

Praktische Tipps aus Psychologie und Verhaltensforschung für mehr Erfolg in Verkauf & Verhandlung

Beitrag zum 97. Unternehmerstammtisch

München, 25. Januar 2024

Dr. Chris Schäfer
www.dr-schaefer-partner.de

Ihr Referent



56 Jahre
Papa 3.0

- seit 17 Jahren selbständiger Management-Berater, Business Trainer und Coach
- Lehrbeauftragter an der Mannheim Business School (Agile Leadership, Verhandlung, Persönlichkeit)
- Schwerpunkte: Führung, Persönlichkeit, Change, Konflikt, Teams und Zusammenarbeit, Verkauf
- Insights Discovery®- und MBTI®-Trainer-Lizenz
- Ausbildungen zum Business Trainer & Systemischen Coach
- 8 Jahre Führungskraft in der Chemie- und Pharmaindustrie
- MBA in General Management
- Promotion in Analytischer Chemie
- Freude am Teilen von Erfahrungen

Ausblick

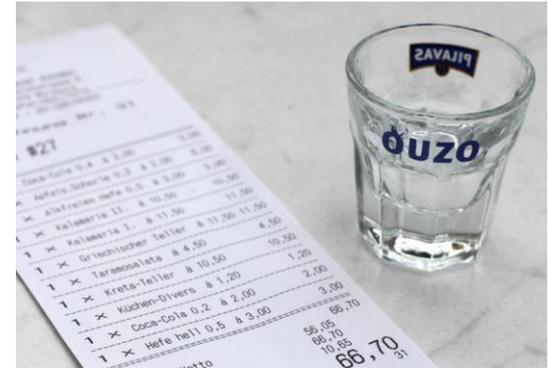
Kurzimpulse zu psychologischen Phänomenen

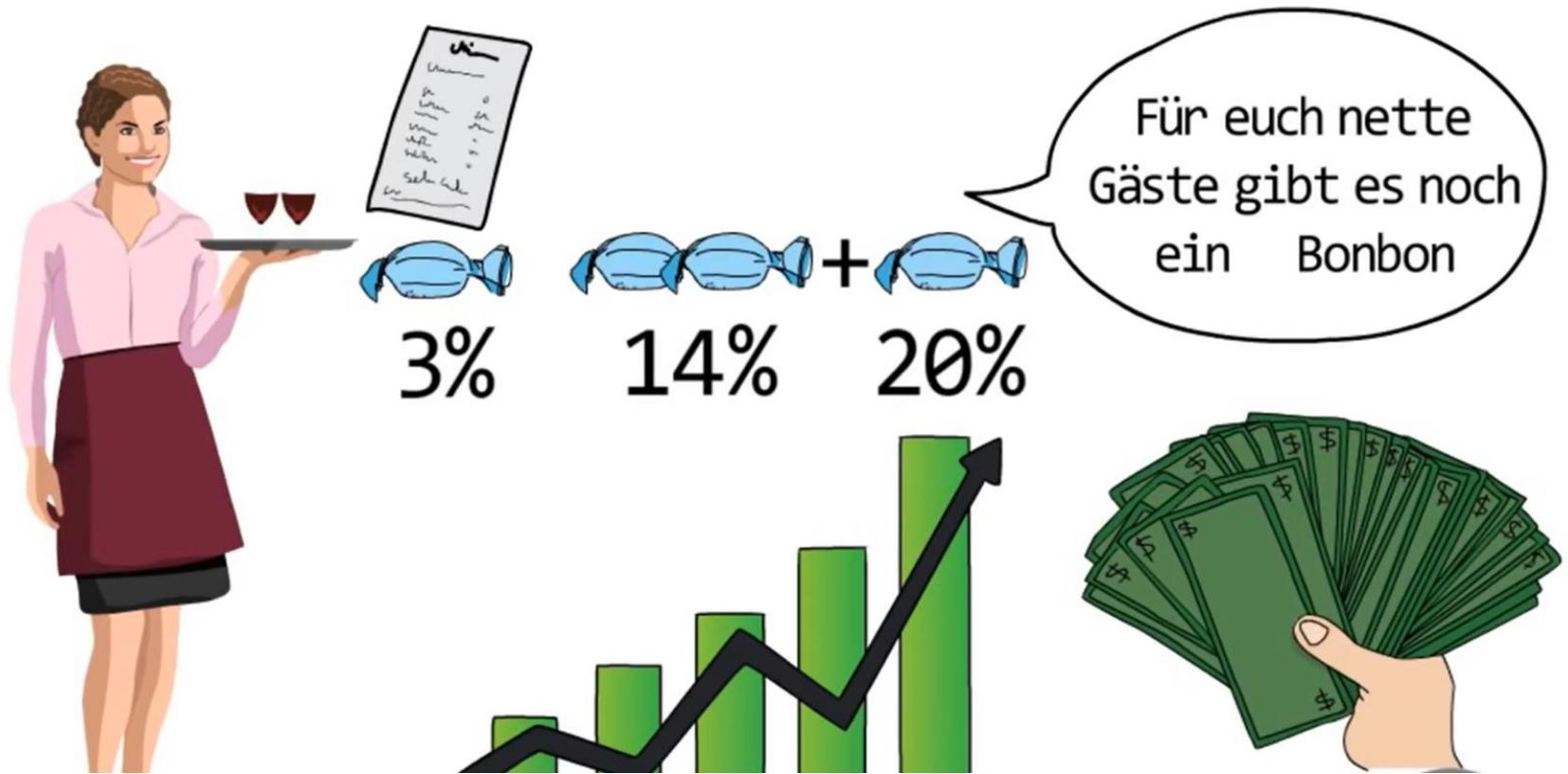
- Reziprozität (= Gegenseitigkeit)
- Sympathie
- Konsistenz
- Soziale Bewährtheit
- Knappheit
- Kontrastprinzip
- Autorität

Interaktive Session: Fragen & Praxisfälle aus Ihrem Alltag

Reziprozität

Wir wollen anderen nichts schuldig bleiben...





Besonders wirksam, wenn es unerwartet kommt...

Kugelschreiber mit IHREM Firmennamen / Logo?



➔ Personalisierte Geschenke (zumindest für Top Kunden)

Praktischer Einsatz (z.B. in Verhandlungen)

- Wenn wir eine hohe Bitte ablehnen (20 EUR?) und danach eine kleinere Bitte kommt (5 EUR), betrachten wir dies als Zugeständnis des anderen an uns
- Dadurch machen wir unsererseits ein Zugeständnis, in dem wir die kleinere Bitte erfüllen
- Beispiel: Verkauf von Produkt / DL
 - ➔ Kd: kein Interesse!
 - ➔ VK: können Sie mir ein paar Namen nennen, von Menschen in Ihrem Umfeld, für die das interessant sein könnte?
 - ➔ Kd. Gibt Empfehlungen...

Die Strategie "Erst fordern, dann zurückziehen"



1. **Start mit externer Position**
2. **Rückzug auf kleinere Position (Zugeständnis)**
3. **“zwingt” andere Seite emotional zu eigenem Zugeständnis**

Der richtige Weg ist, das Gegenseitigkeits-Prinzip anzuwenden und zu sehen, wie Sie dem anderen zuerst helfen können



Welchem dieser 10 Menschen KANN ich helfen, so dass sie im Gegenzug auch mir gerne helfen?

Typische Aussage nachdem Sie geholfen haben



1. **Entwertet Ihre Hilfe / Ihren Beitrag**
2. **Deaktiviert das Prinzip der Gegenseitigkeit**
3. **Löst beim anderen NICHT den Impuls aus, Ihnen etwas zurück zu geben**

Wirkungsvoller



Sympathie

Wir lassen uns eher überzeugen / kaufen eher, wenn wir den anderen sympathisch finden

- Ähnlichkeit
- Komplimente
- Kooperation
- Imbiss-Technik

- **Ähnlichkeit**

- Aussehen / Alter / Ansichten / Verhalten / Hobbies...



- **Entscheidende Abwehrstrategie:** überlegen, ob Sie den Menschen (Verkäufer) besonders nett und sympathisch finden, der Sie von etwas überzeugen will

➔ Dann innerlich einen Schritt zurück machen und allein auf Grund der Vorzüge des ANGEBOTS entscheiden und nicht wegen der Sympathie

Verhandlungs-Experiment in 2 verschiedenen Gruppen

Dass ZEIT GELD ist

GEMEINSAMKEITEN HERAUSZUFINDEN



Erzielten 55% der Teilnehmer eine Einigung

Lag die Erfolgsquote für eine Einigung bei 90%

- **Komplimente**

- ... bestätigen uns in dem Wunsch, gemocht zu werden
- ... praktisch kaum möglich, zwischen ehrlichen Komplimenten und Schmeicheleien zu unterscheiden

Beispiel:

„Ich habe gehört, dass du gute Arbeit in x geleistet hast...“;

„Du bist doch Expertin in... kannst du mir da mal einen Tipp geben?“

➔ Zuschreiben einer Kompetenz an jemanden, der er dann gerecht werden will...



Es ist toll, eine
so detailorientierte
Person in unserem
Team zu haben



Konsistenz

Wir wollen gegenüber uns selbst und anderen als zuverlässig und beständig erscheinen



Wir stehen zu unserem Commitment...



Beispiel:

„Sehen Sie sich selbst als hilfsbereiten Menschen?“

„Würden Sie mir diesen kurzen Fragebogen ausfüllen?“

➔ Besonders wirksam, wenn Commitment
öffentlich, freiwillig und **aktiv** gegeben wird.

Praxisbeispiel: “Weiterempfehlung durch zufriedene Kunden”

Vor der Zusammenarbeit:

„Wenn Sie nach der Beratung / Installation / Reinigung etc... nicht nur zufrieden sondern auch wirklich begeistert sind: können Sie sich vorstellen, mich dann auch weiterzuempfehlen?“

Nach der Leistungserbringung:

„Erinnern Sie sich noch...?“

„Wem (aus Ihrem Umfeld) könnten unsere Leistungen genauso nützlich sein wie Ihnen? Bei wem darf ich mich mal mit einem Gruß von Ihnen melden?“

Praxisbeispiel Restaurant: "Stornierung von Tischreservierungen"

Anstatt "Bitte rufen Sie uns an" sagte sie



"Wenn Sie Ihre Reservierung
stornieren oder ändern möchten,
KÖNNTEN SIE UNS BITTE ANRUFEN?"

Soziale Bewährtheit

Was viele andere (die Mehrheit) tut, kann nicht falsch sein...



Praxisbeispiel: “Pünktliche Steuerzahlungen in England”

1. Ansatz: Drohung mit Sanktionen

2. Ansatz: “Social Proof” ...



83%



"Die große Mehrheit der britischen Bürger
in Ihrer Stadt zahlt ihre Steuern pünktlich,
bitte tun Sie das auch"



Praxisbeispiele für vertrauensbildende Formulierungen

“Die Mehrheit der Studienanfänger entscheidet sich für diesen Computer...”



“Die Mehrheit der Kleinunternehmer wie Sie entscheidet sich für dieses Beratungspaket...”



Praxisbeispiel: “Messbarer Nutzen von Vertriebstrainings”

Die Teilnehmer unserer Trainings in **Neukunden-Akquise** erreichen im Schnitt eine Verdopplung ihrer Terminquote beim Entscheider...



Die Teilnehmer unserer **Preisverhandlungs-Trainings** geben hinterher nur noch in rund 30% der Fälle überhaupt noch Preisnachlässe und wenn, dann weniger als halb so viel wie vorher...



Warum Sie kaum Hilfe erhalten, wenn viele anwesend sind...



➔ Menschen orientieren sich am Gruppenverhalten

➔ Keiner will aus der Gruppe herausragen (Risiko)

Wie Sie eher Hilfe erhalten



Knappheit

Was knapp ist, ist wertvoller...



Luxus Dreibettzimmer

● Nur 1 Zimmer auf unserer Seite übrig

1 Einzelbett  und 1 französisches Doppelbett 

Beispiele für Verknappung

- Geschmackstest: aus einer Schale mit nur 2 Keksen schmeckten den Testkunden die Kekse besser, als wenn 10 Kekse in der Schale waren...
- Exklusivität durch Abgrenzung: „Da kommst du normalerweise gar nicht rein...“ (NUR für Mitarbeiter, Mitglieder, Platin-Kunden etc.)
- Terminvereinbarung mit potenziellen Autokäufern im Autohaus: alle Interessenten wurden zum selben Termin eingeladen und dann nacheinander einzeln zum Wagen geführt
 - ➔ Kunden traten dann in Wettbewerb zueinander um die knappe Ressource (s.a. Sales Pitch, Wohnungsbesichtigung...)

Praxisbeispiel: “Verfügbarkeit Key Note Speaker”

Anfrage eines Kunden nach Termin

Antwort: Wird wahrscheinlich an einem von zwei Gründen scheitern:

- 1) Praktisch die nächsten 24 Monate so gut wie ausgebucht**
- 2) Mein Tagessatz beträgt aktuell... plus Spesen**

Kontrastprinzip

Botschaft: Verglichen mit X ist Y ja fast ein Schnäppchen...

Die Mehrheit der
Kleinunternehmer wie Sie
entscheidet sich für dieses
Beratungspaket...

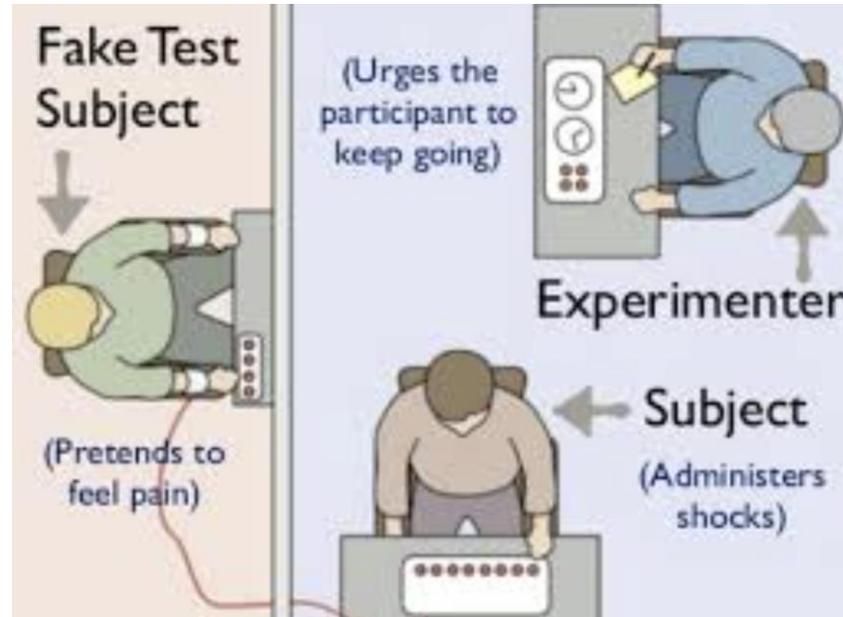


Autorität

In unserer Gesellschaft besteht ein starker Druck, sich den Anweisungen von Autoritäten zu beugen



Das Milgram Experiment



- Sämtliche Versuchspersonen gingen bis zur letzten Stufe – 450 V – und stiegen nicht aus ihrer Rolle des Bestrafenden aus.
- Grund: Unfähigkeit, sich gegen die Autorität zu stellen, selbst wenn sich der Proband (Schauspieler) krümmte vor „Schmerzen“.
- Manche baten den Professor zwar, abbrechen zu dürfen, machten aber trotzdem weiter, als der ablehnte und sie aufforderte, weiterzumachen...

Zusammenfassung

- Seien Sie auf der Hut vor psychologischen Tricks Ihrer Mitmenschen
- Wenn Sie diese Konzepte beruflich / privat nutzen: bleiben Sie fair und ethisch verantwortlich
- Sprechen Sie Dinge direkt an, wenn Sie das Gefühl haben, jemand möchte Sie täuschen
- Literaturhinweis:
Robert Cialdini, “Die Psychologie des Überzeugens”

Kontaktinfos



Dr. Chris Schäfer

Leopoldstr. 151

80804 München

+49 (0)89 55 89 10 10

+49 (0)174 7463350

cs@dr-schaefer-partner.de

www.dr-schaefer-partner.de