

KUNDENFÜHRUNG UND -VERFÜHRUNG

Psychologische Techniken und Prinzipien



Menschen sind vielschichtig und oft unberechenbar. In Marketing und Verkauf wollen wir Einfluss auf sie nehmen. Das ist kein leichtes Unterfangen. Hilfreich sind dabei **neueste Erkenntnisse aus der Sozialpsychologie, den Neurowissenschaften und der Verhaltensökonomie**. Sie helfen uns zu verstehen wie Menschen ihre Entscheidungen treffen.

UM ERFOLGREICH IN DER KUNDENFÜHRUNG UND -VERFÜHRUNG ZU WERDEN, MÜSSEN WIR UNS DREI FRAGEN STELLEN:

1. Worin sind alle Menschen gleich?
2. Worin unterscheiden sich die Menschen voneinander?
3. Welchen Einfluss hat eine konkrete Situation auf einen Menschen?

Beispiele für 1:

- Einfachheit und Bequemlichkeit aktivieren das Belohnungszentrum im Gehirn.
- Alles was uns ähnlich ist, ist uns sympathisch.
- Eine übersichtliche („saubere“) Informationslage gibt uns das gute Gefühl von Kontrolle.

Beispiele für 2:

- Ältere Menschen gewichten mögliche Risiken höher als mögliche Chancen.
- Menschen mit einem hohen Involvement fühlen sich selbstbestimmter, beurteilen kritischer und brauchen mehr Wahlmöglichkeiten.
- Jüngere Menschen suchen mehr Abwechslung, neue und intensive Erlebnisse und nehmen dafür auch Risiken in Kauf.

Beispiele für 3:

- Eine gute Stimmung macht uns leichtgläubiger.
- Sobald wir etwas besitzen, erscheint es uns wertvoller.
- Die Sorge etwas nicht mehr bekommen zu können, erhöht unseren Kaufimpuls.
- Die ersten und die letzten Argumente erzeugen den stärksten Eindruck.

DIE 10 GEBOTE FÜR VERKAUFSERFOLG (psychologische Prinzipien)

1. Teilen Sie Ihren Markt in möglichst viele homogene Segmente.
2. Ordnen Sie diese Segmente nach ihrem Kosten-Nutzen-Verhältnis.
3. Verwandeln Sie menschliche Wünsche und Ängste in Verkaufsargumente, denn **Kunden kaufen Emotionen**.
4. Nützen Sie die kollektiven Prinzipien menschlicher Wahrnehmung und Beurteilung.
5. Passen Sie Ihre Argumente an **das Werte-, Einstellungs- und Persönlichkeits-Profil** Ihrer KundInnen an.
6. Erhöhen Sie das Involvement Ihrer KundInnen und damit die Bereitschaft mehr Geld und Zeit zu investieren.
7. Machen Sie es Ihren KundInnen so **einfach und bequem** wie möglich, die Kaufentscheidung zu treffen und schaffen Sie eine „**saubere Informationslage**“.
8. Bedenken Sie, dass Qualität und Preis immer nur in Relation zu Ihren MitbewerberInnen im Consideration-Set des/der KundIn gesehen werden.
9. Nützen Sie das Prinzip der „**sympathischen Dominanz**“ durch Verbindung von selbstbewusster Expertise und Empathie.
10. Verwenden Sie kundenangepasste persuasive Techniken wie Argument des Einzelfalls, Fehlinvestitionsfalle, Kontrastprinzip, Commitment, Handeln steuert Denken, Scarcity, Zeichen der Ähnlichkeit, etc.

3 FAKTOREN FÜR VERKAUFSERFOLG



Abb.: Sawetz 2021 (in Anlehnung an Fogg Behavior Model 2009, S.2)

Für hohen Verkaufserfolg, müssen diese 3 Faktoren nacheinander erfolgreich aktiviert werden:

1. Begehrlichkeit erhöhen: Wünsche und Ängste des/der KundIn in Argumente umwandeln.
2. Schwellen senken: die Kaufentscheidung einfach, bequem und sicher machen (Aktionspreis, einfache Rückgabemöglichkeit, jederzeit kündbar, etc.)
3. Handlung auslösen & Dringlichkeit erhöhen: Verknappung in Zeit und Menge (Scarcity) des Angebots.

MULTI-ATTRIBUTE ANALYSE

Sichtweise auf den für eine Kundengruppe relevanten Markt am Beispiel von Smartphones:

Beurteilungskriterien	Wichtigkeit des Kriteriums	Mindestanforderung	Option 1	Option 2	Option 3	Option 4	Option 5
Displaygröße	5	4	3	5	4	5	4
Kameraauflösung	4	3	4	3	3	4	5
Batteriekapazität	2		2	1	3	3	2
Speichergröße	3	3	2	4	3	3	2
Prozessorgeschwindigkeit	1		2	3	4	4	5
Ergebnis			43	54	51	60	55

Abb.: Sawetz 2021 (in Anlehnung an Solomon et al., 2014)

Aus der Perspektive der Zielgruppe wird sichtbar, welche Kriterien mit welcher Wichtigkeit zur Beurteilung der für sie relevanten Angebote im jeweiligen Produkt/Dienstleistungs-Bereich herangezogen werden. Für ein einzelnes Angebot ist damit ein Stärken-Schwächen-Profil als Grundlage für die Marketing-Argumentation und den USP ablesbar.



Quelle: Kommunikations- und Marketingpsychologie. Sawetz, J. (2021). Grundlagen kommunikativer und persuasiver Prozesse aus Psychologie, Neurowissenschaften, Evolutionsbiologie, Systemtheorie und Semiotik. Wien.

UNSER GEHIRN ALS HANDLUNGSNAVIGATOR

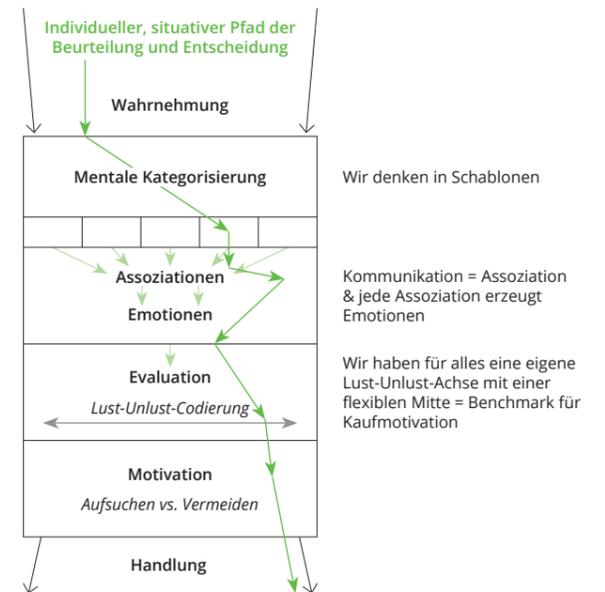


Abb.: Sawetz 2021

Von der Wahrnehmung bis zur Handlung werden in unserem Gehirn als Handlungsnavigator zum großen Teil automatisch und unbewusst täglich viele tausendmal diese Phasen der Analyse und Bewertung durchlaufen.

SIE SEHEN: Die Psychologie hält eine Vielzahl an Techniken und Methoden bereit, die dabei helfen, Entscheidungen von Menschen besser verstehen und beeinflussen zu können. Noch mehr Einblick in menschliche Wahrnehmungs- und Beurteilungsprozesse sowie in Möglichkeiten der Anwendung dieser Erkenntnisse in Marketing und Verkauf erhalten Sie im Seminar Kundenführung und -verführung.

UNIV.-LEKT. MAG. DR. JOSEF SAWETZ

Kommunikationspsychologie, Kognitive Neurowissenschaft, Universität Wien, Donau-Universität Krems. Publikationen, Medienauftritte und aktuelle Forschungsprojekte: www.sawetz.com

TIPP

Unternehmenskultur als Wettbewerbsvorteil
wifwien.at/24360x