



Jeden Kunden überzeugen: Nutzen Sie die Erkenntnisse und Prinzipien der Verkaufspsychologie

Wenn Sie dem Kunden einen Gefallen tun, ihm ein Geschenk überreichen, einen Bonus einräumen oder einen unerwarteten Zusatznutzen stiften, motivieren Sie ihn, bei Ihnen zu kaufen. Wenn Sie Ihr Angebot mit dem Hinweis versehen, es sei nur noch „kurze Zeit“ erhältlich, lösen Sie einen Kaufimpuls aus. Das gilt auch, wenn Sie authentisch berichten, welchen Nutzen andere Kunden bereits durch Ihr Produkt erfahren haben. In allen Fällen nutzen Sie Erkenntnisse der Verkaufspsychologie. Die zehn Impulse helfen Ihnen, Kunden zu überzeugen und ihnen einen tollen Nutzen zu bieten! Übrigens: Übertragen Sie die Beispiele stets auf Ihre Situation.

Impuls 1: Indem Sie Gemeinsamkeiten (etwa das gemeinsame Hobby) finden und betonen, schmieden Sie das Band der Sympathie, denn Menschen mögen Menschen, die ihnen ähneln.

Impuls 2: Ergreifen Sie jede Möglichkeit, dem Kunden Ihre ehrliche und begründete Anerkennung auszusprechen: „Wie Sie das gemacht haben, finde ich bewundernswert, weil ...!“

Impuls 3: Erst geben, dann nehmen! Nutzen Sie das Prinzip der Wechselseitigkeit. Wenn Sie dem Kunden nützlich sind, wird er es Ihnen mit gleicher Münze zurückzahlen. Bieten Sie einen Umsonst-Nutzen an: „Ich erstelle gern eine Übersicht Ihrer Freistellungsaufträge ...“

Impuls 4: Zielführend ist es, sich für die heiße Abschlussphase einen besonderen Nutzen aufzuheben: „Wie wäre es, wenn wir damit einen Testlauf fahren?“

Impuls 5: Nutzen Sie das Prinzip der Zugehörigkeit, um einen Gemeinschaftsgeist zu wecken. Menschen wollen sich zugehörig fühlen: „Der Kunde x/Ihre Kollegen ... nutzen das Produkt schon seit ... und berichten darüber: ...“

Impuls 6: Verwirklichen Sie das Prinzip der Zuverlässigkeit: Stehen Sie hundertprozentig zu Ihren Zusagen. Versprechen Sie nur, was Sie einhalten können. Eigentlich eine Selbstverständlichkeit, aber viele Verkäufer sagen im Eifer des Gefechts Dinge zu, die sie nicht realisieren können.

Impuls 7: Wecken Sie Interesse und Neugier durch Knappheit: „Ich kann Ihnen dieses Angebot nur noch bis ... zu dem Preis anbieten.“ Oder: „Davon ist nicht mehr viel vorrätig, darum empfehle ich Ihnen, rasch zuzugreifen.“

Impuls 8: Achtung: Nutzen Sie das Prinzip der Knappheit nur, wenn Sie Ihre Aussagen belegen können. Ansonsten geht der Schuss nach hinten los.

Impuls 9: Überzeugen Sie, indem Sie Autoritäten mit bewiesener Reputation zitieren: „Die Stiftung Warentest hat geschrieben ...“, „Schon Warren Buffett hat dazu gesagt ...“

Impuls 10: Für Impuls 9 gilt wie für alle anderen Tipps: Berücksichtigen Sie stets die konkrete Person, mit der Sie interagieren. Wenn diese sich durch die Autorität bevormundet fühlt, lassen Sie es besser bleiben!