

*Wir sorgen für Ihren guten Ruf
- Sie eilen ihm voraus.*

Stellen Sie sich auf die Kaufmotive Ihrer Kunden ein

MusterdatenExtra1 Mustermann,

unabhängig vom Bedarf an einem Produkt oder einer Dienstleistung gibt es bei jeder einzelnen Kaufentscheidung ein unbewusstes Zusammenspiel unterschiedlicher Kaufmotive, die am Ende Ausschlag gebend für die Kaufentscheidung sind.

Beispiele von Kaufmotiven:

- Gewinn und Sparsamkeit: Hier wird auf Angebote (Exklusivangebote) reagiert.
- Spieltrieb und Experimentierfreude: Diesen Kunden können Sie etwas in die Hand geben, das sie ausprobieren, testen und verändern können.
- Bequemlichkeit: Bieten Sie ein umfassendes Servicepaket an, das verdeutlicht „Wir nehmen Ihnen das Kümmern ab“.
- Prestige und soziales Ansehen: Geben Sie Ihrem Kunden zu spüren, dass er etwas Besonderes ist und etwas Besonderes kauft (Beispiel: Sonderauflagen oder limitierte Angebote).
- Sicherheit: Im Zentrum steht die Sicherheit, die Verletzungs- und Verlustrisiken ausschließt, aber auch ausgeweitete Gewährleistungs- und Garantiezeiten sind hier angesprochen (Beispiel: Gütesiegel).
- Gutes Gewissen: Zeigen Sie soziales Engagement und/oder verweisen Sie auf die Umweltfreundlichkeit Ihrer Produkte (Beispiel: CO2 Neutralität).
- Selbstverwirklichung: Viele Menschen wollen ihre Neigungen pflegen und sich persönlich entwickeln. Unterstützen Sie diesen Trend und zeigen Sie dem Kunden entsprechende Möglichkeiten.
- Genuss: Weisen Sie Ihren Kunden auf das Vergnügen hin, das er mit Ihrem Produkt haben wird (Beispiel: Kost-, Fahr- oder Hörproben).
- Information: Berichten Sie Ihrem Kunden von der Entwicklungsgeschichte (Beispiel: Zeigen Sie Technikfreaks das Innenleben Ihrer Produkte).

Nutzen Sie Ihre Kenntnisse der Kaufmotive, wo immer Sie mit Kunden in direktem Kontakt stehen, zum Beispiel Websites, im E-Mail- und im Direktmarketing. Denn Ihre Kunden interessiert das Angebot nicht als solches, sondern in erster Linie der persönliche Nutzen, den sie daraus ziehen können. Und die Nutzenerwartung spiegelt sich letztlich in den Kaufmotiven.

Dieses Wissen können Sie bereits bei Ihren bekannten Kunden anwenden.

Da Sie bei einem unbekanntem Gesprächspartner im Vorfeld nicht wissen können, welches Motiv ihn besonders stark beeinflusst, empfehlen wir, sich in Bezug auf Ihr Angebot gute Argumente zu überlegen, die die hier aufgeführten Motive ansprechen können.

Im Verlauf des Kundengesprächs gilt es dann, diese Motive geschickt zu erfragen und die Nutzenargumentation in die entsprechende Richtung zu lenken.

Strategien, Werkzeuge und Ideen

finden Sie auch in diesem Buch: [99 Tipps für erfolgreiche Kundenbindung](#)

Um Ihre Beziehungsarbeit wirkungsvoll zu unterstützen, stehen Ihnen die Presse Engel ebenso für treffsichere Formulierungen und Ihre besondere Unternehmenskommunikation zur Seite!



Die Presse Engel wünschen Ihnen eine schöne Sommerzeit und eine erfolgreiche zweite Jahreshälfte 2014!

Sonnige Grüße

Ihre
Miriam Engel

presseengel

PR | Öffentlichkeitsarbeit | Kundendialog

Presse Engel | Inh. Miriam Engel | Schaupenstiel 27 | 37145 Northeim
Telefon +49 5551 9965-444 | Fax +49 5551 9965-445 | +49 174 9091119 | www.presse-engel.de

Klicken Sie hier um sich aus dem Verteiler abzumelden.