Marken an!

# Einleitung „Typisch weiblich“

- Männer sind u.a. Immun gegen traurige Frauengesichter: Urgesellschaftlich waren viele Eigenschaften, die wir im Umgang mit Kunden benötigen nicht nötig!
- SIE deutet Gefühle treffsicher, pflegt Beziehungen, sozialen Status und ist ein Organisationstalent gepaart mit einem schlechten Gewissen und Gedankensprüngen!
- IHRE Wahrnehmung für eine Beziehung besteht aus immateriellen Werten & Vertrauen

# Einleitung „Typisch weiblich“

- **Warum** wird eine Frau Aufmerksam auf ein Produkt oder eine Dienstleistung?
- **Wann** spricht eine Frau gewinnbringend positiv über ein Produkt?
- **Wie** kann ein Unternehmen die „weiblichen“ kommunikativen Eigenschaften für sich nutzen?
- **Was** muss ich als Mitarbeiter bei Produktempfehlungen beachten im Umgang mit Frauen?
- **Welche** Frauen treffe ich als Club aktuell mit meinen Produkten, Dekorationen & Ansprachen?
- **Wer** bekommt den leichtesten Zugang und beeinflusst das Kaufverhalten bei 60% Frauenanteil im Club?

# Einleitung: Mario Barth

- „Bei Frauen wird die Festplatte bei betreten eines Geschäftes gelöscht!“
- „Die Inhalte der Handtasche entsprechen einer eigenen Logik?“
- „Die Theorie Schwarz zieht Staub an setzt sich bei Frauen durch...“

<http://youtu.be/K7MMWNA4XXU>



# Agenda

- Die Lebensphasen einer Frau
- Die Bedürfnisse & Nutzergruppen
- Die Intuition – „Das Bauchgefühl“
- Das Beziehungsmanagement
- Die 4 weiblichen Käufertypen
- Verkaufen = Flirten
- ALLES Marketing
- Zielgruppenspezifische Kooperationen

# Die Lebensphasen einer Frau

- Die junge Frau nach der Pubertät: - Charisma -
- Die Karriere durstige Frau: - Leistung -
- Die werdende Mutter: - Umbruch -
- Die Mutter junger Kinder: - Jo-Jo-Effekt -
- Die Mutter mittelalter Kinder: - Alltagswechsel -
- Die Mutter älterer Kinder: - sozialer Freiraum -
- Die Wechseljahre: - Überprüfung -
- Die Frau zurück im Beruf: - Bilanz ziehen -
- Die Oma: - Achtsamkeit -

# Die Bedürfnisse & Nutzergruppen

- Figur in Form halten oder bringen
- Gewicht abnehmen und Fett verbrennen
- Gewicht im Griff halten & sich Definieren
- Wohl, fit und leistungsfähig fühlen
- Gesunde Ernährung individuell nutzen
- Ernährung für Vitalität & Schönheit
- Gezielte Bewegung, Sport & Training
- Wellness für Körper & Geist

# Die Intuition – „Das Bauchgefühl“

- „Intuition ist der eigenartige Instinkt, der einer Frau sagt, dass sie Recht hat, gleichgültig, ob das stimmt oder nicht!

Oscar Wilde (1854 – 1900)

# Die Intuition – „Das Bauchgefühl“

- Intuition wird meist als ein rein weibliches Thema abgehandelt!
- Intuitive Menschen sehen eine Geschichte hinter den Dingen, ob diese Wahr ist oder nicht!
- Die Emotion steht immer vor der Sachinformation! – wichtig auch im Beschwerdemanagement...

# Das Beziehungsmanagement

- SIE will sich verstanden fühlen
- SIE will Entscheidungen mit abwägen
- SIE will gefragt werden & hinterfragen
- SIE will reden, austauschen & Netzwerken
- SIE will kümmern, danken & dank erhalten
- SIE will das WIR Gefühl
- SIE weiß nicht, was SIE will!
- SIE will alles gleichzeitig!

# Das Beziehungsmanagement

- 1.) Kein Schubladen denken vom Team
- 2.) Kein Bauchladen präsentieren
- 3.) Keine Unsicherheiten formulieren
- 4.) Keine Abgabe der Gesprächsführung
- 5.) Keine Reizüberflutung

TIPP: „Was hat die Kundin davon, dass SIE mit mir im Dialog steht?“

# Das Beziehungsmanagement

- 1.) gezielte Fragen stellen & hin hören!
- 2.) gehörtes Abgleichen & wiederholen!
- 3.) Bedarfsgerechte Vorschläge machen!
- 4.) Gesprächsführung durch Alternativfragen!
- 5.) Fix machen der erarbeiteten Lösung!
- 6.) „Freundin“ in die Zielerreichung einbinden!

# 4 weibliche Kauftypen

- **Typ 1: Fakten**

Kein Käuferfolg – Achtung: Infobroschüre kann durch ihr Reflektionsraster fallen! – Sie will Studien, Daten & Fakten

- **Typ 2: Ausprobieren**

Kein Käuferfolg – Achtung: Sie nimmt Abstand vom Sofortkauf – Sie will Testen, spüren etc.

- **Typ 3: Innovation**

Kein Käuferfolg – Achtung: Sie ist gerne vorne dabei und gewillt sich das was kosten zu lassen – Sie braucht eine authentische Wirkung

- **Typ 4: Vertrauen**

Kein Käuferfolg – Achtung: Sie braucht Zeugen und Bekanntheit – Sie will Person kennen, die ihr was anbieten oder damit Erfolg hatten



# Typ 1: Fakten

- Interessier sich für Studien / Evaluationen
- Wichtig: Auswertungen/Erfolgsdiagramme
- Empfehlungen von Experten
- Ausbildungsgrad des Experten
- Vergleicht Dienstleistungsanbieter
- Liebt alle Informationen über das Produkt

# Typ 2: Ausprobieren

- Nur das eigene Gefühl zählt
- Bloß kein Druck
- Mit allen Sinnen ansprechen
- Andere sehen / sich anschauen beim Probieren
- Produkt anfassen / Tasten / Probieren
- Die ganze Sinnesklaviatur nutzen – schmecken, riechen, hören...

# Typ 3: Innovation

- Sie muss es als Innovation verstehen
- Ist gerne vorne dabei – wenn es „in“ ist
- Produkt muss auf sie Sexy wirken
- Ihr eine Erleichterung bieten
  
- Neu, einzigartig, erfolgsversprechend etc...
- Innovativ, sexy, trendy etc.

# Typ 4: Vertrauen

- Bildzeitung mit Erfolgsmeldungen nutzen
- Ich habe es geschafft Wand zu den Angeboten
- Erfolgsbuch mit Geschichten
- Newslettersystem
- Mitarbeitergeschichten als Vorbild
- Gruppenerfolge zu allen Themen
- Ausbildungen präsentieren
- Beziehungsebene nutzen

# Verkaufen = Flirten

- Produktsicherheit & Gesprächsführung
- Gute Stimmung verbal & non verbal
- Das WIR Gefühl
- Fürsorge & Bindungshormon ansprechen
- Wort & Bildsprache verbinden
- Die Sinnesklaviatur spielen
- Zielorientierte Gesprächsführung: 6Punkte
- Die 4 weiblichen Käufertypen beachten

# Verkaufen = Flirten

- Bildsprache „nutzen“
- Kopfkinos „anregen“
- Duft „einsetzen“
- Erlebnis „schüren“
- Sprache „verweiblichen“
- Nutzen „individualisieren“
- Bedarfsgerechtes „Leitsystem“
- Experten in jedem Bereich!!!

# Verkaufen = Flirten



**A**

... tention = Aufmerksamkeit erzeugen!



**I**

... nterest = Interesse Wecken!



**D**

... esire = Wunsch aufrufen!



**A**

... action = Aktivität nutzen!

# ALLES Marketing

- Vermarkte Deine Trainingspläne
- Vermarkte Deine Mitarbeiter
- Vermarkte Deine Standardbetreuung
- Vermarkte Deine Spezialprogramme
- Überprüfe Deine Produkte & deren Marketing
- Überprüfe die Gesprächsqualität Deiner MA
- Überprüfe die Dekoration & Präsentation
- Überprüfe Deine MA Führung

# Zielgruppenspezifische Kooperationspartner



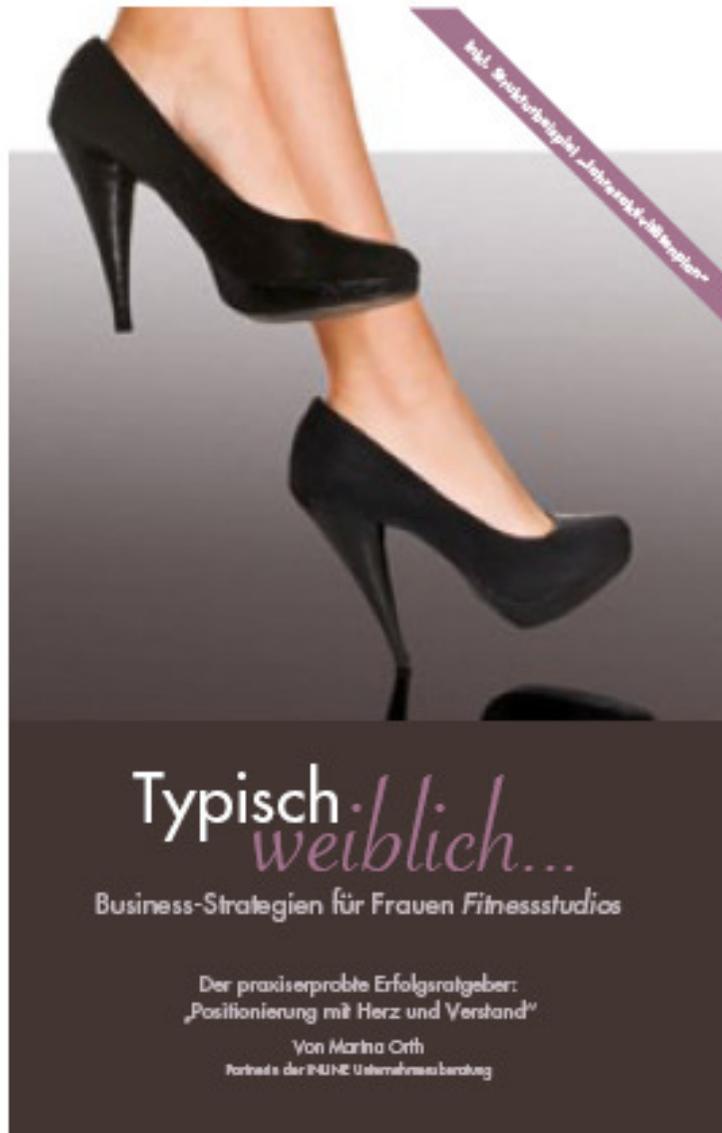
- Nutze Deine Region für alles was „Frau“ brauchen kann
- Vernetze Dich mit Partnern die das Leben einer „Frau“ erleichtern oder bereichern
- Verbinde Aktionen & Angebote mit emotionalem Mehrwert
- Sei ethisch & moralisch unangreifbar
- Fördere soziales Engagement & Gruppendynamik



# Ausklang „Typisch weiblich“

- **Warum?** SIE wird Aufmerksam auf ein Produkt oder eine Dienstleistung wenn ich IHRE selektive Wahrnehmung treffen!
- **Wann?** SIE spricht gewinnbringend positiv über ein Produkt wenn IHRE Erwartungen mindestens passen!
- **Wie?** SIE braucht Netzwerke & Gespräche in denen SIE IHRE kommunikativen Eigenschaften ausleben darf!
- **Was?** SIE braucht Sicherheit und Identifikation mit dem Nutzen der Produktempfehlungen!
- **Welche?** Deko & Kommunikation müssen für SIE selektiv, emotional, Bildlich & nach den 4 Käufertypen passen!
- **Wer?** SIE lässt IHR Kaufverhalten verbal und nonverbal authentisch im gleichen „Sprachrohr“ beeinflussen!

# Buchempfehlung



**Der Erfolgsratgeber im Umgang mit der weiblichen Zielgruppe: *Business-Strategien zur Positionierung mit Herz und Verstand***

von Marina Orth

inkl. „Jahresaktivitätenplaner und Potentialanalyse“

