ARBEITSUNTERLAGE FÜR IHRE KUNDENGESPRÄCHE

Die 7 wichtigsten Kaufmotive

Kunden kaufen selten das Produkt. Sie kaufen, weil ein Motiv dahinter steht. Wer dieses Motiv kennt, argumentiert gezielt, statt alles zu erklären. Und das Motiv finden Sie nicht durch Reden, sondern durch Fragen.

ÜBERBLICK

1. Angst vor Verlust
2. Sicherheit und Risikovermeidung
3. Prestige und Anerkennung
4. Gewinn und Wirtschaftlichkeit
5. Bequemlichkeit und Zeitgewinn
6. Vertrauen in den Verkäufer
7. Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein

SO NUTZEN SIE DIESE UNTERLAGE

Auf den nächsten Seiten finden Sie zu jedem Motiv, wie es beim Kunden klingt, was dahintersteckt und eine Frage, mit der Sie es im Gespräch erkennen.

KAUFMOTIVE 1 BIS 4

1 Angst vor Verlust

„Wenn wir jetzt nicht handeln, verlieren wir …“

Das stärkste Motiv. Menschen reagieren stärker auf einen drohenden Verlust als auf einen möglichen Gewinn. Verlust kann Geld, Marktanteile, Kunden oder Chancen betreffen.

IHRE FRAGE
„Was kostet es Sie, wenn alles so bleibt, wie es ist?“

2 Sicherheit und Risikovermeidung

„Wir brauchen etwas, worauf wir uns verlassen können.“

Kunden kaufen, wenn sie dem Produkt, der Lieferfähigkeit und dem Service danach vertrauen. Sicherheit entsteht durch Referenzen, nachweisbare Qualität und klare Zusagen.

IHRE FRAGE
„Was darf bei dieser Entscheidung auf keinen Fall schiefgehen?“

3 Prestige und Anerkennung

„Damit zeigen wir, wer wir sind.“

Gerade Entscheider kaufen nicht nur Nutzen, sondern auch Ansehen. Sie wollen mit ihrer Entscheidung gut dastehen: vor Kollegen, Vorgesetzten oder Kunden.

IHRE FRAGE
„Woran wird man in Ihrem Haus erkennen, dass die Entscheidung richtig war?“

4 Gewinn und Wirtschaftlichkeit

„Was bringt uns das an Ertrag?“

Typisch für Geschäftsführer und Controller: Der Kauf muss sich rechnen. Hier zählen Rendite, Zeitersparnis und schlankere Abläufe.

IHRE FRAGE
„Woran messen Sie, ob sich die Investition gelohnt hat?“

KAUFMOTIVE 5 BIS 7

5 Bequemlichkeit und Zeitgewinn

„Es muss schnell, einfach und problemlos laufen."

Kunden lieben Lösungen, die ihren Alltag erleichtern. Einfache Abläufe, ein klarer Ansprechpartner und wenig Aufwand sind oft entscheidender als der Preis.

IHRE FRAGE

„Was kostet Sie heute am meisten Zeit oder Nerven?"

6 Vertrauen in den Verkäufer

„Ich kaufe, weil ich ihm vertraue."

Menschen kaufen von Menschen. Vertrauen entsteht durch Verlässlichkeit: Zusagen einhalten, pünktlich sein, mehr halten als versprechen.

IHRE FRAGE

„Was erwarten Sie von einem Ansprechpartner, mit dem Sie langfristig zusammenarbeiten?"

7 Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein

„Wir wollen nachhaltig handeln, für unser Ansehen und unsere Zukunft."

Für viele Unternehmen ein strategisches Kaufkriterium. Typische Frage: „Welche Zertifikate haben Sie?" Sprechen Sie das Thema selbst an.

IHRE FRAGE

„Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit bei Ihrer Entscheidung?"

Gut zu wissen

Meist wirken mehrere Motive gleichzeitig. Der Einkauf achtet auf Wirtschaftlichkeit, der Techniker auf Sicherheit, die Geschäftsführung auf Ertrag und Ansehen. Fragen Sie jeden Beteiligten nach seinem Motiv.

IN DER PRAXIS

Was Sie daraus machen

1

Fragen Sie tiefer

„Der Preis" ist selten das echte Motiv. Fragen Sie weiter: „Und was wäre Ihnen das wert, wenn …?"

2

Prüfen Sie Ihre Abschlüsse

Was war das wahre Motiv hinter Ihren letzten Aufträgen? Wer Muster erkennt, gewinnt künftige Aufträge leichter.

3

Fragen statt vermuten

Der Kunde nennt sein Motiv selbst. Und was er selbst sagt, glaubt er.

VIER FRAGEN, DIE DAS MOTIV SICHTBAR MACHEN

1. *„Was ist Ihnen in der Zusammenarbeit besonders wichtig?"*
2. *„Worauf legen Sie bei dieser Entscheidung besonderen Wert?"*
3. *„Was müsste passieren, damit Sie sagen: Das ist genau das, was ich gesucht habe?"*
4. *„Welche negativen Erfahrungen wollen Sie künftig vermeiden?"*

MEINE ÜBUNG: WELCHES MOTIV STAND HINTER MEINEN LETZTEN AUFTRÄGEN?

Kunde	Das wahre Motiv	Woran ich es erkannt habe

„Verkaufen ist die Kunst, das wahre Motiv hinter dem Wunsch sichtbar zu machen."

IHR NÄCHSTER SCHRITT

Wer erklärt, verfehlt das Motiv. Wer fragt, findet es.

Kaufmotive zu kennen ist der erste Schritt. Der schwierigere ist, sie im Gespräch zu erkennen. Denn die meisten Verkäufer erklären zu früh: Der Kunde stellt eine Frage, und schon geht es um Produkt, Technik und Ausstattung. Das Motiv bleibt verborgen.

10-TAGE-VERTRIEBS-SPRINT · BAND 1

Zu viel erklärt. Zu wenig verkauft.

In zehn Tagen trainieren Sie, weniger zu erklären und mehr zu fragen. Jeden Tag ein kurzer Schritt, den Sie im nächsten Kundengespräch sofort einsetzen.

- ✓ Die Erklärfalle erkennen, bevor Sie hineintappen
- ✓ Fragen, mit denen der Kunde selbst über seinen Bedarf spricht
- ✓ Kundennutzen statt Produktmerkmale
- ✓ Jedes Gespräch mit einem vereinbarten nächsten Schritt beenden

27 €

Jetzt ansehen: workbook.wernerhahn.de/techniker

Werner F. Hahn
Vertriebscoach, über 30 Jahre im Vertrieb. Mehr als 2.600 Verkäufer LIVE im Tagesgeschäft begleitet.