



Was knapp ist wirkt wertvoll

- ▶ Zu verhindern, etwas von Wert zu verlieren, kann einen noch größeren Einfluss auf die Kaufentscheidung haben, als etwas Neues von Wert zu bekommen.
- ▶ Wenn der Kunde einen gewohnten und von ihm geschätzten Prozess gefährdet sieht, ordnet er diesem Prozess plötzlich einen unrealistisch hohen Stellenwert zu.
- ▶ Ist etwas knapp geworden oder gefährdet, empfinden wir das als Einschränkung unserer Freiheit es zu besitzen. Wir wollen es jetzt unbedingt haben.
- ▶ Eine begrenzte Ressource, steigert unser Interesse und unsere Begehrlichkeit noch dramatischer, wenn wir mit anderen um sie konkurrieren müssen.
- ▶ Ressourcen, die erst neuerdings knapp sind, erscheinen uns wesentlich wertvoller als die Dinge, die schon immer knapp waren.
- ▶ Nach der Reaktanztheorie reagieren Menschen auf den Verlust von Freiheit und Wahlmöglichkeiten damit, dass sie diese mehr haben wollen, als vorher.
- ▶ Menschen sind so konstruiert, dass sie durch unbewusste Kräfte emotional entscheiden und dann ihre Entscheidungen rational begründen.

**Durchschnittliche Verkäufer denken produktorientiert.
Starke Verkäufer denken ergebnisorientiert!**

Wie Sie Ihre Argumente noch besser durchbringen:

- ▶ Suchen Sie nach Gemeinsamkeiten. Betonen Sie möglichst am Gesprächsanfang die Punkte, in denen Sie mit dem Kunden einer Meinung sind.
- ▶ Bringen Sie Ihren Kunden dazu, bestimmte Argumente und Standpunkte von Ihnen zu bestätigen.
- ▶ Der Mensch ist unbewusst bestrebt, seinen einmal eingenommenen Standpunkt konsequent zu halten (Konsistenzprinzip).
- ▶ „Sobald wir eine Entscheidung treffen, entstehen intraphysische Kräfte, die uns drängen, uns konsistent mit dieser Entscheidung zu verhalten“

Robert B. Cialdini

**„Oft schließt man etwas erst dann ins Herz, wenn man erkennt, dass man es verlieren könnte.“
G. K. Chesterton**