

## IN EIGENER SACHE



### Goodbye Stevie,

vor einigen Wochen ist Steven Jobs von uns gegangen. Aus meiner Sicht einer der begnadetsten Verkäufer, der zwar keine neuen Technologien erfunden hat, sie aber zu Visionen zusammengefügt und entwickelt hat.

Alle Innovationen, mit denen Steve Jobs die digitale Welt verändert hat, gab es im Grunde bereits schon vorher in anderer Form. Er war jedoch in der Lage, den Nutzern zuzuhören, ihre Wünsche zu erfassen. Einfache Bedienung, schickes Design, jeder technisch versierte Zeitgenosse könnte Apple-

Produkte bemängeln und eine Handvoll Geräte nennen die besser und schneller sind. Aber wen interessiert das? Wir möchten einfach, schnell und mobil kommunizieren. Und genau das bietet Apple seiner Fangemeinde.

Steve Jobs war der Oberverkäufer, der die neuen Produkte vorstellte und dabei immer vor allem den Nutzer im Blick hatte. Die Welt hörte zu und fand sich in ihren Wünschen bestätigt.

„Goodbye Stevie, du hast uns gezeigt, dass Zuhören zum Erfolg führt.“

**Herzlichst**

**Ihr Detlef Persin**

**Twitter**

[http://twitter.com/NAOS\\_Training](http://twitter.com/NAOS_Training)

## Techniken der Verhaltensökonomie

Die Verhaltensökonomie ist ein Zweig der Wirtschaftspsychologie und wird seit Jahrzehnten von der Forschungen von TVERSKY, KAHNEMANN und ARIELY beeinflusst. 2003 erhielt KAHNEMANN für beide den Nobelpreis, da TVERSKY vorher verstarb.

In einigen ihrer Arbeiten geht es um die situative Kontextabhängigkeit von Kaufentscheidungen.

Hierzulande hinlänglich bekannt sind die Kaufentscheidungskomponenten Qualität des Produktes, ggf. die Qualität des Services, vor allem aber der persönliche Nutzen und das alles kombiniert in Abhängigkeit vom Preis.

Die Verhaltensökonomien entdeckten nun im Terrain des persönlichen Nutzens eine weitere Komponente, die der Kontextabhängigkeit einer Kaufentscheidung.

lichkeit, die nun geboten war. Die gedruckte Version gab es jetzt umsonst dazu.

*Beispiel 2:* Ein Immobilienmakler bot einen Neu- und einen Altbau in vergleichbarer Gegend zum vergleichbaren Preis an. Die Kunden überlegten wieder mit „Einerseits-Andrerseits“, d.h., eine Entscheidung war wieder nicht möglich. Da der Makler den Altbau präferierte, wurde also als Hilfsmittel ein weiterer Altbau, etwas günstiger zwar, aber mit defektem Dach angeboten, auf diesem blieb unser Makler zwar sitzen, aber der richtige Altbau ging schnell weg.

Diese zusätzlichen Angebote werden als negative Anker bezeichnet und helfen dem Kunden, sich richtig zu entscheiden, und zwar aufgrund der Ähnlichkeitskomponenten. Solche Anker werden in internen Workshops er-

Dabei sucht der Käufer unbewusst nach zusätzlichen schnellen Hilfsmitteln, die ihn zu einem richtigen Entschluss verhelfen.

*Beispiel 1:* Die Zeitschrift „The Economist“ bot zwei Jahresabos an: Einmal die gedruckte Version für 59 \$, zum zweiten eine Kombination aus gedruckter und Internet Version für 129 \$.

Die Erwartung, das Kombi-Angebot gut zu verkaufen, erfüllten sich leider nicht, wenn überhaupt, wurde zum 1. Angebot gegriffen.

Nach entsprechender Beratung gab es ein drittes Angebot, eine reine Internet-Version, ebenfalls für 129 \$. Niemand wählte diese dritte Version, es gab aber einen Run auf die zweite. Was dem Käufer bis dahin gefehlt hatte, war eine echte Vergleichsmög-

stellt. Es gibt natürlich auch Fälle zu berichten, wo Kunden gar keine Beratung wünschen, sondern das Prinzip sofort verstehen und zum Hobby-Verhaltensökonom mutieren.

Es gehören eine Reihe von Bearbeitungsschritten dazu, besonders was die Auswahl und Gestaltung von Ankern, Preis- und Angebotslisten betreffen, aber davon an anderer Stelle mehr.

Autor: Dipl. Psych. Ingo Gerlach

An alle hessischen KMU-Kunden  
Bitte nutzen Sie auch die Qualifizierungsschecks für unsere Workshops „Entscheidungshilfen im Vertrieb“

*Wenn Du weißt, wo ein Weg hin-  
führt, dann lohnt es sich meist nicht  
ihn zu gehen.*

F.O.Gehry – Designer

## So gewinnen Sie einen Marken-Status *Fortsetzung (7.Teil)*

**Unangenehme Botschaften souverän verkaufen**, so gelingt es Ihnen, auch unangenehme Dinge zu kommunizieren. Das Verkaufsleben besteht aus einem Mosaik von angenehmen Ereignissen (Auftrag), unangenehmen Situationen und bisweilen logisch schwer nachvollziehbaren Begebenheiten. Eine gute Nachricht kann auch ein Depp überbringen, sie spricht für sich selbst. Dafür braucht man keinen qualifizierten Techniker oder Verkäufer.

Unangenehme Botschaften für die Kunden schreien dagegen förmlich nach Delegation. Sie werden gerne an den Innendienst und an den Vorgesetzten delegiert. Der Kunde bewertet das als Zeichen von Schwäche.

Wenn Sie so handeln, weil Sie glauben, das sei der bequemste Weg, entmündigen Sie sich in den Augen Ihres Kunden! Zeigen Sie Stärke:

### Apple, der erste Kontakt

Ich selbst hatte Anfang der 80er Jahre als junger Verkäufer den ersten Kontakt mit Apple und war nahezu euphorisch, auf dem LISA-Computer das erste Mal WY-SIWYG (What You See Is What You Get) zu erleben. Das führte dazu, dass ich die erste Apple-LISA in Deutschland an eine Frankfurter Bank verkaufte. Der Apple Macintosh-Vorgänger wurde zum Erstellen von Formularen genutzt. Einer meiner schönsten Aufträge.

Heute steht mein erster Mac in einem Museum der Hochschule in Fulda. D. Persin

- Sehen Sie die Dinge pragmatisch.
- Negative und positive Ereignisse lösen einander ab und gehören einfach zum Arbeitsalltag.
- Ein guter Servicetechniker oder Verkäufer profiliert sich bei seinen Kunden, indem er genauso offen, ehrlich und schnell, negative oder unangenehme Botschaften kommuniziert.

Das zeigt Kompetenz und bildet Vertrauen. Der Kunde realisiert, dass der Verkäufer ein ehrlicher und zuverlässiger Partner ist und nicht nur der ungestüme Werber, wenn es gilt, etwas zu verkaufen. In der Summe bringt dieses Verhalten mehr und vor allem dauerhaft Umsatz.

Wenn Sie sich an diesen 5 Regeln orientieren, werden Sie unangenehme Botschaften kompetent und glaubwürdig kommunizieren können. Ohne Stress!

Regel 1: Verlieren Sie keine Zeit, handeln Sie sofort!

Beispiel: Der Kunde hat für seine bestellte Ware die KW 45 von Ihnen bestätigt bekommen. Sie wissen, dass der Kunde die Ware dringend benötigt und beinahe bei Ihrem Wettbewerb gekauft hat. Die KW 45 hat er nur murrend akzeptiert. Aber, wie es der Teufel will, Sie erfahren von Ihrem Kollegen, dass durch fehlerhafte Lagerung die Ware beschädigt ist und der Termin nicht zu halten ist. Natürlich erfahren Sie es sehr spät.

Warten Sie nicht, dem Kunden diese unangenehme Tatsache mitzuteilen. Nehmen Sie sich allerdings Zeit, um diese Botschaft gedanklich zu strukturieren. Recherchieren Sie, wann die Lieferung realistisch erfolgen kann und sichern Sie diese Information ab. Dann informieren Sie Ihren Kunden. Vermeiden Sie

Schuldzuweisungen an Dritte, wecken Sie keine falschen Erwartungen. Sprechen Sie mitfühlend, aber pragmatisch und lassen Sie dem Kunden Zeit, diese Kröte erst mal zu verdauen bevor Sie weiterreden.

Termine und Zugeständnisse, die der Kunde von Ihnen fordert, geben Sie bitte erst dann, wenn diese 100%-ig abgesichert sind. Bis dahin bitten Sie den Kunden um Zeit. Alles was Sie in dieser Phase dem Kunden mitteilen und anschließend nicht halten können, merkt sich der Kunde intensiver, als alle positiven Aspekte der bisherigen Zusammenarbeit.

Autor: Detlef Persin

*Die Regeln Nr. 2-5 stellen wir Ihnen im nächsten Sales Flash vor. Gerne können Sie auch den kompletten Artikel anfordern. Einfach eine Mail an: [training@naos-office.de](mailto:training@naos-office.de).*

### Denken Sie daran!

Trotz Facebook, Twitter u. Co., Geschäftsabschlüsse werden immer noch beim Kunden gemacht. Wir helfen Ihnen beim Marktangang.

### Zu guter Letzt

Auf unserer Homepage [www.naos-office.de](http://www.naos-office.de) stellen wir Ihnen unsere Trainingsangebote und die Referenzen vor. Eine individuelle Ausarbeitung der Trainingsinhalte sowie Nachhaltigkeit durch Training on the Job zeichnet NAOS aus und hebt uns vom Weiterbildungsmarkt ab. Testen Sie uns, gerne stehen wir für ein Gespräch zur Verfügung. Tel.: 0641 795 0333

Sie möchten unseren Sales Flash nicht mehr? Schade, Sie können ihn aber jederzeit unter: [abmeldung@naos-office.de](mailto:abmeldung@naos-office.de) abbestellen.