

EXPERTENTIPP

Führen Sie Ihren Kunden aktiv zur Kaufentscheidung

Haben Sie sich schon einmal gefragt, wie viele Entscheidungen Menschen pro Tag treffen? Gehirnforscher gehen davon aus, dass wir bis zu 20.000 Mal pro Tag – mehr oder weniger bewusst – die Wahl haben und entscheiden.

Es geht schon morgens los: Sie entscheiden, ob und wann Sie aufstehen. Sie entscheiden, ob Sie duschen. Welches Shampoo verwenden Sie? Duschen Sie nur warm oder auch kalt? Mit welchem Handtuch trocknen Sie sich ab? Welche Kleidung tragen Sie heute? Frühstücken Sie zu Hause, auf der Fahrt oder gar nicht? Sie merken: Bis Sie beim Kunden oder im Büro angekommen sind, haben Sie schon wesentlich mehr Entscheidungen getroffen, als Ihnen bewusst ist.

Wir streben nach unserem persönlichen Nutzen

Zum Glück (oder auch nicht) sind bis zu 90 Prozent unserer täglichen Entscheidungen reine Routine. Sie basieren meist auf Faustregeln, Erfahrung und Intuition. Viele Entscheidungen folgen übrigens in der Regel einfachen, uns jedoch meist im Detail nicht bewussten, sozialen Strategien: Wähle, was Du kennst, vermeide Konflikte, folge dem Rat anderer, entscheide Dich für das, was Dir den meisten Nutzen bringt.

Würden wir bei jeder Entscheidung erst einmal Argumente sammeln, gegeneinander abwägen, die Folgen abschätzen und bis zur letzten Konsequenz durchdenken, wären wir mit der Entscheidung des Kaufs einer Zahnpasta ein paar Tage beschäftigt.

Beeinflussen Sie die Entscheidung Ihres Kunden

Was hat das Ganze jetzt mit uns im Vertrieb zu tun? Wir als Verkäufer begleiten unsere Kunden auf dem Weg zu deren Entscheidung! Das bedeutet konkret, dass wir im Verkaufsprozess die Verantwortung dafür tragen, dass unser Kunde die für ihn wichtigen Argumente von uns erhält und seine Kaufentscheidung mit einem guten Bauchgefühl trifft.

Martin Limbeck[®]

Der Hardselling-Experte
Alte Gasse 4 a

D-61462 Königstein im Taunus

Fon +49 6174 2016190

Fax +49 6174 20161999

Hotline 0800-LIMBECK / 0800-5462325

www.martinlimbeck.de
ml@martinlimbeck.de

Das Wichtigste in unserem Verkaufsprozess ist also die Bedarfsanalyse. Hier stellen wir aktiv fest, ob wir für einen bestimmten Kunden das geeignete Produkt zur Verfügung haben. In der Angebotsphase bereiten wir unsere Informationen für unseren Kunden so auf, dass er ein „gutes Gefühl“ hat, weil er versteht, welchen Nutzen er vom Erwerb des Produktes hat.

Dann kauft er gerne bei uns, weil wir ihn verstehen und er uns versteht – im wahrsten Sinne des Wortes. Dadurch wird die Investition übrigens auch auf das reduziert, was sie eigentlich ist: Ein Hygienefaktor. Denn der Kunde kauft keinen Preis, sondern seinen persönlichen Nutzen!

Wie Sie Ihre Verkaufsgespräche führen, ist Ihre Entscheidung!

Machen Sie sich Ihre Muster bewusst, und modellieren Sie Ihre persönliche Strategie, um neue Kunden zu gewinnen. Ruhen Sie sich nicht auf Stammkunden aus, sondern begeistern Sie vor allem neue Kunden und machen Sie jeden Tag zwei Anrufe.