

LÖSUNG
VERKAUFEN

Werde zum Problemlöser!

Welches Problem löst Dein Produkt? Oder anders gefragt: Was ist anders, nachdem der Kunde Dir viel Geld gegeben hat?

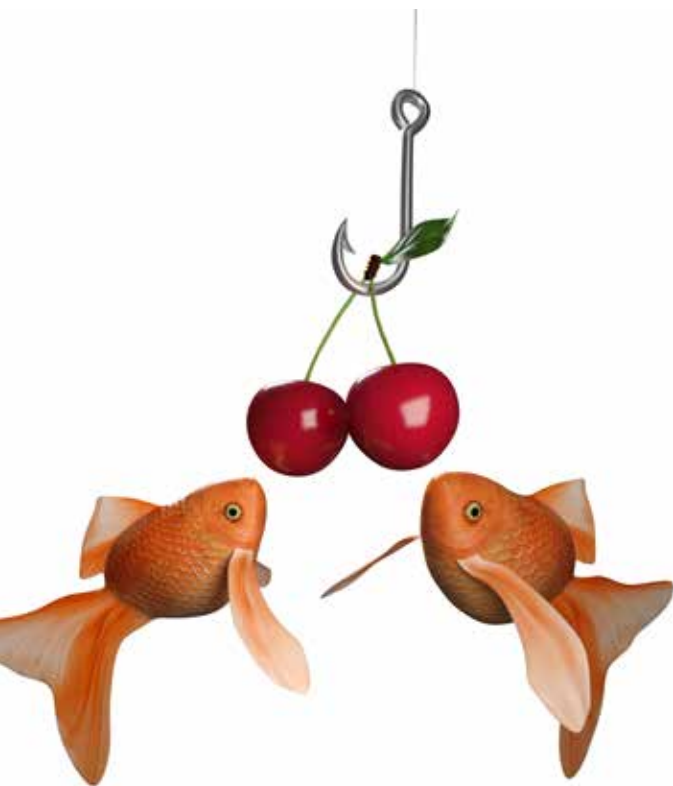
.....

.....

.....

Es ist wichtig, in einem Akquise-Gespräch schnell zu erkennen, welche Kaufmotive das Gegenüber leiten. Manchmal reicht ein Motiv aus, manchmal treten gleich alle fünf gemeinsam auf:

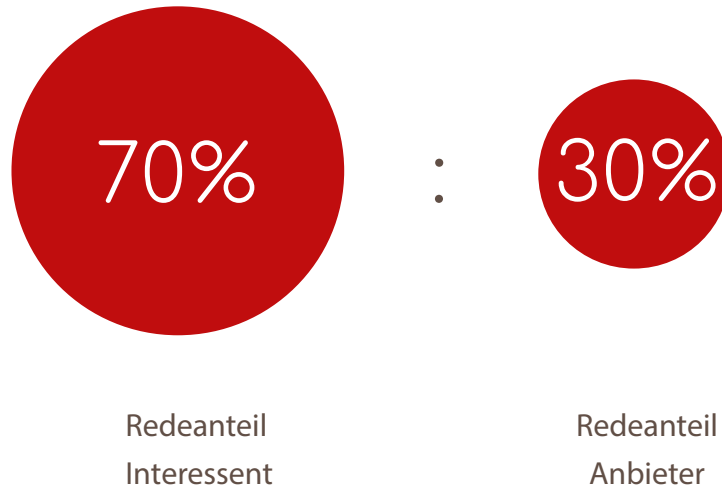
„DER KÖDER MUSS DEM FISCH SCHMECKEN,
NICHT DEM ANGLER.“



Einer der wichtigsten Punkte, wenn es darum geht, seine Produkte oder Dienstleistungen zu vermarkten ist der, zu verstehen, warum Kunden sich für ein Produkt oder eine Marke entscheiden. Die Gründe hierfür finden sich beispielsweise in der Werbepsychologie. Erst wenn ein Unternehmen diese Kaufmotive erkennt, kann es sein Marketing erfolgreich auf diese abstimmen und seine Kunden zum Kaufen animieren. Über geeignete Werbegeschenke, Visitenkarten oder eine entsprechend gestaltete Webseite können nun die Kunden so angesprochen werden, dass der Kaufwunsch in ihnen geweckt wird.

Welche Kaufmotive hat Dein Kunde?

WARUM denkt er darüber nach Dein Produkt zu kaufen? Finde es durch Fragen heraus. In einem Verkaufsgespräch ist es deshalb wichtig, dass vor allem Dein potenzieller Kunde / der Interessent spricht und nicht Du. Die Redeanteile sollten in etwa 70 : 30 sein.



Finde VOR Deiner Argumentation heraus, welche Kaufmotive Dein Kunde hat. Auf der nächsten Seite findest Du acht häufige Kaufmotive und Triggerpunkte.

8 Motive die Kunden zum Kauf animieren

1 – Ansehen / Prestige

Die meisten Menschen möchten etwas Besonderes sein und trachten nach Status, Prestige sowie gesellschaftlicher Anerkennung. Das Trachten nach Erfüllung dieses Wunsches sorgt dafür, dass die Menschen bereit sind für dessen Erfüllung Geld auszugeben. Hier lohnt es sich, den Wunsch nach Sozialprestige anzusprechen. Geeignet sind beispielsweise Slogans wie:

„eine besondere Mischung für Kenner“

„für Sie als erfolgreichen Unternehmer“

„um dieses ... werden ihre Nachbarn sie beneiden“

2 – Neugier

Neugier steckt in jedem Menschen. So suchen wir ständig nach neuen Erfahrungen oder neuen Produkten, die eine Abwechslung zum Vorhandenen bringen. Der Begriff „neu“ gehört in der Werbesprache mit zu den wichtigsten Begriffen. Zudem wird den Kunden der Eindruck vermittelt einer der Ersten zu sein, der Dein „neues Produkt“ verwendet. Nutze die Neugierde Deiner Kunden durch Botschaften wie:

„Genießen Sie dieses neue Erlebnis!“

„Lassen sie sich von dem neuen ... überraschen!“

3 – Gutes Gewissen

Wer ein Produkt erwirbt, möchte dieses am liebsten mit einem gutem Gewissen tun. Daher bietet sich hier die Möglichkeit in Deinen Kunden das Kaufmotiv des guten Gewissens zu wecken. Folgende Aussagen sind besonders geeignet das gute Gewissen beim Kauf eines Produktes zu vermitteln: „Umweltfreundlich hergestellt“

„Produkte werden nicht von Kindern produziert.“

„Geringe Emissionen bei der Herstellung der Produkte.“

4 – Sicherheit

Das Bedürfnis nach Sicherheit steckt in uns allen. Gleich, ob es um die Absicherung der Familie oder des Wohlstandes geht oder um die Sorge um Haus und Hof. Hier eignen sich Garantieverprechen oder Redewendungen, die das Sicherheitsbedürfnis der Kunden ansprechen. Beispiele hierfür sind Redewendungen wie:

„... gibt Ihnen die Sicherheit, dass ...“ oder „Noch heute erhalten Sie unser Garantie Zertifikat für ...“ oder „Wir garantieren Ihnen, dass ...“

5 – Gewinn

Geld sparen oder Schnäppchen machen gehören zu den Vorlieben der meisten Menschen. Dieses gilt nicht nur für Kunden aus dem privaten Bereich, sondern auch für Kunden aus dem B2B Bereich. So ist es nicht verwunderlich, dass der Wunsch des Kunden einen Gewinn zu erzielen zu den wichtigen Kaufmotiven gehört. Nutze hier die Reizwörter wie kostenlos, gratis, wirtschaftlich, umsonst, sparsam oder Vorteil. So eignen sich Slogans wie die folgenden dazu, das Kaufmotiv Gewinn bei Kunden zu wecken.

„Sparen Sie beim Sofortkauf 15 Prozent.“

„Dienstags 10 Prozent Rabatt auf alle Haushaltswaren.“

„Erhalten Sie ein ... kostenlos zur Ware dazu.“

6 – Gesundheit

Gesundheit bis in das hohe Alter, das ist ein Wunsch, der bei Jung und Alt gleichermaßen hoch ist. So ist es nicht verwunderlich, dass Gesundheitsargumente verkaufsfördernd wirken. Zudem eignen sich Gesundheitsargumente als Verkaufsförderer für fast alle Dinge des täglichen Lebens. Besonders gut geeignet sind bei diesem Kaufmotiv Begriffe wie: Natürlich, Bio, Vital, Gesund.

7 – Bequemlichkeit

Bequemlichkeit beim Kauf eines Produktes oder bei der Ausführung einer Dienstleistung kann ein wichtiges Motiv sein, warum Kunden kaufen. Jeder möchte möglichst bequem seine Ziele erreichen. Wenn Du dem Kunden aufzeigst, wie bequem er mit Deiner Hilfe seine Ziele erreichen kann, weckst Du bei ihm das Kaufmotiv Bequemlichkeit. Folgende Aussagen sind beispielsweise geeignet, dieses Kaufmotiv zu wecken:

„Wir liefern Ihnen die Ware bequem bis an die Haustür.“

„Unser Installationservice erspart Ihnen Kosten und Mühen.“

8 – Geselligkeit

Wir Menschen als soziale Wesen hegen ständig das Bedürfnis nach Geselligkeit in uns. Wir lieben es, uns mit anderen auszutauschen oder Dinge gemeinsam zu erleben. Nachfolgende Begriffe sind geeignet, dieses Bedürfnis nach Geselligkeit in Deinen Kunden zu wecken:

Gemeinsam, Gleichgesinnte, Seien Sie dabei, Machen Sie mit!, Zusammen.

Versuche nicht alle acht genannten Motive aus der Werbepsychologie auf einmal zu integrieren. Entscheide Dich lieber für zwei oder drei der genannten Kaufmotive, die Du in Deine Werbung für die Produkte oder Dienstleistungen integrierst Stelle den Kundennutzen in Deiner Werbung in den Vordergrund. Dabei kannst Du zugleich Deine USP dem Kunden näher bringen. Zeige die Vorteile auf, die ein Kunde durch Deine Produkte oder Dienstleistungen erreichen kann. Um den Kundennutzen zu erkennen, muss das Produkt oder die Dienstleistung aus Kundensicht betrachtet werden. Erst jetzt lässt sich anhand der obigen acht Beispiele der Kundennutzen klar herausformulieren.

Ist Dein Kunde nach dem Kauf bei Dir

erfolgreicher	besser
schneller	ausgeschlafener
effizienter	ausgeglichener
informierter	vitaler
gesünder	jünger
entspannter	schlanker
gelassener	freier
ruhiger	attraktiver
klarer	sichtbarer
moderner	lustiger
beliebter	sportlicher
sicherer	fortschrittlicher
angesehener	cooler
reicher	beliebter
schmerzfrei
schlauer



Notiere die vier größten Vorteile Deiner Produkte:

.....

.....

Jetzt stelle eine Identifikation hier:

Mit den folgenden Sätzen kannst Du den Kundenvorteil weiter untermauern und eine Identifikation zur Person herstellen. Dazu ist es wichtig, dass Du vorher seine Triggerpunkte / Kaufmotive durch gezielte Fragen herausgefunden hast. Denn jetzt kannst Du genau so argumentieren, dass Deine Kaufmotive angesprochen werden.

1. Beispiel: „Dieses Fitnessgerät heißt Latzug und trainiert Ihre Rückenmuskeln. Damit stärken Sie Ihre Rumpfmuskulatur und Sie können wieder mit Ihren Kindern spielen.“

2. Beispiel: „Das One-2-One Coaching mit Susanne Büttner ist die Abkürzung zu Ihrem Erfolg. Sie steigern nicht nur Ihren Umsatz, sondern gewinnen mehr Kunden mit mehr Leichtigkeit.“

- Dadurch können Sie ...
- Das bringt Ihnen ...
- So vermeiden Sie ...
- Dadurch erhalten Sie ...
- Damit erhöhen Sie ...
- Auf diese Weise senken Sie ...
- So verbessern / gewinnen Sie ...
- So können Sie ganz einfach ...
- Das hilft Ihnen bei ...

Jetzt bist Du daran. Formuliere in vier Sätzen den Kundennutzen inklusive Identifikation für Dein Produkt / Deine Dienstleistung.

Das (Name des Produkts)

bietet / sorgt / liefert Ihnen

..... (Vorteil 1) und

..... (Vorteil 2). Dadurch können Sie

.....

.....

.....

Das hilft Ihnen bei

.....