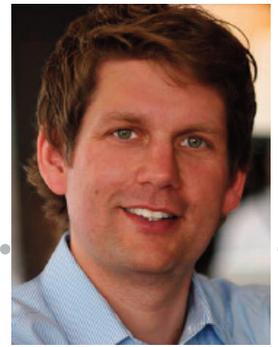


Oliver Wegners Praxis-Tipps
für Führungskräfte im Verkauf



Von arroganten Schnöseln und einer teuren Pizza

Hätten Sie gedacht, dass arrogante Schnösel manchmal besser verkaufen als die freundlichen Kollegen?

Oder wussten Sie, dass Sie mit einer einzigen Pizza im Schnitt 1,50 Euro mehr verdienen können, wenn Sie nur das Angebot ganz leicht umformulieren?

Wenn das Ihre Neugier weckt, habe ich heute mehr für Sie: gleich drei aktuelle und teilweise sogar überraschende Erkenntnisse aus der Verkaufspsychologie, die jeder kennen sollte, der im Verkauf oder im Marketing arbeitet.

Dabei geht es nicht darum, irgendwelche „Psycho-Tricks“ anzuwenden. Es geht auch nicht darum, Kunden mit angeblich unfairen Methoden zu einem ungewollten Kauf zu drängen, so wie man es immer wieder einmal von Verbraucherschützern hört.

Wer die psychologischen Gesetze und Besonderheiten des Kaufens kennt, vereinfacht seinen Kunden die Entscheidung. Der Kunde soll die Produkte oder Dienstleistungen kaufen, mit denen er sich wohlfühlt und die ihm den besten Nutzen bringen. Und das funktioniert am besten, wenn Sie als Verkäufer und Berater möglichst genau wissen, wie der Kunde tickt und welche psychologischen Gesetze oder Mechanismen in seinem Kopf (oder Bauch) über den Kauf entscheiden.

Hier geht es also nicht um Tricks, sondern um mehr Verständnis, Einfühlungsvermögen und damit Nähe zu Kunden. Und davon profitieren beide: Kunde *und* Verkäufer.

Ihr

Oliver Wegner

Den Titelbeitrag können Sie auch als
Audio-Datei zum Hören herunterladen:

www.wegner.intem.de/coaching-brief/leser-service.php



Inhalt

- Wann Schnösel mehr verkaufen – und zwei weitere psychologische Gesetze, die jeder Verkäufer kennen sollte
- Elevator Pitch: Wie Sie das Interesse von Kunden in 30 Sekunden gewinnen
- Halbjahresbilanz: Vier Profi-Tipps für die Zielformulierung

Kontakt:

Oliver Wegner
evolutionplan GmbH
Freisinger Str. 13 • 85737 Ismaning/München
Tel. +49.89.2094-9580 • Fax: +49.89.2094-5501
www.evolutionplan.de
o.wegner@evolutionplan.de



Es ist Zeit, ein paar Vorurteile über Bord zu werfen! Zum Beispiel, dass der Verkäufer den Kunden unbedingt immer in jeder Situation wie einen König behandeln muss. Bei Luxusprodukten funktioniert es andersherum. Oder dass Sie ein Produkt komplett verändern müssen, um es teurer zu verkaufen. Bei der Pizza reicht schon eine klitzekleine Formulierungsänderung im Angebot.

Wann Schnösel mehr verkaufen – und zwei weitere psychologische Gesetze, die jeder Verkäufer kennen sollte

Tipp 1: Angst vor Verlust und Verzicht – schon vor dem Kauf!

Als erfahrener Verkäufer haben Sie es bestimmt auch schon häufiger erlebt: Die Angst vor dem Verlust ist oft stärker als der Wunsch nach neuem Besitz. Wer einmal etwas erreicht oder angeschafft hat, tut alles dafür, um es zu behalten. Deshalb sind Garantien und Versicherungen so beliebt. Es gibt aber einen überraschenden Aspekt zu dieser alten Erkenntnis:

Die Angst vor Verlust und Verzicht setzt schon vor dem Kauf ein! Ja, Sie können dieses mächtige Gefühl bereits in der Verkaufsphase und in der Gestaltung Ihres Angebots nutzen, um höherwertige Abschlüsse zu erzielen. Das hat die auf Preisstrategie und -modelle spezialisierte Bonner Unternehmensberatung Simon-Kucher gezeigt – mit einem aufschlussreichen Versuch, in dem eine Pizza die Hauptrolle spielt. Die Kunden hatten die Wahl zwischen zwei Angeboten:

- Erstes Angebot: Pizzateig für 5 Euro, jede Zutat 50 Cent extra, Gesamtpreis maximal 11 Euro.
- Zweites Angebot: Pizza mit allen Zutaten 11 Euro, Zutaten weglassen je 50 Cent billiger.

Im Prinzip also zweimal das Gleiche, nur etwas anders gestaltet. Überraschendes Ergebnis jedoch: Beim zweiten Angebot blieben im Schnitt mehr als drei Zutaten mehr auf der Pizza, als beim ersten hinzubestellt wurden. Das bedeutete 1,50 Euro mehr Umsatz im Schnitt bei einem Maximalpreis von 11 Euro.

Das heißt für Sie: Berücksichtigen Sie die Angst vor Verlust und Verzicht schon in Ihrer Angebotsgestaltung! Starten Sie nicht mit einem Basis-Produkt, das der Kunde Schritt für Schritt durch Extras aufwertet. Gestalten Sie Ihre Angebote umgekehrt: Starten Sie mit einem Premium-Produkt als Basis mit Maximalausstattung. Wer nicht so viel ausgeben will, kann dann Extras streichen. So bleibt unter dem Strich mehr übrig, weil kein Mensch gern verzichtet.

Tipp 2: Machen Sie es knapp!

Wer auch nur hin und wieder in den großen Internet-Versandhäusern bestellt hat, kennt die farbigen Warnungen: „Nur noch 3 auf Lager!“ Der Käufer soll Angst bekommen, dass sein Produkt bald ausverkauft ist, wenn er nicht schnell auf den Bestellbutton klickt. Auch wenn die meisten Kunden davon überzeugt sind, dass es sich nur um eine Masche handelt: Die großen Internet-Versandhäuser testen solche Details in der Angebotsgestaltung akribisch. Sie können also sicher sein, dass es funktioniert, wenn Sie den Hinweis auf die knappe Ware bei beinahe jeder Bestellung finden.

Extra-Tipp:

Manch ein Verkäufer lehnt die Beschäftigung mit Psychologie ab. „Zu abgehoben“ oder „nicht greifbar“, lauten dann oft die Argumente. Wenn auch Sie zum Beispiel in Ihrem Team auf Widerstände treffen, machen Sie klar: An Psychologie geht kein Weg vorbei. Schätzungsweise 70 bis 80 Prozent aller Kaufentscheidungen werden auf der (verborgenen) emotionalen Ebene gefällt. Rationale Gründe, die für oder gegen eine Entscheidung sprechen, werden in vielen Fällen nur zur Rechtfertigung herangezogen. Deshalb kommt kein Verkäufer daran vorbei, sich mit den inneren Abläufen im Kopf seiner Kunden auseinanderzusetzen.

Mein Extra-Service:

Sie wollen tiefer einsteigen und mehr Tipps zur Verkaufspsychologie im Alltag? In einem kompakten Arbeitspapier habe ich Ihnen drei weitere Tipps zusammengestellt. Mehr dazu auf Seite 6.

Extra-Tipp: Warum Verknappung den Wert steigert

Bereits 1975 machten drei US-Psychologen einen Versuch,* der zeigt, warum Verknappung in Marketing und Verkauf so wichtig ist: Die Versuchspersonen sollten den Wert von Plätzchen in zwei Keksdosen bestimmen. In der einen Dose waren noch zehn Plätzchen, in der zweiten nur noch drei Stück. Obwohl es sich um identische Plätzchen handelte, wurden die aus der zweiten Dose besser bewertet.

Damit ist bewiesen: Knappheit beeinflusst die Wahrnehmung.

* Worchel, Stephen; Lee, Jerry; Adewole, Akanbi: Effects of supply and demand on ratings of object value. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 32(5), Nov 1975, 906-914.

Das heißt für Sie: Arbeiten Sie möglichst immer mit Verknappung! Zeigen Sie dem Kunden, wann immer es geht, dass es für Ihr Angebot nur ein kurzes Zeitfenster gibt, dass die Gelegenheit bald vorbei sein kann oder die beste Ware ausverkauft ist.

Dieser Zeitdruck allein wird keinen Kunden zum Kauf eines Produkts verleiten, das er gar nicht haben will. Aber es kann sich um den kleinen, aber entscheidenden Anstoß handeln, der den Kunden dazu bringt, sich jetzt für den Kauf zu entscheiden und nicht eine längere Zeit mit der Suche nach einem anderen Angebot zu vertrödeln. Außerdem wird der Kunde sich darüber freuen, etwas Wertvolleres zu besitzen (siehe Extra-Tipp links).

Natürlich können Sie auch den gegenteiligen Effekt nutzen:

Wer den Preis einer Ware besonders günstig darstellen will, kann sie in Massen zeigen. Das sehen Sie immer wieder beispielsweise in Elektromärkten: Ein Gerät, das es zum Sonderangebot gibt, steht gleich palettenweise im Laden. Der Kunde schließt daraus, dass der Preis besonders günstig sein muss, wenn das Gerät in solchen Massen herumsteht.

Tipp 3: Unterwürfigkeit vermeiden!

Der Kunde ist König! Das ist eine alte Weisheit, die besonders viele Verkäufer sehr ernst nehmen und dem Kunden beinahe unterwürfig begegnen. Doch das ist nicht immer der beste Weg, denn manchmal führen sogar Arroganz und Überheblichkeit zu größeren Verkaufserfolgen. Das haben Sozialwissenschaftler der University of British Columbia in einem Versuch festgestellt.*

Luxusartikel von Marken wie Gucci, Prada und Co erschienen den 359 Testpersonen besonders begehrenswert, wenn die Verkäufer dem Kunden arrogant das Gefühl gaben, dass sie es eigentlich gar nicht wert seien, diesen Luxusgegenstand zu kaufen. Solche Luxusmarken sollen deshalb für den Verkauf in ihren Läden sogar gezielt nach überheblichen Snobs suchen, die ihre Kunden von oben herab behandeln.

Wichtig jedoch: Die überhebliche Behandlung wirkte nur bei den teuren Nobelmarken mit dem Luxus-Image.

Das heißt für Sie: Natürlich sollten Sie Ihre Mitarbeiter jetzt nicht zu Arroganz und Schnöseligkeit ermutigen, um mehr zu verkaufen. Der Versuch der Wissenschaftler zeigt aber eindrucksvoll, dass ein Verhalten, das mit dem Image der Marke oder des Produkts übereinstimmt, verkaufsfördernd wirkt. Hat das Produkt ein unnahbares und arrogantes Image – wie eben Prada oder Gucci –, kann es förderlich sein, wenn der Verkäufer ebenso auftritt.

Stellen Sie sich die Frage: Passen das Verhalten und das Auftreten unserer Verkäufer zu den Vorzügen unserer Produkte?

Beispiel: Sie verkaufen ein Produkt, das für Stärke und Sicherheit steht. Dann ist es sinnvoll, wenn Ihre Verkäufer selbstbewusst und sicher auftreten. Ein Verkäufer, der schüchtern mit unsicherer Stimme oder feuchten Händen zum Kunden kommt, wird hier schlechte Karten haben, selbst wenn das Produkt noch so gut ist und er die besten rationalen Argumente hat. Wenn das Auftreten und die (Produkt-)Botschaft nicht übereinstimmen, glaubt der Kunde dem Verkäufer meist nicht.

* Morgan K. Ward, Darren W. Dahl: Should the Devil Sell Prada? Retail Rejection Increases Aspiring Consumers' Desire for the Brand. *Journal of Consumer Research*, Volume 41, Issue 3P, Oktober 2014, 590–609.

Auf Messen, bei Veranstaltungen, im Privatleben: Beinahe täglich begegnen Sie Menschen, die zu interessanten Kunden werden können. Deshalb brauchen Sie eine wirksame Kurzpräsentation: Ihr Elevator Pitch.

Elevator Pitch: Wie Sie das Interesse von Kunden in 30 Sekunden gewinnen

Stellen Sie sich vor: In einer Veranstaltungspause fragt Sie ein Besucher, mit dem Sie zufällig zusammenstehen: „Was machen Sie beruflich?“ Wenn Sie in der Versicherungsbranche arbeiten, könnten Sie sagen: „Ich arbeite als freier Versicherungsmakler.“ Das mag zwar stimmen, aber das ist auch eine verpasste Chance. Denn Sie könnten beispielsweise auch antworten:

„Meine Name ist Michael Müller. Ich arbeite als freier Versicherungsberater für Kunden, die sich besser absichern wollen. Vielleicht kennen Sie solche Situationen: Sie möchten eine Versicherung abschließen, fühlen sich aber von dem unübersichtlichen Angebotsdickicht überfordert. Dann berate ich neutral und unabhängig und finde den Anbieter, dessen Angebot am ehesten Ihren Bedürfnissen entspricht. Wichtig ist, dass ich keine Provisionen von den Versicherungen bekomme und deshalb immer das beste Angebot für den Kunden finde. Oder ich helfe in Schadensfällen: Dann bin ich die Schnittstelle zwischen Versicherung und Ihnen, damit Sie als Kunde möglichst wenig Arbeit oder Ärger haben. Wenn Sie Fragen zu Ihren Versicherungen haben: Geben Sie mir doch einfach Ihre Visitenkarte!“

Eine solche schnelle Präsentation, mit der Sie in maximal 30 Sekunden das Interesse von Gesprächspartnern wecken, denen Sie nur kurz begegnen, kann für Sie im Verkauf enorm wertvoll sein: Sie können bei Messen und Veranstaltungen schnell zahlreiche Kontakte finden. Sie können die Aufmerksamkeit von Menschen gewinnen, die nur wenig Zeit haben.

Fünf Tipps für Ihren Elevator Pitch

- Ihr Elevator Pitch sollte aus vier Teilen bestehen: 1. Name und Bezeichnung der Tätigkeit (im Beispiel: Versicherungsberater), 2. Kurzpräsentation von Vorteilen aus Kundensicht, um Interesse zu wecken (schnell die richtige Versicherung finden), 3. Alleinstellungsmerkmal (unabhängig von Provisionen), 4. Handlungsaufforderung (Visitenkarte).
- Sorgen Sie dafür, dass alles einfach und verständlich ist (ohne Fachsprache), damit Ihr Gegenüber in dieser flüchtigen Situation alles versteht und der Vorteil, den Sie bieten, wirklich ankommt.
- Üben Sie Ihre Kurzpräsentation vor dem Spiegel oder mit Kollegen, bis alles locker und natürlich rüberkommt. Es sollte allerdings nicht aufgesagt und einstudiert wirken.
- Testen Sie unterschiedliche Bausteine. Gut geeignet, um die Aufmerksamkeit zu gewinnen, ist beispielsweise auch eine Anekdote.
- Am Schluss versuchen Sie immer, den Kontakt herzustellen, beispielsweise, um beim Kunden anrufen zu können. Achten Sie darauf, dass dies möglichst natürlich und ohne Drängen geschieht, denn Sie befinden sich ja noch in einer Small-Talk-Situation.

Hintergrund:

Der Begriff „Elevator Pitch“ stammt aus den USA und ist dort seit den 80er Jahren gebräuchlich. Dort nutzen junge, aufstrebende Angestellte eine Kurzpräsentation, wenn sie im Aufzug zufällig dem ansonsten unerreichten Chef begegneten. In wenigen Sekunden versuchten sie, sich selbst und ihre Idee zu verkaufen, um einen Schritt auf der Karriereleiter nach oben zu machen.

Halbjahresbilanz: Haben Ihre Mitarbeiter die Meilensteine auf dem Weg zu den großen Zielen 2015 erreicht? Oder wollen Sie noch nachlegen und weitere Potenziale nutzen? Dann sollten Sie sich damit beschäftigen, wie Sie die Ziele formulieren und welche Worte Sie wählen.

Halbjahresbilanz: Vier Profi-Tipps für die Zielformulierung

Ob ein Ziel erreichbar ist – darüber entscheidet nicht allein, wie hochgesteckt und wie ehrgeizig es ist. Schon bei der Formulierung können Sie etwas dafür tun, dass Ihre Mitarbeiter ein Erfolgserlebnis haben. Wenn Sie bei Ihrer Halbjahresbilanz festgestellt haben, dass noch weitere Anstrengungen notwendig sind, oder wenn Sie – weil es so gut läuft – zusätzliche Ziele anpeilen, achten Sie deshalb auf diese Tipps zur Formulierung:

Tipps 1: Machen Sie es einfach

Was schwer zu verstehen ist, ist auch schwer zu erreichen. Formulieren Sie Ziele deshalb immer in möglichst einfachen Worten und Sätzen. Nur was beim ersten schnellen Lesen verstanden wird, ist verständlich genug formuliert. Nur was der Zuhörer sofort ohne Nachfrage versteht, ist einfach genug. Vermeiden Sie lange Sätze und komplizierte Botschaften.

Haben Sie Schwierigkeiten, eine einfache Formulierung zu finden, weil die Zielerreichung an komplizierte Kriterien geknüpft ist: Prüfen Sie, ob Sie einfachere Kriterien finden können.

Tipps 2: Formulieren Sie positiv

Auch wenn es in den Zielen darum geht, Fehler zu vermeiden: Formulieren Sie die Ziele stets positiv. Ein Beispiel zeigt, worauf es hier ankommt:

Sie wollen in den restlichen Monaten durch gezielte Maßnahmen zur Kundenzufriedenheit die Reklamationsquote senken. Statt negativ:

- *Wir senken die Reklamationsquote auf maximal 3 Prozent.*

formulieren Sie positiv:

- *Wir sorgen dafür, dass 97 Prozent unserer Kunden zufrieden sind.*

Tipps 3: Denken Sie immer an die Zwischenschritte

Formulieren Sie nicht nur die großen Ziele, planen Sie als Meilensteine auch kleinere Zwischenziele ein. Und planen Sie genau, welche Schritte notwendig sind, um diese kleinen und großen Ziele zu erreichen.

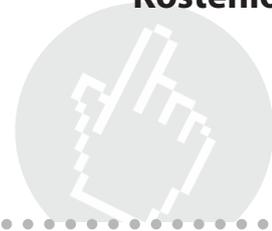
Überprüfen Sie als Führungskraft, ob die Schritte ausgeführt werden und den geplanten Erfolg zeigen. So können Sie jederzeit aktiv handeln.

Tipps 4: Planen Sie die Belohnung mit ein

Sorgen Sie deshalb vor, dass die Motivation erhalten bleibt: Planen Sie Belohnungen ein, wenn Ihre Mitarbeiter die Zwischenziele erreicht haben. Oder wenn Sie neue Gewohnheiten, die zu Ihren Zielen führen, eine Weile durchgehalten haben.

Extra-Tipp:

Die vielleicht wichtigste Strategie, um die Zielerreichung möglichst sicherzustellen, ist: Lassen Sie Ihre Mitarbeiter Ziele selbst formulieren. Statt Ihren Mitarbeitern Ziele nur vorzugeben, versorgen Sie sie mit ausreichend Informationen, damit sie sinnvolle Ziele mitbestimmen können.



Arbeitspapier: Verkaufspsychologie für die tägliche Praxis

Sie wollen tiefer einsteigen und mehr Tipps zur Verkaufspsychologie im Alltag nutzen? In einer kompakten Ideen-Liste habe ich Ihnen drei weitere Tipps zusammengestellt. Sie sehen, warum Sie Ihr Angebot vereinfachen sollten, warum Vergleichsmöglichkeiten wichtig sind warum Sie immer eine gute Begründung parat haben sollten.

Klicken Sie auf den folgenden Link, um Ihr Exemplar anzufordern. Sie erhalten das Arbeitspapier „Verkaufspsychologie für die tägliche Praxis“ dann umgehend kostenlos als PDF-Datei, damit Sie es beliebig oft verteilen und ausdrucken können.

www.wegner.intem.de/coaching-brief/leser-service.php

Oder schicken Sie den folgenden Coupon ausgefüllt an meine Fax-Nummer.

Fax +49.89.2094-5501

Ja, bitte senden Sie mir das Arbeitspapier „Verkaufspsychologie für die tägliche Praxis“ kostenlos zu.

Vorname/Name

Firma

Straße/Postfach

PLZ/Ort

E-Mail-Adresse

Ich habe eine Frage zu diesem Coaching-Brief – bitte rufen Sie mich dazu an! Sie erreichen mich am besten:

Datum

Zeit

Tel.-Nr.

Tun Sie einem Freund oder Bekannten etwas Gutes! Tragen Sie hier Namen und E-Mail-Adresse eines Freundes oder Bekannten ein. Dann sende ich ihm diese Ausgabe des Coaching-Briefs mit einem freundlichen Gruß von Ihnen:

Vorname/Name

E-Mail-Adresse