

Der Kunde kauft Glück und Emotion!

Text: Stefan Dederichs

Verkäufer konzentrieren sich oft zu sehr auf ihre Produkte und vernachlässigen die wirklichen Kaufentscheidungen. Sie achten vor lauter Tagesstress nicht genügend auf den Kunden.

Die meisten Unternehmen und Verkäufer wissen, dass sie gute Produktkenntnisse benötigen um gute Absatzzahlen zu erreichen. Die Verkäufer sollen natürlich die Vorteile ihrer Produkte kennen, dies ist auch sehr wichtig. In der Praxis führt dies jedoch oft dazu, dass Verkäufer die Eigenschaften ihrer Produkte wie ein Maschinengewehr runterrasseln. Sie bombardieren den Kunden regelrecht

mit ihren Vorteilen, ohne dabei die echten Bedürfnisse des Käufers zu beachten.

Ein Kunde kauft nur aus zwei Gründen

Ein Kunde kauft Produkte oder Dienstleistungen selten auf Grund von Eigenschaften. Es gibt zwei Gründen, aus denen ein Kunde kauft und das sind Nutzen und Emotionen. Genau dies findet im Verkaufsgespräch zu wenig Beachtung und ist einer der größten Hindernisse für erfolgreiche Verkaufsabschlüsse. Mache einen ganz einfachen Test: Betrachte die Webseite deines Unternehmens bzw. Arbeitgebers und lies die Texte genauestens durch und beachte dabei die Erwähnung des Nutzens – Was ist der

Vorteile für deinen Kunden? Achte nur darauf, wie der Kunde von dem Produkt oder der Dienstleistung profitieren wird. In 90% der Fälle wirst du feststellen, dass Eigenschaften, also Beschreibungen eurer Produkte aufgeführt sind und nicht das, was der Kunde von diesen hat.

Der echte Nutzen aus einer Eigenschaft sorgt für die Kaufentscheidung

Es ist nicht wichtig, dass ein Auto ein Automatikgetriebe hat. Es ist wichtig, dass man dadurch nicht ständig ans Kuppeln denken muss. Dadurch kann man sich besser auf die Straße konzentrieren und vermeidet Unfälle – das ist ein Nutzen. Genau ein solcher Nutzen ist

für die Kaufentscheidung des Kunden wichtig. Erkennt ein Kunde seine Vorteile deutlich in deinem Produkt oder deiner Dienstleistung, dann wird er es auch kaufen. Achte immer darauf, dass du den Nutzen herausstellst, um dem Kunden seinen Mehrwert richtig zu verdeutlichen.

Das Limbische System trifft unsere Entscheidungen

Der zweite Beweggrund ist die Emotion. Damit es richtig deutlich wird, müssen wir kurz unser Gehirn betrachten. Im Stirnbereich unseres Gehirns sitzt der präfrontale Cortex. Hier sitzt unser abstraktes, planerisches, mathematisches, geometrisches Denken. Das, was wir auch logisches Denken nennen. Seit dem Jahr 2000 wissen wir dank dem Psychologen Dr. Hand-Georg Häusel, dass dieser Gehirnteil keine Entscheidung trifft. Bei Entscheidungen ist, bereits eine dritte Sekunde vor der Reaktion im Denkhirn, ein Impuls im Limbischen System messbar. Dieses ist zuständig für unser Gefühle unser Unterbewusstsein. Das Limbische System fragt – einfach ausgedrückt – im Denkhirn nach und lässt die Emotion logisch begründen. Die letzte Entscheidung trifft jedoch die Emotionen.

Die Emotion ist der Düsenantrieb im Verkauf

Wir Menschen kaufen Emotionen und keine Eigenschaften. Emotionen können sowohl durch das Produkt wie auch durch den Verkäufer ausgelöst werden. Harley Davidson, Tesla, Porsche und Apple spielen intensiv mit diesen Emotionen. Wer kauft den Porsche auf Grund des Nutzens? Bist du schon mal mit einem Porsche mit-



gefahren oder besitzt vielleicht selber einen? Er ist hart, man kommt kaum rein und raus, er verbraucht Unmengen an Sprit, nach einer halben Stunde Fahrt tut einem alles weh, er ist laut – OK er ist schnell. Nein, ein Porsche kauft man wegen des Lebensgefühls, des Images, der mit dem Gefühl verbundenen Freiheit, dem Gefühl schneller sein zu können

als andere. Vielleicht auch wegen der eleganten, sportlichen Optik, die in uns wiederum ein „haben-wollen“ Gefühl auslöst. Emotion beim Kunden zu wecken, das ist die Aufgabe eines guten Verkäufers. Du meinst, dein Produkt ist nicht so emotional?. Das ist Quatsch, mit fast jedem Produkt kannst du Emotionen auszulösen. Stell dir vor, dein Produkt ist eine Lebensversicherung – wo liegt da die Emotion? Richtig, nicht im Produkt, sondern z.B. bei den Kindern des Kunden. Was passiert mit den Kindern, wenn der Vater durch einen Unfall früh stirbt und das Haus noch hoch mit Schulden belastet ist? Wenn keine finanzielle Absicherung vorhanden ist, hier steckt die Emotion, die du erwecken sollst.

In deinem Glück sein liegt der Schlüssel zum Abschlusserfolg

Dein Auftreten, deine Ausstrahlung und deine Argumentation sind wichtige Bestandteile im Entscheidungsprozess deines Kunden. Wenn du mit schlechter Laune beim Kunden aufschlägst, auch wenn du es versuchst nicht zu zeigen, dann nimmt der Kunde dies wahr. Er spürt es. Es wird die Kaufentscheidung deines Kunden negativ beeinflussen, da

kann dein Produkt noch so gut sein. Dein Glücklichein ist wesentlicher Bestandteil für deinen Vertriebs-erfolg. Je

Dein Auftreten und deine Ausstrahlung sorgen für Emotionen beim Kunden

glücklicher du bist, umso einfacher wirst du Begeisterung vermitteln. Je mehr du für dein Produkt brennst, umso mehr Vertrauen wird der Kunde zu dir aufbauen. Deine Glücksgefühle sorgen für Glücksgefühle beim Kunden. Glückliche Menschen sind weniger krank, sind leistungsstärker, sind beliebter, werden älter, sind kreativer und sie begeistern ihre Kunden. Eine ganze Menge Gründe, um sich mal wieder selbst zu loben, oder? ■

Stefan Dederichs

Stefan Dederichs ist der Glücksmacher. Der heutige Unternehmer, Speaker und Autor litt unter Depressionen. Er fand den Weg zum Glück. Zwanzig Jahre galt er als beste Verkäufer seiner Branche.



Kunden kaufen auf Grund von Emotionen, nicht auf Grund von Nutzen

Foto: Outelle © Steffen Loeffler Photography & Film