

Vertrieb

Verkaufpsychologische Tricks

Menschen folgen bei Entscheidungen oft Handlungsmustern. Mit vertriebspsychologischen Tricks lassen sich die Muster ausnutzen.

Von Ulrike Knauer



Ständig müssen wir Entscheidungen treffen. Wir können nicht alle Entscheidungen restlos überdenken und abwägen, das würde unsere Kapazitäten übersteigen. Wir arbeiten deshalb meist mit unbewussten Handlungsmustern. Mit Handlungsmustern kommen wir zu schnellen Entscheidungen und überwiegend guten Ergebnissen.

Die Verkaufspsychologie nutzt die Handlungsmuster aus, um die Entscheidung des Kunden im Sinne des Verkäufers zu beeinflussen. Welche vertriebspsychologischen Tricks werden häufig angewendet?

Reziprozität

Wer uns einen Gefallen tut, dem sollten wir auch einen tun. Sei nett zu den Menschen, die nett zu dir sind. Sind wir zu einer Party eingeladen, fühlen wir uns verpflichtet, diese Person ebenfalls einzuladen. Wie du mir, so ich dir. Das ist Reziprozität und funktioniert auch im Vertrieb.

Kleine Geschenke sind extrem wirkungsvoll. In Bars und Restaurants geben Kunden höhere Trinkgelder, wenn sie vorher eine Kleinigkeit gratis erhalten haben, zum Beispiel Süßigkeiten oder einen Schnaps auf Kosten des Hauses. Die Gratisprobe wird seit jeher von Verkäufern und Marketingprofis benutzt, um die Kunden mithilfe der Reziprozitätsregel zum Kauf zu bewegen. Die Regel funktioniert auch heutzutage beim Online Marketing. Wie viele Flyer, Reports, Bücher, sogar Coachings haben Sie bereits gratis angeboten bekommen?

Kontrast-Prinzip

Ist Wasser mit 25°C warm oder kalt? Ist ein Mineralwasser für 4 € teuer oder billig? Das hängt stark davon ab, was uns vorher oder nachher präsentiert wird. Kommen wir vom Eisbaden, dann empfinden wir Wasser mit 25°C als warm. Kommen wir aus einer heißen Thermalquelle, dann erscheint das Wasser mit 25°C als kalt. Genauso hängt unsere Einschätzung der 4 € für ein Mineralwasser davon ab, was die anderen Getränke auf der Karte kosten. Wenn selbst die alkoholischen Getränke weniger als 4 € kosten, dann ist das Mineralwasser teuer. Wenn aber alle anderen Getränke mehr als 10 € kosten, dann erscheint das Mineralwasser als günstig.

Das Kontrast-Prinzip können Sie sich auch als Verkäufer zunutze machen. Wenn ein Kunde mehr als ein Produkt kaufen möchte, verkaufen Sie zuerst das Produkt mit dem höchsten Preis. Die anderen Produkte können Sie dadurch zu einem deutlich höheren Preis verkaufen. Als Herrenausstatter verkaufen Sie zum Beispiel zuerst den Anzug, dann den Pullover. Der Kunde wird einen deutlich höherpreisigen Pullover akzeptieren, weil der Preis des Pullovers im Vergleich zum Preis für den Anzug wie ein Schnäppchen wirkt. Würden Sie zuerst den Pullover verkaufen, dann würde der Kunde den Preis mit anderen Pullovern vergleichen.

Konsistenz

Wir streben danach, dass unsere Überzeugungen, Äußerungen und Handlungen im Einklang stehen. Entdecken wir einen Widerspruch, dann verändern wir das, was im Widerspruch steht. Handlungen führen wir vorzugsweise so aus, dass kein Widerspruch entsteht. Das ist das psychologische Prinzip der Konsistenz.

Im Vertrieb wird das Streben nach Konsistenz gerne ausgenutzt. Bringen Sie den Kunden zunächst dazu, Aussagen zu machen oder zuzustimmen. Sein Verhalten wird sich anschließend so ausrichten, dass es konsistent mit den vorherigen Aussagen ist.

Soziale Bewährtheit

Sympathie

Sympathische Menschen haben eine starke Wirkung auf uns. Wir sind eher bereit, der Bitte einer Person nachzukommen, wenn wir sie kennen und mögen. Die professionelle Nutzung der Sympathie-Regel ist die Tupperparty. Trotz der gekonnten und unterhaltsamen Verkaufsgespräche des Verkäufers geht es eigentlich um eine andere Person, mit der alle anderen befreundet sind: der Gastgeberin. Die Gastgeberin

verdient an jedem Verkauf mit, während sie in der Ecke sitzt, freundlich lächelt und Essen und Getränke verteilt. Die Menschen haben also das Gefühl, von einer vertrauten Person zu kaufen und nicht von einem fremden Verkäufer.

Verknappung oder Scarcity

Knappheit steigert den Wert einer Sache. Was selten oder schwer erreichbar ist, erscheint uns wertvoll. Gleichzeitig sorgt ein knappes Angebot für Dringlichkeit. Wenn wir uns jetzt nicht dafür entscheiden, verpassen wir die Gelegenheit. Zudem lässt uns die Knappheit eines Produktes auf die Qualität schließen. Gibt es von dem Produkt nur noch wenige Stückzahlen, so muss es vorher reichlich gekauft worden sein. Folglich muss es ein gutes Produkt sein, denn die Masse irrt ja nie.

Im Vertrieb wird ständig der Anschein von Knappheit erzeugt: „Nur noch wenige Exemplare“, „Limitierte Edition“, „Nur solange der Vorrat reicht“.

Kuriosität

„Mit diesem geheimen Trick verdienen Sie noch heute 8.291€.“

Kurios ist, was auf den ersten Blick irritiert oder sogar unglaublich erscheint. Kuriosität ist das, was in uns die Neugierde weckt und uns antreibt, das Unbekannte zu entdecken.

Die Macht der Kuriosität lässt sich im Vertrieb nutzen, wenn Sie Menschen erstmalig auf ihr Produkt aufmerksam machen wollen. Kaum eine Methode funktioniert so gut, um bei einem Menschen Interesse für ein Produkt zu wecken. Haben Sie einmal die Neugierde eines Menschen geweckt, dann haben Sie schon viel erreicht. Er schaut sich das Produkt intensiver an und Sie gewinnen die volle Aufmerksamkeit.



<http://www.business-wissen.de/id/12039>

veröffentlicht am 05.02.2019

Autorin

Ulrike Knauer

Ulrike Knauer ist die Expertin für Spitzenverkauf durch Integrität. Sie verfügt über mehr als 20 Jahre Führungsverantwortung im Vertrieb und Verkauf. Durch ihre Tätigkeit als Geschäftsführerin eines internationalen Logistikkonzerns vermittelt sie praxisbezogene, umsetzungsstarke und wirkungsvolle Verkaufsmethoden.

In Ihrem [Blog](#) gibt sie regelmäßig wertvolle Tipps für die Vertriebspraxis.

Anschrift: Ulrike Knauer
Grabenweg 68
6020 Innsbruck
Österreich

Telefon +43 660 1412394

E-Mail trainer@ulrikeknauer.com

Web <http://www.ulrikeknauer.com>

Impressum

b-wise GmbH
Bismarckstraße 21
76133 Karlsruhe
DEUTSCHLAND

service@business-wissen.de

Telefon +49 721 18397-0

Copyright 2019, b-wise GmbH, All Rights Reserved