



VERTRIEBSFREACKS

**UNTERNEHMER
AUFGEPASST!**

DIE 7 PSYCHOLOGISCHEN VERTRIEBSPRINZIPIEN

Wie Sie Ihre Traumkunden anziehen
wie Honig die Fliegen!



UWE RIEDER
DER VERTRIEBSFREACK

Ihr persönliches Strategiegelgespräch

- >> Sie sind Unternehmer, selbstständig, Berater oder Coach?
- >> Haben Sie auch "die Schnauze voll" von der lästigen und aufwendigen Kaltakquise?
- >> Sie wollen Ihre potenziellen Kunden nicht mehr mühselig hinterherlaufen und um Aufträge bitten und betteln?
- >> Und Sie wünschen sich einen vollen Terminkalender, der Ihnen neue Kunden, mehr Einkommen und wieder mehr Lebensqualität bringt?

Dann sichern Sie sich jetzt kostenlos einen der **limitierten Plätze** für ein 45-minütiges Strategiegelgespräch mit Uwe Rieder persönlich unter:

<https://www.vertriebsfreaks.de/strategiegelgesprach>



Einleitung

Wir Menschen haben ein **komplexes System** in uns, das aus unserem Verstand und unseren Gefühlen besteht.

Und genau das bringt jeden dazu, Dinge zu tun, die sehr interessant sind. Auch im Vertrieb. Oft kaufen wir Sachen, die von außen betrachtet keinen Sinn ergeben.

Aber wenn Sie die Psychologie dahinter verstehen, stellen wir fest, das doch alles, was wir tun, **doch sehr viel Sinn** macht.

Es ist also sehr wichtig, als Unternehmer und Selbstständiger zu verstehen, wie unser mental-emotionales System funktioniert, wenn Sie wirklich erfolgreich Vertrieb machen wollen.

Und genau darüber geht es in diesem Buch!

Wenn Sie diese **7 Tipps** nicht nur lesen, sondern auch anwenden, also **ins TUN kommen**, ja dann ...

... steht den Fliegen äh Ihrer Gewinnung von neuen Kunden nichts mehr im Wege!

Viel Spaß beim Lesen und beim Umsetzen!

„Ihr“ bayerischer Vertriebsfreak



Uwe Rieder

PS: **Einen Tipp gibts gratis** oben drauf! Dann sind es **8!**



Inhaltsverzeichnis:

<i>Thema:</i>	<i>Seite:</i>
Kunden sind irrational!	3
Im Vertrieb geht es nicht um Ihr Produkt, sondern um Ihren Kunden!	8
Kunden hassen Verwirrung!	15
Kunden lieben es zu kaufen, aber Sie hassen es, etwas verkauft zu bekommen!	19
Verknappung im Vertrieb ist Umsatzsteigerung!	25
Reziprozität bei der Kundengewinnung – Wie du mir, so ich dir!	28
Übersetzen Sie Ihren Kunden den Wert Ihrer Produkte und Dienstleistungen!	31
Über den Autor Uwe Rieder	50
PS: Ich wünsche dir Zeit	52



Kunden sind irrational!

Kunden sind IRRATIONAL!



Ja, Sie haben richtig gelesen: **Kunden sind irrational!**

Laut Wikipedia bedeutet irrational:

Als **irrational** (von lat.: *irrationalis*, „unvernünftig“) bezeichnet man Sachverhalte oder Ideen, die der menschlichen Vernunft (lat.: *ratio*) widersprechen oder aber sich dieser entziehen.

Wir sind ja unter uns, deshalb kann ich das ja hier so sagen äh schreiben: Es hat mich mehrere Jahre meines Lebens an Recherche gekostet, um zu erkennen, dass alle **logischen Argumente**, alle **tollen Ideen** und **theoretischen Annahmen** über meine Kunden eigentlich unbedeutend waren und sind.



Warum? Das liegt daran, dass die meisten Menschen keine, wirklich **keine logischen Entscheidungen treffen!** Sondern, lieber Uwe Rieder? Die machen ihre Entscheidungen an folgendem fest. Und zwar an:

- Bildern
- Gedanken
- Fantasien
- Ängsten

und vielen anderen Dingen **die ausschließlich in ihrem Kopf** passieren.

Deshalb halte ich es für einen der wichtigsten Punkte in der Psychologie des Vertriebs, auch Ihres Vertriebs!, **dass Kunden irrational sind.**

Starker Tobak, den ich da rauslasse, oder? Unter dem Strich:

⇒ **Die Kunden treffen keine auf Logik basierenden Entscheidungen.**

Was haben wir gelernt? Was wissen wir schon immer?

Im Verkauf wird gesagt, dass Kunden **aufgrund von Emotionen kaufen** und diese Entscheidung dann **durch logische Argumente** stützen. Richtig, oder? Ist bei Ihnen ganz genau so.

Wichtig ist deshalb:

Seien Sie sich darüber bewusst: Ihr nennen wir ihn „**Durchschnittskunde**“ setzt sich nicht alleine mit einem weißen Blatt Papier und einer Tasse Kaffee zu Hause hin und schreibt sich die „**Fürs**“ und „**Widers**“ auf, um eine rationale Entscheidung zu treffen, ob er Ihr Produkt kauft oder nicht.

Das macht er nie im Leben! Nie nie und nochmal NIE!

⇒ **Der Durchschnittskunde trifft eine irrationale Entscheidung! Der trifft keine LOGISCHE – versprochen!**



Er reagiert auf seine Prägungen und die Programmierung in seinem Kopf! Ausrufezeichen!

Eine der Sachen, die ich tue, wenn ich damit anfangen, meinen Kunden zu verstehen, wenn ich ein neues Produkt oder eine neue Dienstleistung schaffe, ist, dass ich mir **eine Frage** stelle. Meine Feuerfrage:

⇒ „**Was sind die irrationalen Ängste und Fantasien meiner Kunden?**“

Und dann schließe ich meine großen braunen Glubschaugen und stelle mir vor, dass

- zum einen ich einer dieser Kunden bin und
- zum anderen anstatt an all die logischen Gründe zu denken, die für mein Produkt sprechen, **suche ich nach den irrationalen.**

Ein Beispiel gefällig:

Wenn eine Person einen neuen, spektakulären roten Sportwagen kauft: Kauf der den, weil er ein sicheres Transportmittel braucht?

Ja? Nein?

Natürlich nein!

Das wäre rational!

Und das weiß jeder, dass das nicht so ist. Deshalb gibt es auch einige Witze über diese Zielgruppe.

Will hier nicht näher eingehen, aber das geht auch in die Richtung (nicht was Sie denken), die wären unsicher und // oder hätten ein Ego-Problem.

(Zu Ihrer Beruhigung: Auch ich fahre so ein Ding. Also ruhig bleiben!)





Ihre Kunden sind nicht logisch, sondern irrational!

Aber die Sache geht noch viel tiefer mit dem „Kunden sind irrational!“:

Jeder, der **einen irrational hohen Betrag** für einen kleinen, schnellen, lauten Flitzer ausgibt, reagiert damit auf verschiedene Muster und Prägungen.

Was will der?

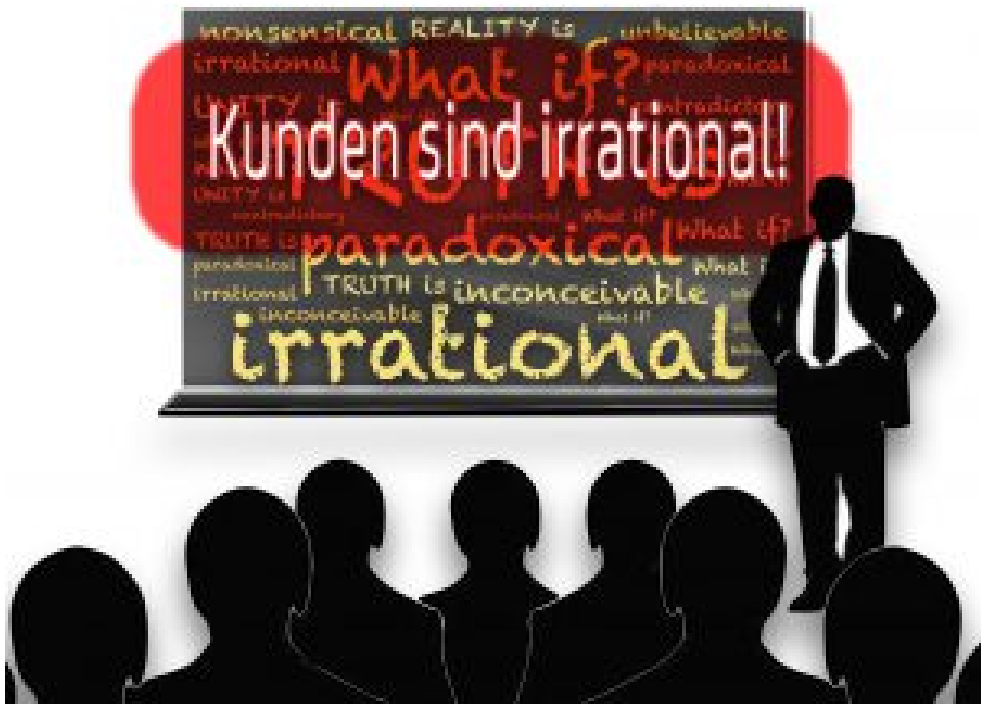
1. Vielleicht damit Respekt von einer bestimmten Person in seinem Leben erkaufen?
2. Vielleicht einen Partner gewinnen und das ist seine Art, dieses Bedürfnis zu kommunizieren?
3. Oder vielleicht sich besser fühlen, sich selber beschenken, weil er eine schlechte Erfahrung gemacht oder eine schlimme Zeit überstanden hat.



Tipp hier: Beachten Sie all diese Dinge, wenn Sie auf der Suche nach irrationalen Kaufentscheidungen bezüglich Ihres Produktes oder Ihrer Dienstleistung sind.

Bei den **Problemen meiner Kunden** suche ich hier nach dem „KBF“, dem **Kittelbrennfaktor**.

Aber auch einen „**Hot Button**“ bei meinem Kunden, also ein besonders starker irrationaler Grund, der ihn dazu bringt, eines meiner Produkte zu kaufen. Und dabei ein sehr, sehr gutes Gefühl zu haben.



Kunden sind irrational

Ja, dann die Augen zu machen und ...

PS: Ja, „**Kunden sind irrational!**“ Auch Ihre ...



**Im Vertrieb geht es nicht um Ihr Produkt,
sondern um Ihren Kunden!**



Natürlich wollen Unternehmer und Selbstständige verkaufen. Umsatz machen. Umsatz steigern. Mehr Kunden gewinnen. Folglich setzen Sie sich hin, betreiben Marketing, schalten Werbung. Und wie?



Sie fangen damit an, darüber zu erzählen wie genial, wie toll und wie einzigartig ihr Produkt oder ihre Dienstleistung ist. Richtig? Auch Sie fühlen sich angesprochen? Ja? OK!

Allerdings machen wir Vertriebsfreaks das nicht so!

Wir beginnen damit, dass wir

- **auf die Ängste,**
- **die Frustrationen,**
- **die Wünsche und die Ziele**

unserer Kunden eingehen.

Menschen lieben ... – klar: Geschichten. Demzufolge erzählen wir auch Geschichten. Dadurch inspirieren wir den Kunden. Machen ihm damit klar, dass wir Verständnis für seine Situation und seine Bedürfnisse haben.

Bedeutet: Der Kunde hat das Gefühl, dass wir ihn verstehen. Der ist so richtig geschockt!

Stellen Sie sich vor, Sie möchten ein Buch verkaufen. Inhalt zum Beispiel, wie Frau oder Mann mehr Dates bekommt.

Starten Sie mit dem Satz: „**Bitte kauf mein Buch?**“

Sie können auch das „Bitte“ weglassen. Wäre fatal. Fatal für den Vertrieb, für Ihren Umsatz. Nix mit Umsatzsteigerung!

Als Tipp besser so vorgehen im Vertrieb mit Ihrem Produkt bei Ihren Kunden:

Beginnen Sie doch mit den **Ängsten** und **Frustrationen**, die wir alle in Bezug auf Partnerschaften und Dates haben. Anfangs zum Beispiel eine lustige, peinliche und interessante Geschichten aus Ihrem Leben erzählen. Damit die Leute zuallererst eine Beziehung zu Ihnen aufbauen können. Schafft auch Vertrauen.



Mit anderen Worten:

⇒ **Tauchen Sie erst in das Thema ein, bevor Sie auf Ihr Produkt zu sprechen kommen!**

Normalerweise schaut es da draußen so aus:

„Jetzt verkaufe ich mein Produkt, also spreche ich darüber, wie gut mein Produkt ist!“

Und dann kommt die Armada von Vorteilen. Bum, Bum, Bum:

„Sie werden dieses Buch lieben! Es ist toll! Wirklich! Und ich habe meine gesamte Zeit in dieses Buch hineingesteckt. Und es löst alle Ihre Probleme und Wünsche.“

Das interessiert niemanden. Denn:

Sie haben noch keinerlei Beziehung zu Ihrem Kunden, Ihrem potenziellen Interessenten. Der hat keinerlei Vertrauen in Sie. Geht Ihnen doch genau so, oder?

Abgesehen davon: Wenn Sie was kaufen, stellen Sie sich wahrscheinlich – nein bestimmt – diese Frage:

„Was kann das Produkt für mich tun und was ist für mich drin?“

Als Unternehmer vergessen wir das leider bei dem Vertrieb vom eigenen Produkt bei unseren Kunden. Hm ...

Unter uns: Dem Kunden ist Ihr Produkt eigentlich egal, solange es nicht seine Probleme löst. Oder sonst irgend etwas besonders Gutes für ihn tut!

Aber viele haben einen Tunnelblick. Und sprechen dadurch nur von Ihrem Produkt. Wie cool und genial alles ist. Was das alles kann. Auch technische Details. Wie mein Audi-Händler. Spricht



immer was von Nanometer, Drehzahlen und den ganzen anderen Quatsch.

„Mensch, gib mir den Schlüssel. Ich will endlich einsteigen und fahren! Lass das Quatschen!!“



Die Leute wollen wissen, was für sie (das sie klein geschrieben, da sind Sie nicht gemeint!) selbst drin ist!

Deshalb mein Tipp hier:

- Hören Sie ab sofort auf, zuerst von Ihrem Produkt zu sprechen.
- Fangen Sie an, nette Geschichten zu erzählen.
 - Mit denen sich Ihre Kunden identifizieren werden.
 - Schaffen Sie Gedankenbilder, in denen sich Ihr Kunde selbst sieht.
- Bauen Sie geniale und vertrauensvolle Kontakte auf.



-
- Und zu guter Letzt: Bringen Sie die Leute ins TUN, zum Handeln!

Kennen Sie die Geschichte von der Bohrmaschine? Ja, hier geht es auch um Vertrieb, ein Produkt und um Kunden!

1. Tag: Ich gehe in einen Baumarkt. Kommt mir ein Verkäufer entgegen und fragt mich:

„*Brauchst du eine Bohrmaschine, mein Freund?*“

Ich: **„*Nein!*“** und gehe weiter

2. Tag: Bin wieder dort. Top-Verkäufer kommt mir wieder entgegen in der Hand: Seine geliebte Bohrmaschine. Fragt mich:

„*Braucht du Löcher in der Wand?*“

Ich: **„*Hm Nein!*“**

3. Tag: Klar, bin wieder bei meinem Freund Vertriebler. Kommt mir freudestrahlend entgegen mit den Worten

„*Wow, du hast all deine Kinder auf dem Unterarm tätowiert. Du hast bestimmt einige Bilderrahmen von deinen Kids auf dem Boden liegen.*“

„*Was hältst du davon, wenn du 10 Bilderrahmen innerhalb von 15 Minuten aufmachst? Ohne Dreck!*“

Meine Antwort: **„*Wow, das wäre cool. Bei mir liegen die Dinger wirklich rum. Was hast du für mich, mein Vertriebsking?*“**

Er: **„*Eine Bohrmaschine für 99 Euro!*“**

Ich: **„*Pack sie ein! Brauch ich unbedingt!*“**

Was will ich mit dieser Geschichte erreichen?



⇒ Verkaufen Sie unbedingt **LÖSUNGEN** statt **PRODUKTE!**

Lassen Sie die ganzen Worthülsen weg wie, wie toll Sie es selbst finden und wie großartig es für Sie ist.

Denn wenn Sie nur über die tollen Vorteile, Merkmale Ihres Produktes oder Ihrer Dienstleistung sprechen, verlieren Ihre Kunden sehr bald das Interesse! Somit gehen auch Ihre Kaufquoten in den Keller.



Jetzt wird es richtig feurig:

Vorab zur Erinnerung: Im Vertrieb geht es nicht um Ihr Produkt sondern um Ihren Kunden!

Erstens: Konzentrieren Sie sich fast ausschließlich auf Ihren Kunden. Somit richten Sie Ihren Fokus wie einen scharfen Laser auf ihn. Und sprechen dadurch nur über ihn.

Es geht um seine Wünsche, seine Bedürfnisse, seine Probleme, seine Herausforderungen, Ängste und Träume.



Zweitens: Streichen Sie die Worte ICH, MEIN, WIR und UNSER aus Ihrem Wortschatz. Gleichwohl auch, wenn Sie einen Newsletter oder einen Werbefried verassen. Benutzen Sie stattdessen DU, SIE und IHR ganz besonders oft.

Unter uns: Mir passiert es auch oft, wenn ich ins Schwärmen unserer Produkte und Dienstleistung spreche. Dann schreit mir mein Innerer Schweinehund ins Ohr:

„Lass das, Alter! Nervt komplett!“

Drittens: Bauen Sie stufenweise **eine Beziehung** zu Ihrem Gegenüber auf. Das schafft **Vertrauen**. Zeigen Sie in diesen Stufen auch, dass Sie genau verstehen, worum es Ihren Kunden geht.

Bedeutet dann: Mehr Umsatz, mehr Einkommen, mehr Lebensqualität für Sie. Wenn das nichts ist?

Viertens: Natürlich müssen Sie auch über Ihr Produkt sprechen. Aber warten Sie doch bis zum Schluss der Kommunikation. Im Grunde genommen kommt dann der richtige Zeitpunkt, wo Sie Ihr Produkt dann passend platzieren. Bum! Volltreffer und gekauft!

Wow, wollte gar nicht so einen langen Text schreiben, aber die Feder flutschte nur noch über das anfangs leere Blatt Papier!

PS: „Im Vertrieb geht es nicht um Ihr Produkt, sondern um Ihren Kunden!“

Können Sie hier nun vollkommen zustimmen? Bestimmt ...



Kunden hassen Verwirrung!



Eins ist sicher wie das „Amen in der Kirche“: **Unsere Kunden sind verwirrt.** Punkt! Äh Ausrufezeichen! Sogar so sehr verwirrt, dass sie gar nicht (mehr) wissen, was sie tun und lassen sollen. Klingt verrückt, ist aber so! Ergo: **Kunden hassen Verwirrung!**

Wir Menschen leiden komplett an dem **Informationsüberfluss.** Einige sprechen von 4.000 Infos pro Tag. Andere dagegen bis zu 60.000. Im Grunde sowas von egal. Denn es sind auf alle Fälle sehr viele. Zu viele.

Die Folge:

Damit haben wir Schwierigkeiten, mit diesem Überfluss vernünftig umzugehen.



Denn zu viele Auswahlmöglichkeiten verwirrt uns. Und wenn wir verwirrt sind, sind wir **wie parallelisiert** und tun nichts mehr. Sie kennen doch das Sprichwort „**Wer die Wahl hat, hat die Qual**“. Das kommt also nicht von ungefähr.

Damit es deutlicher wird ein Beispiel:

- Als Sie das letzte Mal Unterhaltungselektronik, z.B. einen MP3-Player (war schon einige Zeit her), einen Computer oder einen Fernseher gekauft haben.
- Wie war die Recherche, der Aufwand, den Sie dazu betrieben haben? Und wie Sie dann das für Sie passende Modell ausgewählt haben?

„**Oh mei!**“, schreien Sie und schlagen sich die Hände vor die Augen, richtig?

Schon mal in einen Elektronik-Großmarkt gegangen, um einen Flachbildfernseher zu kaufen? Die Auswahl, die Sie hier vorfinden, ist unglaublich. Alle Produkte liegen so nah nebeneinander, unterscheiden sich vom Preis her nur minimal. Sie und ich könnten Wochen verbringen, um herauszufinden,

- **welcher das beste Bild hat,**
- **welcher am besten für Ihre individuellen Ansprüche geeignet ist,**
- **und so weiter und so weiter ...**

Fakt ist: Es gibt schlicht und ergreifend einfach zu viel Auswahl, sich schnell und einfach zu entscheiden. Und genau so geht es auch Ihren Kunden. Ja, natürlich auch meinen. Egal.

Bei mir ist es so: Wenn ich verwirrt bin, gehe ich einfach aus dem Laden und kaufe NICHTS! Da ich absolut überfordert bin. Das stresst mich auch. Da werde ich nervös. Ungeduldig. „**Zünftig**“, wie man in Bayern sagt.



Deshalb als Tipp hier:

⇒ **Den gesamten Vertrieb so einfach und so „dumm“ machen!**



Bedeutet: Den gesamten Ballast und unnötigen Firlefanz weglassen! Und zudem herausfinden, **was die eine Sache ist**, die genau den irrationalen „**Hot Button**“ drückt, der bei unserem Kunden dazu führt, **dass er einen Kaufimpuls bekommt**.

Einige wenige – nein falsch: Einige viele sprechen viel zu viel über ihr Produkt. **Eigenschaften, Vorteile, Bla, bla, bla ...** Versuchen dazu noch, zu viele unterschiedliche Punkte anzusprechen.

Was passiert? Kunde ist verwirrt und die Wahrscheinlichkeit eines erfolgreichen Kaufs? Sinkt! Oder sogar ganz weg.

Deshalb ganz klar: Immer und immer wieder auf einen bzw. genau diesen einen emotionalen, irrationalen Punkt abzielen, der Sie laserscharf an Ihr Ziel bringt:



Der Kunde kauft!

Ein sehr gutes Beispiel aus der Praxis sind auch **die Massen an Webseiten!**

Mit

- jeder Menge Funktionen und Spielereien,
- viele Unterseiten und Navigationsmöglichkeiten,
- Produktbeschreibungen,
- blinken hier und dort ...

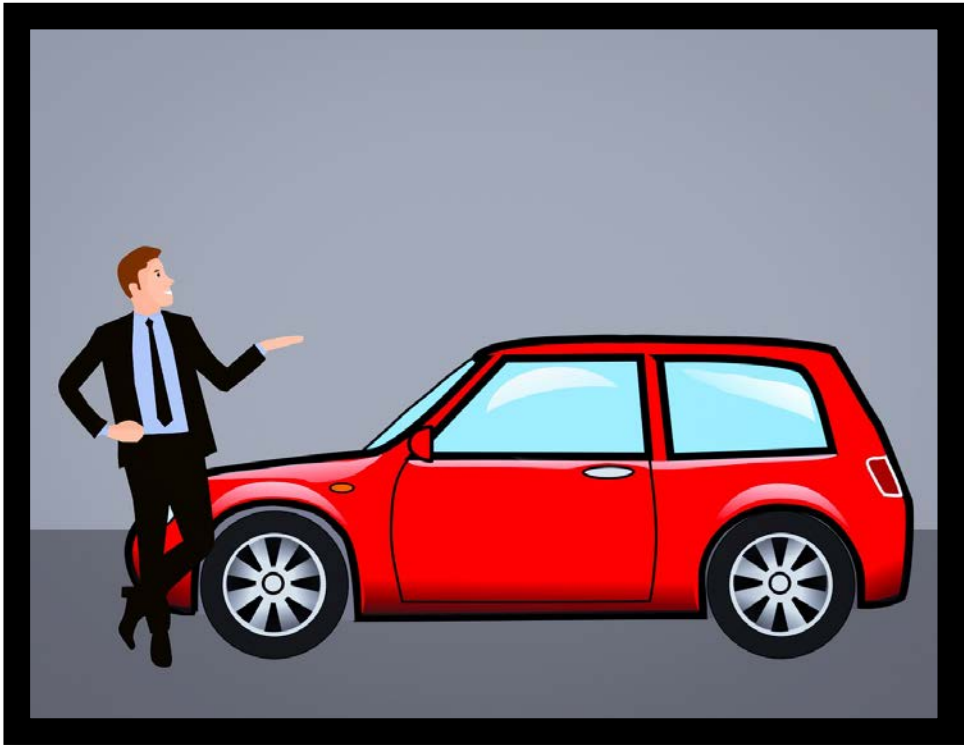
Da wird es schwer, was zu verkaufen!

Dadurch werden die Kunden über die Maßen verwirrt und haben **keine klare Anleitung**, was zu tun ist. Und das ist nicht gut, gelle ...

PS: **Kunden hassen Verwirrung!** Ihre und meine! Aber wir machen es ihnen so leicht wie möglich ...



Kunden lieben es zu kaufen, aber Sie hassen es, etwas verkauft zu bekommen!



Nur wie schaut es im realen Leben da draußen aus: Einige wenige – oder auch viele? – Unternehmer, Selbstständige oder Vertriebler versuchen, Ihr Produkt zu verkaufen!

Ja, sie verkaufen.

Die wollen es ihrem potenziellen Interessenten, ihrem Kunden aufs Auge drücken.

Anders gesagt: Es ihm regelrecht entgegen zu schleudern!



Kennen Sie das auch? Der klassische Weg im Verkauf, im Vertrieb:

Sie betreten einen Laden und schwupp di wupp der erste Verkäufer lächelt Sie schon an mit „**Kann ich Ihnen helfen?**“ Und dann geht die Amada los: Zeigt Ihnen die ersten Produkte, bei denen Sie gerade stehen.

Der will Ihnen was aufdrehen. Das wollen Sie gar nicht kaufen. Dabei und dadurch entsteht ein sehr, sehr fader Beigeschmack.

Denn: Sie möchten nicht gerne etwas verkauft bekommen! Dementsprechend auch auf keinen Fall „überredet“ werden. Was wollen Sie?

⇒ **Natürlich: Sich selber entscheiden, wann von wem Sie wo was kaufen!**

Wie könnte das anders aussehen?

OK, stellen Sie sich bildlich vor, Sie gehen in ein Autohaus. Ein freundlicher Verkäufer (die sind doch alle freundlich, lieber Uwe Rieder!) kommt nach ein paar Minuten auf Sie zu mit den Worten:

„Herzlich willkommen bei uns. Fühlen Sie sich wie zu Hause! Wenn ich Ihnen irgendwie helfen kann, lassen Sie es mich bitte einfach wissen. Ich sitze da drüben. Eins vorweg: Darf ich Ihnen noch eine kurze Frage stellen? Ja?“

Was ist die größte Frustration, die Sie mit Ihrem aktuellen Auto haben?“

Wow, wow und nochmal wow. Unter uns: Haben Sie so eine Powerfrage schon mal gehört?

Als weiteres Beispiel noch so einen Turbo für Ihren Vertrieb, Ihren Verkauf:



„Wenn Sie eine Sache an einem neuen Auto nennen würden, die Ihnen ganz besonders wichtig wäre: Was wäre das denn? Und warum?“

Diese beiden „Jungs“ sind besser wie Olek und Bolek, wie Susi und Strolchi, wie Asterix und Obelix. Mit den Beiden spielen Sie in der Champions League – versprochen!

Probieren Sie diese beiden Powerfragen aus. Die Antworten werden Sie überraschen. Genauer gesagt: Sie werden komplett geflashed sein. Denn dadurch bekommen Sie **all die irrationalen Gründe**, die letztendlich für eine positive Kaufentscheidung Ihres Gegenübers notwendig sind.

Genau das macht den Unterschied im Vertrieb, im Verkauf! (Hier noch einmal: Kunden lieben kaufen, hassen, etwas verkauft zu bekommen. Ich auch. Sie auch?)

Drehen wir nun den Spieß um. Nun sind Sie der nette und freundliche Autoverkäufer. An einem wunderschönen Samstag Vormittag betritt eine 5-Köpfige Familie inklusive 4-Beiner „Ihr“ Autohaus. Was werden Sie dieser Zielgruppe am ehesten anbieten?

⇒ Richtig: **Sicherheit!**

Nun geht es los bei Ihnen. Sie sind im Flow, denn Verkauf ist Ihr Ding. Hauen alles raus was es zu dem Auto über Sicherheit einer Familie in diesem Auto gibt. Und sind selber überrascht, zum einen, was dieses Fahrzeug alles hat und kann. Zum anderen Ihr enormes Wissen! Cool und Congrats!

12 Augen schauen Sie an. Sie merken, **„Satz mit X, das wahr wohl nix!“**

Die sind nicht hier wegen der Sicherheit! Die haben ein ganz anderes Anliegen. Wenn Sie vorab ganz locker flockig gefragt hätten (hätte, hätte, Fahrradkette) – und jetzt bitte ganz, ganz fest anschnallen, denn jetzt kommen Turbulenzen:



„Was ist das größte Problem, das Sie mit Ihrem aktuellen Fahrzeug haben?“

Kunden lieben es, etwas zu kaufen, und hassen, etwas verkauft zu bekommen. Deshalb:

Dann wäre die Antwort gewesen:

„Wir sind es Leid. Die Kinder sitzen zu nah zusammen. Dadurch streiten sie die ganze Zeit. Das macht uns Eltern wahnsinnig. Wir brauchen einfach ein Auto, das größer ist. Dann wäre unser großes Problem gelöst. Denn dadurch haben wir haben mehr Platz, auch für uns.“

⇒ Ups, die haben gar kein Sicherheitsproblem!

Die haben ein Platzproblem. Das sind ganz unterschiedliche Ergebnisse. Aufgrund dessen dann auch ganz verschiedene Vorgehens-weisen für den Vertrieb, dem Verkauf. Und das mit nur einer einfachen Frage.

Warum ist die Familie in das Autohaus gekommen?

Klar: Die haben ein Problem und wollen eine Lösung. Die wollen kaufen. Die wollen nicht was verkauft bekommen. Z.B. Sicherheit. Die wollen PLATZ kaufen. Dafür sind die extra gekommen. Haben sich Zeit eingeplant.

Entsprechend und genau so ist es bei den Besuchern Ihrer Webseite. Die klicken bewußt auf Ihre. Die würden nicht einfach so Ihre Seite anschauen, wenn die nicht interessiert wären.

Oder gehen Sie ins Internet mit der Absicht: **„Oh, ich schau mir mal zum Spaß ein paar Webseiten an. Mir ist ja so langweilig!“** Mitnichten!

Wichtig ist, herauszufinden, wie Sie Ihren Kunden dabei helfen, bei Ihnen zu kaufen. Anstatt Ihnen etwas zu verkaufen. Aufs Auge drücken.



Nein, das machen Sie ja eh nicht. Aber Sie wissen, wie ich dies meine. Gelle ...

Einige TURBO-Tipps für Ihren Vertrieb, Ihren Verkauf hier:

- Natürlich als erstes: Denken Sie immer daran: Kunden lieben kaufen hassen es etwas verkauft zu bekommen!
- Lassen Sie alles weg, was dazu führt, dass der Kunde denkt, Sie würden ihn in etwas drängen. Oder ihm sogar etwas „auf´s Auge drücken wollen“.
- Mit anderen Worten: Kunden hassen das. Das: „Der will mir was verkaufen!“
- Denken Sie um: Anstatt einer Person etwas zu verkaufen, geben Sie ihr einfach alle notwendigen Informationen, damit sie es sich selbst verkaufen kann.
- Dadurch geben Sie Ihrem Interessenten, Ihrer Zielgruppe ein geniales Gefühl.



Zusammenfassend:

Ihren Kunden zu verstehen und seine irrationalen Wünsche, Träume und Ängste zu kennen und ihm das alles abzunehmen, ist: Sprechen Sie genau das an, **was ihn in seiner Welt abholt**.

Deshalb: **Lassen Sie Ihre Kunden kaufen!**



Wünsche Ihnen nun viel Spaß und Freude beim Umsetzen. Sie werden schnell merken, dass dies ein genialer Turbo bei Ihnen im Vertrieb und Verkauf ist.

Außerdem macht es so richtig „**Feuer für Ihren Vertrieb**“ – versprochen!

PS: Im Grunde genommen ist das „**Ja, ein Perspektiv-wechsel**“ für Sie als Unternehmer, als Selbstständiger. Der lohnt sich aber, denn nebenbei für Sie mehr Umsatz, mehr Einkommen, mehr Lebensqualität!



Verknappung im Vertrieb ist Umsatzsteigerung!



Ein absolutes Erfolgsrezept für den erfolgreichen Vertrieb ist dieses Vertriebsprinzip.

Wer seinem Kunden **glaubhaft vermittelt**, dass er, **wenn er sich nicht schnell entscheidet**, leer ausgeht, hat schon fast gewonnen. Die Betonung liegt auf „**glaubhaft vermittelt!**“ Denn Menschen neigen dazu, vor lauter Aufregung gar nicht mehr über den Nutzen eines Produkts nachzudenken, **wenn es davon nur noch eines gibt.**

Gerade in Zeiten des Online-Handels kommt diesem Verkaufsprinzip enorme Bedeutung zu. Die Anbieter setzen den Käufer unter Druck:

„Drei andere Nutzer schauen sich dieses Hotelzimmer zeitgleich an“. Oder: **„Nur noch zwei Kleider auf Lager.“**



Der Gedanke daran, eine Gelegenheit zu verpassen oder zu spät dran zu sein, ist so unangenehm, dass er eine enorme Kraft entfaltet.

Wie können Sie diese Verknappung im Vertrieb noch verstärken zu Umsatzsteigerung?

⇒ Indem sie darauf hinweisen, dass das Produkt oder die Dienstleistung **erst neuerdings knapp ist**. Ist etwas immer knapp, ist der Effekt weniger stark.

Oder sie verstärken diese „Reaktanz“ (so der Fachbegriff für diese Reaktion, die Verknappung), indem sie unter ihren Kunden eine Konkurrenzsituation herstellen (Stichwort: **Wühltisch**).

Denn was ist schlimmer, als etwas nicht zu bekommen? Richtig:

Zu sehen, dass ein anderer es gekriegt hat. Das macht so richtig Aua-Aua!

Oder allerdings: Sie erzeugen Zeitdruck.

„Ich mache Ihnen ein Sonderangebot, aber das gilt nur heute!“

Im **Teleshopping** wird dieses Prinzip der Verknappung im Vertrieb (wegen Umsatzsteigerung) besonders extrem ausgereizt.

Auch im E-Commerce ist es äußerst erfolgreich. Die Folge dadurch: Ein enormer Anstieg der **Verkäufe**. Panik wäre zu viel des Guten.

Entweder wird die Verkaufsphase für ein Produkt zeitlich begrenzt. Oder ein Bonus oder ein Preisnachlass werden nur für einen bestimmten Zeitraum gewährt.

Beispiel ***„Nur wer heute bucht, bekommt einen Reiseführer geschenkt.“*** Das ist Verknappung im Vertrieb. Achten Sie darauf und Sie werden staunen!





Das Prinzip der Verknappung im Vertrieb und daraus resultierenden Umsatzsteigerung ist **psychologisch gut untersucht** und bestätigt.

Das Schöne daran:

Es sorgt beim Kunden sogar nach dem Kauf noch für gute Stimmung: Als Überlegenheitsgefühl, weil er etwas bekommen hat, was Anderen verwehrt bleiben wird.

PS: Wichtig ist, dass Sie bei der **Verknappung im Vertrieb mit Umsatzsteigerung** es glaubwürdig ist, sonst verspielen Sie ganz schnell Ihr komplettes Vertrauen beim Kunden.

Aber es wirkt, testen Sie es selbst!



Reziprozität bei der Kundengewinnung – Wie du mir, so ich dir!



Keine Angst, ich tu Ihnen nix an – zumindest nix Böses. Heute verrate ich Ihnen einen psychologischen Trigger, der es so richtig in sich hat:

Reziprozität. Bei der Kundengewinnung!

„Rezi – was?!“

Und nein, das ist nicht der Titel des nächsten Blockbusters in den Kinos.



Einfaches Prinzip bei der Reziprozität speziell bei der Kundengewinnung:

⇒ Tut uns jemand etwas Gutes, fühlen wir uns verpflichtet, uns zu revanchieren. Eine Art Geschenk!

Das Prinzip funktioniert – das zeigen psychologische Studien – in allen Kulturkreisen. Das Bedürfnis, **Ausgewogenheit herzustellen**, ist ganz tief in uns verankert.

Verkaufsstrategien, die sich dies zunutze machen, sind daher hochwirksam. Clevere Verkäufer verteilen daher Geschenke:

Das kann eine gute Beratung sein, eine Probepackung, ein Kaffee, ein Luftballon für die Kinder oder **77 Vertriebstipps**. (Ja, das ist auch Reziprozität Kundengewinnung!)

Ups – da hab ich mich ja glatt verraten!



Der innere Druck, etwas zurückgeben zu müssen, führt dann dazu, dass Kunden sogar Dinge kaufen, die sie gar nicht haben wollen.



Im Restaurant führt der „Schnaps aufs Haus“ – der nicht zufällig gleich mit der Rechnung kommt – zu höherem Trinkgeld –

sogar um bis zu 23 Prozent!

Und das muss nicht mal ein Schnaps sein, wenn Sie es richtig anstellen, reicht sogar ein Bonbon.

Doch es geht auch diffiziler bei der Reziprozität Kundengewinnung!

Ein ähnliches Druckgefühl wird beim Kunden übrigens aus-gelöst, wenn er ein Angebot zurückgewiesen hat.

Manche Verkäufer unterbreiten ihren Kunden daher ein Angebot, das viel zu teuer ist oder garantiert nicht den Erwartungen entspricht. Was passiert? Was ist die logische Folge? Klar:

⇒ **Der Kunde lehnt ab.**

Zumindest bei empathischen Menschen entsteht dann das Gefühl, dem Verkäufer etwas schuldig zu sein, weil man ihn zurückgewiesen hat.

⇒ **In dem Moment unterbreitet der Verkäufer dann sein wahres Angebot.**

Wie setzen Sie das um?

Schreiben Sie mir gerne Ihre Strategien. Auch mit dem Geschenk. Ich freue mich drauf!

PS: Wenn Sie ein bisschen die Augen offen halten, erkennen Sie dieses Reziprozität-Prinzip an allen Ecken und Enden. Vor allem im Internet.



Übersetzen Sie Ihren Kunden den Wert Ihrer Produkte und Dienstleistungen!



Versetzen Sie sich noch einmal in die Zeit, wo Sie Ihre Selbstständigkeit begonnen haben. Wichtig war es hier,

- eine geniale Webseite zu haben,
- ein schickes Logo,
- tolles Briefpapier.

Also die komplette Grundausstattung! Und dann ran an den Kunden und ihm ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung mit allen Details erklären. Dass der Gegenüber ein so richtig gutes Gefühl hat, bei Ihnen zu kaufen.



Vergessen wird komplett:

⇒ **Der Wert Ihrer Produkte und Dienstleistungen!**

Genau so sieht die Situation bei vielen noch aus! Aaaabbberr:

Der Kunde, der potenzielle Interessent, der Traumkunde oder wie auch immer wir ihn nennen, hatte folgendes „Problem“: Der kann einfach nicht 100%ig erkennen, welchen Wert und welchen Nutzen er aus Ihrem Produkt ziehen kann. Weil es ihm nicht richtig erklärt wird.

Schauen wir uns mal den Bereich Informationsprodukte näher an. Bücher, CDs, Seminare usw. Hier wird ein Buch verkauft, wie Sie aus den Schulden kommen. Heißt übersetzt: “

„Das ist ein Buch. Das kostet maximal 20 Euro.“

Was ist der Wert Ihrer Produkte und Dienstleistungen?

Dieses Fachbuch darf auf nicht mehr kosten. Denn der Preis aller anderen gleichwertiger Bücher liegt nun mal bei 20 Euro. Den Euro hin oder her, egal. Nur wie stellen Sie es an, diesem Buch einen deutlich höheren Wert als 20 Euro zu geben?

Zum Beispiel mit dem Titel:

„In den folgenden Kapiteln zeige ich Ihnen eine einzigartige Möglichkeit, wie Sie Ihren Bau-Kredit innerhalb von zehn statt 20 Jahren abbezahlen. Und zwar, indem Sie...“

Was geht nun in Ihnen, in Ihrem Kopf vor?

„Wow, wenn ich meinen langfristigen Kredit in nur der Hälfte der Zeit abbezahle, ja dann ... – ... spare ich nicht nur mehrere 100.000 Euro, sondern bin auch unabhängig von den Banken! Kann reisen, kann mir ein neues Auto kaufen, usw.!“



Ist dieses Buch immer noch 20 Euro wert? Bestimmt nicht, oder ... ?

Der Leser kann also mit dem genannten System **mehrere hunderttausend Euro sparen.**

Das ist doch der Wahnsinn! Aber das muss ich ihm auch sagen. Das muss ich ihm auch einfach und leicht auf die Nase binden! Das ist meine Pflicht als Unternehmer! Jetzt geht mein Puls hoch

...



Als weitere Variante:

*„Im **ersten Kapitel** werden Sie eine Technik erlernen, die Ihnen mindestens 100.000 Euro Ihres hart verdienten Geldes sparen wird.“*

*„Und im **zweiten Kapitel** werden Sie mit nur einem Telefonat mindestens 10 % Rabatt bei Ihren Lieferanten herauschlagen. Sie erhalten ein jahrelang erfolgserprobtes Skript, das dem durchschnittlichen Unternehmer jedes Jahr mindestens 20.000 Euro und mehr einspart.“*



Dieses Skript können Sie sofort 1:1 kopieren, adaptieren und für sich einsetzen. Das beste: Für immer und ewige Zeiten davon profitieren.“

Merken Sie was? Spüren Sie das? Ja, es sind fiktive Zahlen. Aber genau die übersetze ich meinem Kunden seinen Wert. Den übertrage ich auch auf meinen Vertrieb, auf meine Aussagen, auf meine Massage an meine Kunden!

Gerade bei Unternehmer ist es ziemlich einfach, mit Zahlen das Ganze darzustellen und ihm viel Geld zu sparen! Versuchen Sie es.

Damit es noch deutlicher wird, gehen wir das Thema „Gewichtsreduktion“ an. Auch hier wichtig, den Nutzen für den Kunden „zu übersetzen“.

⇒ **„Was ist der Wert, wenn jemand innerhalb von 12 Monaten 15 Kilogramm verliert?“**

Sie sagen:

⇒ **„Der Wert ist 15 kg. Das ist ja enorm, dieses Gewicht innerhalb von 12 Monaten zu verlieren.“**

Ist das wirklich der tatsächliche Wert? Wirklich? Denke ich nicht! Ganz bestimmt nicht!

Stellen Sie sich eine Person vor, die für sich 15 kg zu viel auf den Rippen hat. Wie fühlt dich die Dame oder der Herr? Warum will man 15 kg abnehmen? Dass man 15 kg abgenommen hat? Nein!

Der Grund ist doch viel tiefer: Die wollen sich attraktiver fühlen, wollen gesünder sein, weil der Arzt was von Herzproblemen gesagt hat. Wollen sich wieder schick anziehen, wollen einen (neuen) Partner gewinnen. Wollen sich im Job wohlfühlen inmitten der Kolleginnen und Kollegen.

Der Wert hier ist schlicht und einfach UNBEZAHLBAR!



Wenn Sie das auf Ihr Geschäft umsetzen, dann wird es einen Sprung machen, von dem Sie bisher schon immer geträumt haben. Versprochen!

Bedeutet für Sie: Finden Sie heraus, was der Wert für die Leute persönlich und tief in ihrem Inneren ist. In diesem Beispiel der Gewichtsreduktion: **„Warum verdammt noch mal wollen die 15 Kilo verlieren?“**

Zudem:

„Wie kann ich mich anpassen, wie meine Kunden zu denken, um ihnen mein Produkt, meine Dienstleistung, so zu erklären, dass sie es 100 %ig verstehen?“

Nicht 70 %ig, nicht 90 %. Nein! 100 % ig!

Am besten gehen Sie wie folgt vor:

1. Sprechen Sie als erstes einige Ihrer treuen Kunden an.
2. Sie können hier auch Online-Befragungen machen.

In dem oben genannten Fall z.B. war das Ergebnis, dass hier die Kunden Frauen zwischen 35 und 40 Jahre alt sind und die Gewicht verlieren wollen, **um attraktiver für ihre Ehemänner zu sein. Das ist der „Hot Button“ oder auch der KBF, der Kittelbrennfaktor, genannt.**

Das sind sehr, sehr wichtige Informationen. Mit denen können wir was im Vertrieb anfangen. Es geht aber noch weiter, noch tiefer:

Die Damen wollen nicht nur attraktiver für ihre Ehemänner sein, sondern dahinter steckt noch eine zusätzliche Information. Zum Beispiel:

- Dieses Bedürfnis ist aus der Angst entstanden, er könnte Sie verlassen, wenn er Sie nicht mehr attraktiv genug findet.
- Oder sie hat Angst davor, ihr Mann könnte Sie betrügen.



„Ganz schön weit entfernt!“ könnten Sie sagen oder denken.
„Gerade waren wir noch beim Abnehmen und jetzt sind wir bei einem Mann, der seine Frau betrügt.“

Aber das ist die Realität!

Erinnern Sie sich noch, dass Kunden irrational sind. Dass sie aufgrund von Emotionen und Impulsen agieren und entscheiden.

Auch, dass sie Risiken hassen und auch keinen Bedarf an zusätzlichen Ängsten haben. Genau deshalb sollten und müssen auch Sie dieses Thema so angehen. Wir gehen auch ehrlich damit um. Und bieten hochwertige Produkte und wirksame Lösungen an. Das ist fair!

Die Realität da draußen ist, dass viele nur so über ihr Produkt oder ihre Dienstleistung sprechen. Sei es per Webseite, E-Mail oder Video:

„Wenn Sie 15 Kilo verlieren, fühlen Sie sich toll!“

Das ist kompletter Quatsch! Komplette für die Tonne! Aber leider beziehungsweise Gott sei Dank die normale und traditionelle Vorgehensweise. Die macht aber Aua-Aua.

Besser:

„Haben auch Sie Angst, dass Ihr Mann Sie aufgrund Ihrem Übergewicht verlassen wird? Kann Sie gut verstehen, denn ich habe mit vielen Frauen gesprochen, denen es genauso ging.“

Und dann geht es im gleichen Atemzug weiter, zu helfen, diese verdammten 15 kg einfach und leicht zu verlieren:

„Was ist es Ihnen wert, diese 15 Kilo zu verlieren? Denn Sie müssen etwas dafür tun, Sie müssen einiges ändern. Ich tue mein Bestes, um Ihnen diese Änderungen so angenehm wie nur irgendwie möglich, zu machen.“



Wir werden sogar viel Spaß dabei haben, anders zu essen und uns mehr zu bewegen.

Seien Sie ehrlich zu sich selbst: Was ist es Ihnen wert? Was ist es Ihnen wert, wenn es die Chance um 20 % erhöht, dass Ihr Mann bei Ihnen bleibt? Wie fühlt es sich für Sie an, dass Sie verzweifelt und ängstlich sind, dass Sie Ihr Mann verlässt, weil Sie übergewichtig sind?“

Der nächste wichtige Schritt ist nun folgender:

1. Fassen Sie die Werte in spezifische, konkrete Worte!
2. Damit übersetzen Sie es in eine Sprache, die die Frau versteht.
3. Tun Sie das geradeaus und ehrlich, ohne die Frau zu verwirren.
 1. Erinnern Sie sich noch daran, dass Ihre und meine Kunden es hassen, Risiken einzugehen. Die wollen die nicht!
 2. Deshalb habe ich im letzten Abschnitt ganz geschickt, so wie ich meine, das Risiko einfach umgedreht.

Denn das Risiko, **ihr Gewicht zu behalten** wird größer als das Risiko, dass sie sich **für das Falsche entscheidet**. Und schlussendlich dann den Kurs über Gewichtsreduktion kauft.

Diese glasklare Übersetzung des Wertes für Ihre Kunden ist extrem wichtig!





Denn nur so und nur dann kann Ihr Gegenüber, Ihr Leser, Ihr Traumkunde, auch einfach, leicht, schnell und exakt zum einen **nachvollziehen** und zum anderen **erkennen, welchen Nutzen sie davon haben.**

⇒ **Die fragen sich immer: „What´s in it for me?“ Sprich: „Was habe ich davon?“**

Packen Sie diesen übersetzten Wert dann in Ihr Wissen, dass Kunden irrational und risikoscheu sind. Dann werden Sie allein damit extreme Veränderungen zum Positiven erzielen.

⇒ Denn dann sprechen Sie nicht mehr über sich und Ihr Produkt, sondern über die Bedürfnisse und die Wünsche Ihres Kunden, auf die Sie genau eingehen.

Mein Tipp für Sie heute:

Kommen Sie ins tun ganz nach meinem Motto: **„Nur vom Reden wird der Reis nicht gekocht!“**

Machen Sie zwei unterschiedliche Listen:



-
1. Eine Liste mit **allen „rationalen“ Gründen**, warum jemand Ihr Produkt kaufen sollte.
 2. Eine zweite Liste mit **allen „irrationalen“ Gründen**, warum jemand Ihr Produkt kaufen sollte.

Der Grund und das Ziel hier: Das tun wir, um den Unterschied zu veranschaulichen.

Beginnen Sie am besten mit der 1. Liste. **Die mit den rationalen Gründen:**

Das Beispiel mit den Krediten bietet sich hier hervorragend an. Der Grund, warum jemand Ihr Produkt kaufen soll, liegt auf der Hand: Sie bieten ein Schritt-für-Schritt-System an, das absolut logisch ist. Es baut also ein Schritt auf dem anderen auf.

Ein **irrationaler Grund**, warum sich jemand für Ihr Produkt entscheiden könnte ist: Er hat riesengroße Angst davor, dass seine Firma über einen so langen Zeitraum nicht die nötigen Umsätze erzielt.

Als Folge: Er muss privat für die offene Summe haften. Und das macht so richtig Aua-Aua.

Natürlich ist das **auch ein logischer Grund**. Denn wenn ich persönlich bürgte und die Raten des Kredits von der Firma nicht bezahlt werden, muss ich auch mit meinem Privatvermögen dafür gerade stehen.

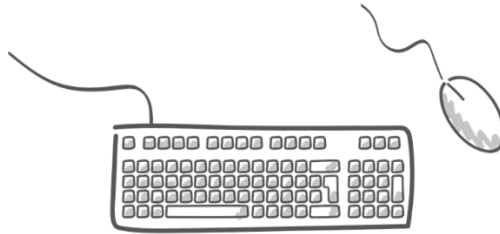
Aber viel, viel bedeutender und wichtiger ist hier: Ich habe verdammt noch mal eine echte Emotion der Angst dahinter. Und die kann ich dann für meinen Vertrieb nutzen.

Oder kennen Sie einen Unternehmer, der sein hart erarbeitetes, privates Geld nutzen muss, um die Löcher in seiner Firma zu stopfen?

Ich nicht! Wäre auch ganz schön bescheuert ...



Also ran an die Tastatur!



Beginnen Sie nun mit diesen zwei Listen mit rationalen und irrationalen Gründen. Jede Liste mit **mindestens 10 Gründen**.

Es reicht im ersten Step völlig aus, wenn Sie Ihre Gedanken, die schon lange in Ihrem Kopf schwirren, in kurzen Sätzen mit 3 – 4 Worten auf Papier bringen. Wichtig dabei ist nur, dass Sie persönlich wissen, worum es geht.

Noch ein Tipp bei dem Wert Ihrer Produkte und Dienstleistungen: Achten Sie bei den irrationalen Gründen ganz besonders auf

1. **die Wünsche,**
2. **Fantasien und**
3. **Ängste, die Ihr Kunde auf emotionaler Ebene hat.**

Dann fixieren und fokussieren Sie Ihren Vertrieb auf die wichtigen irrationalen Gründe. Sie werden dann merken – und auch am Umsatz und an Ihrem volleren Geldbeutel eins spüren:

Sie verkaufen sofort um einiges mehr – versprochen!

Nehmen Sie sich nun Ihre Liste mit den irrationalen Gründen. Suchen Sie nun Möglichkeiten, wie Sie **den Wert dieser Gründe für Ihre Kunden übersetzen** können. Das haben wir ja nun alles besprochen.



Merken Sie, dass sich einiges auch in Ihrer eigenen Wahrnehmung verändert hat? Unglaublich, oder?

Sie sehen nun Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung **aus einem völlig neuen Blickwinkel**. Und wenn Sie einen erfolgreichen und hocheffektiven Vertrieb ausüben möchten, müssen Sie diesen **Perspektivwechsel** machen.

Dieser Perspektivwechsel bedeutet schlicht und einfach (Immer im Auge haben: Der Wert Ihrer Produkte und Dienstleistungen!)

⇒ **Sie wechseln vom rationellen Denken zum irrationalen Denken Ihrer Kunden.**



Denn genau dort liegen die eigentlichen Kaufimpulse versteckt. Darauf müssen – und ich schreibe es bewusst mit müssen – Sie sich konzentrieren.

Und im nächsten Atemzug dann Ihrem Kunden den Wert so übersetzen, **dass er es begreift und versteht. So einfach und leicht wie möglich übersetzen. Am besten mit einer Sprache von 14-jährigen!**

Wünsche Ihnen nun eine große Portion Spaß und Freude bei Ihrem Perspektivwechsel. Und bei der Ausarbeitung Ihrer Liste!

PS: Übersetzen Sie Ihren Kunden den Wert Ihrer Produkte und Dienstleistungen!



Kunden hassen Risiken!



Kunden hassen Risiken – starke Aussage, oder? Sind Sie sich bewusst, dass alles in unserem Leben **ein gewisses Risiko** hat?

Es gehört zu Ihrem und zu meinem Leben wie **die Luft zum Atmen**. Nur: Wir Menschen sind darauf geprägt, sämtliche Risiken **so gut wie möglich zu vermeiden**.

Diese Prägung kommt noch aus der frühen Geschichte der Menschheit, als die meisten Zeitgenossen nicht älter als 20 Jahre alt wurden. Der Grund dafür: Die Lebensrisiken waren bedeutend höher als heutzutage. Wir kommen gleich auf die Risikoumkehr.



Denken Sie nur an die Knappheit der Nahrungsmittel, an all die möglichen Krankheiten oder auch an die „netten“ Attacken eines Säbelzähntigers: Seit dieser Zeit ist die Vermeidung von Risiken in unserem Gehirn fest verankert. So ist es heute – so wird es auch die nächsten Jahre bleiben.

Es gibt sogar **wissenschaftliche Studien** darüber:

⇒ **Wir Menschen sind doppelt so motiviert, Risiken zu vermeiden, als etwas Positives herauszuholen.**

Was bedeutet das im Detail? Deshalb hier ein Beispiel: Dass Sie 2.000 Euro nicht verlieren als 2.000 Euro zu gewinnen, motiviert Sie und viele andere da draußen unglaublicher Weise **DOPPELT!** Irgendwie nicht nachvollziehbar, oder?

Es kommt noch dicker: Die, die es schaffen, hohe und langfristige Gewinne zu erzielen, haben **zwei Dinge**:

- **Erstens:** Die sind in der Lage ihre Angst vor Verlust auszuschalten und
- **Zweitens:** das Risiko professionell zu kalkulieren.

Kurzum: Wir sind auf das Gegenteil von Erfolg programmiert. Unsere Prägung sagt uns häufig genau das Gegenteil davon, was uns eigentlich zum Erfolg führen würde.

Deshalb und dadurch **vermeiden wir** häufig notwendige Risiken. Und das Schlimme daran ist, dass wir uns damit erheblich einschränken.

⇒ Und zwar auf die Chancen statt auf Gewinn!

Betrachten Sie einmal Ihr Unternehmerleben genauer: Waren hier schon die ein oder andere große Chance für Sie, die ein die großes Gewinnpotenzial bei einem kalkulierbaren Risiko hatte? Wie haben Sie sich entschieden? Wahrscheinlich ein „**Nein, das mache ich nicht!**“ und sich dagegen entschieden.



Denn unser liebes Gehirn gibt uns vor, zum einen:

- **„Vermeide jegliches Risiko, Kollege!“**

Und zum anderen:

- **„Gehe den sicheren Weg, mein Freund!“**

Es kommt noch dicker:

Denn nun kommt unsere Angst hoch. Und die macht eine ganz große Kacke mit uns: **Hält uns verdammt noch Mal davon ab, die wichtigen, die wirklich, wirklich wichtigen und richtigen Entscheidungen zu treffen.**

Das ist auch mithin der Hauptgrund, warum heutzutage viele Personen im Alter von 65 Jahren und älter sehr unglücklich und ohne Kohle sind.

Die Frage hier an diese Menschen:

„Woran liegt das?“

Die Antwort wird in den seltensten Fällen sein: **„Ich bin zu viele Risiken eingegangen und habe alles verloren!“ Das ist die Realität!**

Und führen dann weiter aus:

- **„Ich ...**
 - **... habe nicht genug getan.“**
 - **... habe keine wichtigen Entscheidungen getroffen. „**
 - **... bin keine oder wenig Risiken eingegangen!„**

Zusammenfassend:



„Ich habe dein einfachen Weg, den Konservativen, gewählt, um sich Risiken zu entziehen! Das war im Nachhinein (m)ein großer Fehler!“

Sie scharren schon mit den Hufen, denn Sie – besser: Ihr Gehirn wird sich nun Gedanken machen, wie Sie das für Ihren Vertrieb, für Ihr Produkt, Ihre Dienstleistung nutzen!

Wir sind uns nun einig, dass Kunden Risiken hassen, richtig? Dann ist es doch super von Vorteil, wenn wir dieses Risiko von Ihnen teilweise oder ganz wegnehmen. Auch richtig?

OK, OK – wir nehmen das Risiko weg, aber wohin legen wir es?

Merke, dass Ihr Herzschlag etwas höher wird, sich bereits Schweißperlen auf Ihrer Stirn bilden. Keine kleinen, sondern wie Tischtennisbälle. Die sind schon so groß wie Tennisbälle.

Zu Ihrer Beruhigung: Habe auch schon bei dem ein oder anderen die Größe eines Basketballes gesehen. Kleines Späßle am Rande zur Auflockerung. Denn nun wird es richtig sportlich, versprochen!

⇒ **Wir laden das Risiko von Ihrem Kunden auf Sie! Aus basta!**

Ja, richtig gelesen: Das Risiko geht auf Sie! Nenne ich „**Risikoumkehr**“. In anderen Worten: Sie – keine Angst, auch ich! – nehmen das Risiko unserer Kunde und leiten es auf uns. Bedeutet schlichtweg, dass wir ihm das Risiko seiner Entscheidung abnehmen, legen es auf uns um. Die coole Folge davon:

⇒ **Ihn dazu zu bringen, eine Entscheidung zu treffen und sofort oder schnellstmöglich zu handeln!**

Ihr Verstand sagt jetzt zurecht und geht nun für sich lustigerweise in den selbe Abwehrmechanismus, der einsetzt, wenn es um das ursprüngliche Risiko unseres Kunden geht!



„Shit, nun habe plötzlich ich etwas zu verlieren!“

Die Fronten sind nun verhärtet, denn, da wir beide von den grundsätzlichen Verlustängsten geprägt sind:

- **Der Kunde will also nichts verlieren!**
- **Und wir auch nicht!**

Das nenne ich PATT, UNENTSCHIEDEN!

Keiner geht einen Schritt zurück. Wie bei einem Duell im Wilden Westen! Und nun? Artikel ist aus und wir gehen so nach Hause?



Genau das ist auch der Hauptgrund, warum die Unternehmer **kein wirklich starkes Angebot mit einer TOP-Garantie** machen. Aber wenn die alle wüssten, dass **meine Erfahrung** folgendes zeigt:

1. **Solch eine starke Garantie wirkt sich NICHT negativ auf das Geschäft aus!**
2. **Sogar noch besser: Eine sofortige Umsatzsteigerung ist zu spüren.**

Das erste und einzige, dass Sie tun sollten oder sogar auch müssen:

Gehen Sie raus aus Ihrer Komfortzone, springen über Ihren Schatten oder sagen Sie Ihrem Inneren Schweinehund:



*„Mein lieber ISH (**Innerer Schweinehund**): Fakt ist: Die meisten Menschen hassen es, Risiken einzugehen und haben Angst vor Verlust. Wir beide probieren nun folgendes aus:*

Wir machen die Risikoumkehr. Denn es wird sich 100%ig für uns lohnen. Versprochen!“

Und dieser Satz bedeutet auch, dass Sie für sich sagen:

„Ich hab so geile Produkte. Die helfen meinen Kunden so enorm weiter. Die sind die perfekten Problemlöser und // oder Wünscherfüller für meinen Traumkunden.

Mein Service ist sowas von einmalig und perfekt. Dadurch wird mein Kunde so geflashed und überzeugt sein, dass der NIEMALS an einer Rückerstattung denken wird. Geschweige diese anfordert!“

Genau von diesen Unternehmern und Selbstständigen finden Sie etliche Angebote wie „30 Tage testen“ oder „30 Tage risikoloses Test-Abo“.

Heißt: Bei Nichtgefallen können Sie das Produkt jederzeit zurücksenden. Und erhalten Ihr Geld umgehend und ohne jegliche Rückfragen wieder zurück.

Eine Stufe weiter, das ist die Champions League der „**Risikoumkehr**“, die auch wir verwenden:

„Wenn Ihnen unser Produkt aus irgendwelchem Grund nicht gefällt, sagen Sie uns das innerhalb von 30 Tagen. Sie erhalten den kompletten Kaufpreis zurück. Und erhalten zusätzlich 200 Euro ON TOP, um Sie für Ihre eingebrachte Zeit zu entschädigen.“

Wow, wow und nochmal wow. Das Ding ist so richtig voller Power und voller Energie.



Was denkt der Kunde (und denken Sie immer dran: „Kunden hassen Risiken“):

„Wie cool ist das denn. Das mache ich sofort. Denn ich habe nichts, rein gar nichts zu verlieren. Und bekomme obendrauf noch 200 Scheine, falls es nicht passt. Wie krass ist das denn von denen. Die sind komplett von ihrem Produkt überzeugt!“



Ja, natürlich gibt es auf unserem Planeten auch immer und immer die Leute, die auch **diese Garantie in Anspruch** nehmen. Aus welchen Gründen auch immer. Ja, ich ärgere mich auch bei dem ein oder anderen. Aber:

Dieser Prozentsatz ist aber normalerweise so gering, dass es sich um ein Vielfaches für Sie lohnt. Zeigt meine Erfahrung, die unserer Kunden. Aber auch vieler Kolleginnen und Kollegen.

Bei meinen mittlerweile vielen hunderten von **Powertagen** hat **noch nie**, und ich betone die beiden Wörter **noch nie**, jemand nach dem Powertag gesagt, er will sein Geld wieder. Das sind Summen ab 2.500 Euro bis hoch zu 10.000 Euro. Was passiert ist, dass 2 Mal nasse Füße vor dem Tag bekommen haben und wieder abgesagt haben. No prob und Rücküberweisung. Mein ISH



darüber: „**Uwe, die haben dich gar nicht verdient! Schwamm drüber!**“

Diese Garantie hat mir sicherlich um x-Prozent mehr Kunden gebracht als zuvor. Genial, oder? Also eine sehr mächtige Taktik, diese „Risikoumkehr“!

Wichtig in Ihrem Kopf sollte sein bei dem Thema „**Kunden hassen Risiken**“:



Sie erzeugen so viel Wert und so ein gutes Gefühl, dass Ihr Gegenüber gar nicht auf die Idee kommt, Ihre Garantie in Anspruch zu nehmen.

Und dann gehen Sie hinaus in diese gute, weite Welt und versuchen Sie diese „**Risikoumkehr**“!

Bedeutet, Sie geben eine TOP-Garantie, die weit über das hinausgeht, was Ihr Markt kennt und was Ihre Konkurrenz sich aus Angst nicht traut!

Hier passieren dann 2 unglaubliche Dinge:

Bei Ihren Kunden:

- Damit erreichen Sie neue Sphären in der Welt der Gedanken Ihrer Kunden.



Bei Ihnen:

- Sie gehen **über das Gewohnte** hinaus,
- erobern **neue Gebiete**,
- **kalkulieren Ihr Risiko** anstatt wie alle anderen davor davonlaufen,
- Sie werden zudem **viel selbstbewusster** bei Ihrer Produktwahrnehmung und Produktpräsentation.

Bei mir ist durch die „Risikoumkehr“ in Bezug auf „Kunden hassen Risiken“ folgendes passiert, als ich den Sprung gewagt habe und das Risiko von unseren Kunden auf mich umlagert habe:

⇒ **MEIN echtes Wachstum hat begonnen.**

Und **unser Business** ist so richtig durch die Decke gegangen. Denn dadurch haben unsere Kunden noch mehr reagiert. Denn: Kunden hassen Risiken! Haben Sie nicht mehr!

Na, dann ran an die Tastatur und mit der Maus die „Risikoumkehr“ kreieren.

Wünsche Ihnen dabei viel Spaß und Freude, Ihre Komfortzone zu verlassen! War bei mir auch so ...

PS: **Kunden hassen Risiken!** Deshalb kein schlechtes Gewissen haben. Einfach machen, einfach TUN!



Über den Autor Uwe Rieder:



Uwe Rieder ist Unternehmer, Akquisitions- und Verkaufstrainer, Coach und Fachbuchautor.

Mit seinen 54 Jahren seit 53 Jahren im Verkauf und seit über 25 Jahren erfolgreich selbständig. Vertrieb war schon immer seine Leidenschaft und seine Mission.

Von der Pike auf hat er das 1x1 des Verkaufens erlernt. Sein Vertriebsteam und er unterstützen heute viele namhafte Unternehmen deutschlandweit. Hier berät er nicht nur, sondern krempelt seine Ärmel hoch und „legt selbst Hand an“.

Umsatzsteigerungen von 100 % innerhalb von 2 Jahren ist sein Ziel, das er auch immer wieder schafft.

Seine sympathische Art und Weise motiviert die Gegenüber zu Höchstleistungen, bringt frischen Wind in die Unternehmen. Und



Ihr persönliches Strategiegelgespräch

- >> Sie sind Unternehmer, selbstständig, Berater oder Coach?
- >> Haben Sie auch "die Schnauze voll" von der lästigen und aufwendigen Kaltakquise?
- >> Sie wollen Ihre potenziellen Kunden nicht mehr mühselig hinterherlaufen und um Aufträge bitten und betteln?
- >> Und Sie wünschen sich einen vollen Terminkalender, der Ihnen neue Kunden, mehr Einkommen und wieder mehr Lebensqualität bringt?

Dann sichern Sie sich jetzt kostenlos einen der **limitierten Plätze** für ein 45-minütiges Strategiegelgespräch mit Uwe Rieder persönlich unter:

<https://www.vertriebsfreaks.de/strategiegelgesprach>



seine einfachen und praktischen Tipps werden sofort in das Tagesgeschäft erfolgreich integriert.

Mit viel Charme, Spaß und Witz wird das 1x1 des Vertriebs bildlich dargestellt und vermittelt. Das weckt in seinem Umfeld ungeahnte und brachliegende Energien, stärkt die Motivation und gibt Kraft für die kommenden Aufgaben.

Für Sie gibt Uwe Rieder sein exzellentes Fachwissen auch in diversen E-Books und in Fachbüchern weiter. Sein neuestes Buch „Feuer für Ihren Vertrieb“ ist ein Muss in der Branche.

Auf der Unternehmens-Webseite www.vertriebsfreaks.news sind seine regelmäßigen Blogs überaus beliebt und erfreut sich vieler täglicher Besucher. Seine Leidenschaft ist heute:

Klein- und mittelständischen Unternehmern zu helfen, sich aus ihrem Hamsterrad mit all dem Firlefanz von Sorgen und Ängsten, unbezahlten Rechnungen, schlaflosen Nächten, 70 Stunden-Woche zu befreien und rein in das schöne Leben, dass man/frau sich zu Beginn gewünscht hat!



Ich wünsche dir Zeit!

Ich wünsche dir nicht alle möglichen Gaben.
Ich wünsche dir nur, was die anderen nicht haben:
Ich wünsche dir Zeit , dich zu freuen und zu lachen,
und wenn du sie nützt , kannst du etwas draus machen.

Ich wünsche dir Zeit für dein Tun und dein Denken,
nicht nur für dich selbst , sondern auch zum Verschenken.
Ich wünsche dir Zeit – nicht zum Hasten und Rennen,
sondern die Zeit zum zufrieden sein können.

Ich wünsche dir Zeit – nicht nur so zum Vertreiben.
Ich wünsche , sie möge dir übrig bleiben.
Als Zeit für das Staunen und Zeit für Vertraun,
anstatt nach der Zeit auf die Uhr zu schauen.

Ich wünsche dir Zeit, nach den Sternen zu greifen,
und Zeit, um zu wachsen , das heißt um zu reifen.
Ich wünsche dir Zeit , neu zu hoffen , zu lieben.
Es hat keinen Sinn , diese Zeit zu verschieben.

Ich wünsche dir Zeit , zu dir selber zu finden,
jeden Tag , jede Stunde als Glück zu empfinden.
Ich wünsche dir Zeit , auch um Schuld zu vergeben.
Ich wünsche dir Zeit: Zeit zu haben zum Leben.



Zu guter Letzt:

ACHTUNG: Sie haben nicht das Recht zum Abdruck oder Verkauf dieser Schrift. Sie dürfen auch nicht den Inhalt dieser Schrift verbreiten oder verkaufen.

© 2020 Uwe Rieder

Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieses Reports darf ohne vorherige schriftliche Genehmigung des Autors reproduziert oder in irgendeiner Form übermittelt werden, weder elektronisch, mechanisch oder in sonst irgendeiner Form.

Sie dürfen den Inhalt, oder Auszüge davon, nicht verkaufen, weitergeben oder anderweitig vervielfältigen bzw. in irgendeiner Form gewerblich nutzen.

Haftungsausschluss und rechtliche Hinweise:

Die hierin enthaltenen Informationen stellen die Meinung des Autors zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dar. Aufgrund der Geschwindigkeit, mit der sich Bedingungen ändern, behält sich der Autor das Recht zu ändern und zu aktualisieren vor.

Der Bericht ist nur zu Informationszwecken. Weder der Autor, noch seine Tochtergesellschaften / Partner übernehmen Verantwortung für Fehler, Ungenauigkeiten oder Auslassungen.

Jede Kränkungen von Personen oder Organisationen sind nicht beabsichtigt. Dieser Bericht ist nicht zur Verwendung als Quelle für rechtliche oder buchhalterische Beratung vorgesehen.

Sie sollten sich der Gesetze, welche Geschäftsvorfälle oder andere Geschäftspraktiken in Ihrem Land regeln, bewusst sein. Jede Bezugnahme auf Personen oder ein Unternehmen, ob lebend oder tot, ist rein zufällig.



Ihr persönliches Strategiegelgespräch

- >> Sie sind Unternehmer, selbstständig, Berater oder Coach?
- >> Haben Sie auch "die Schnauze voll" von der lästigen und aufwendigen Kaltakquise?
- >> Sie wollen Ihre potenziellen Kunden nicht mehr mühselig hinterherlaufen und um Aufträge bitten und betteln?
- >> Und Sie wünschen sich einen vollen Terminkalender, der Ihnen neue Kunden, mehr Einkommen und wieder mehr Lebensqualität bringt?

Dann sichern Sie sich jetzt kostenlos einen der **limitierten Plätze** für ein 45-minütiges Strategiegelgespräch mit Uwe Rieder persönlich unter:

<https://www.vertriebsfreaks.de/strategiegelgesprach>





VERTRIEBSFREACKS



Wir Menschen haben ein komplexes System in uns, das aus unserem Verstand und unseren Gefühlen besteht.

Und genau das bringt jeden dazu, Dinge zu tun, die sehr interessant sind. Auch im Vertrieb. Oft kaufen wir Sachen, die von außen betrachtet keinen Sinn ergeben. Aber wenn Sie die Psychologie dahinter verstehen, stellen wir fest, das doch alles, was wir tun, doch sehr viel Sinn macht.

Es ist also sehr wichtig, als Unternehmer und Selbstständiger zu verstehen, wie unser mentalemotionales System funktioniert, wenn Sie wirklich erfolgreich Vertrieb machen wollen.

Und genau darüber geht es in diesem Buch!

Wenn Sie diese 7 Tipps nicht nur lesen, sondern auch anwenden, also ins TUN kommen, ja dann ...



... steht den Fliegen äh Ihrer Gewinnung von neuen Kunden nichts mehr im Wege!

PS: Einen Tipp gibts gratis oben drauf!
Dann sind es 8!



UWE RIEDER

DER VERTRIEBSFREACK