



TIPPGEBER VERKAUFEN

Drück den Kaufknopf im Kundenkopf

NORBERT BECK

Norbert Beck

TIPPGEBER VERKAUFEN

Drück den Kaufknopf im Kundenkopf

3. Auflage

ANMERKUNG

Um die Leserlichkeit dieses Tippgebers zu optimieren, habe ich in der Regel die maskuline Schreibform gewählt. Dies ist als eine rein sprachliche Festlegung, ohne sozialen Bezug, zu verstehen. Selbstverständlich und ausdrücklich ist bei den verwendeten Formulierungen, wie „Verkäufer“, „Kunde“ usw., die weibliche und diverse Form immer mit einbezogen.

Herzlichen Dank für Dein Verständnis.

Norbert Beck

TIPPGEBER VERKAUFEN

Drück den Kaufknopf im Kundenkopf

© 2024 Norbert Beck

Verlag:

Norbert Beck Service WM

Sportheimstraße 4a

92318 Neumarkt

Tel. 01735855656

n.beck@servicewm.de

www.servicewm.de

www.becknorbert.de

Das Werk, einschließlich seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlages und des Autors unzulässig. Dies gilt insbesondere für die elektronische oder sonstige Vervielfältigung, Übersetzung, Verbreitung und öffentliche Zugänglichmachung. Die im Werk verwendeten Bilder wurden von adobe.stock.com lizenziert.

Inhalt

VORWORT	7
ENTDECKE DEINE WÜNSCHE.....	11
UNTERSCHIED DIE KUNDEN-TYPEN	19
BEWUNDERE DIE DOMINANTEN	26
BESTÄTIGE DIE GEWISSENHAFTEN	37
SCHMEICHLE DEN NEUGIERIGEN.....	49
BERUHIGE DIE UNAUFFÄLLIGEN	59
LASS DIE REBELLEN ALLEINSEIN	68
HILF DEN FEINFÜHLIGEN.....	78
LMAA - LÄCHLE MEHR ALS ANDERE	88
GEWINNE VERTRAUEN	95
WAS DU DENKST DAS BIST DU.....	100
LERNE REKLAMATIONEN LIEBEN	107
NUTZE DIE BEGEISTERUNGSFORMEL.....	115
SEI STOLZ AUF DEINEN PREIS.....	120
GEWINNE DIE SYMPATHIE DEINES KUNDEN	127
SEI FREUNDLICH ZU DIR SELBST.....	134
STÄRKE DEINE EMOTIONALE FITNESS	142
VERKAUFE MULTISENSORISCH	150
BEACHTEN DEN GUTE-LAUNE-MODUS	156

SCHÄTZE DEINEN SELBSTWERT	165
VERGISS NIE ZU VERKAUFEN	172
SEI GLÜCKLICH	177
SCHLUSSWORT.....	181
LITERATURVERZEICHNIS	182
WEITERE TIPPGEBER.....	188
IMPULSVORTRÄGE UND SEMINARE	191

VORWORT

Was genau wünschen sich Kunden in Deutschland von „Mitarbeitern im Kundenkontakt“ wie Verkäufern, Servicekräften oder Kundenberatern? Warum werden sie von ihren Kunden aktiv weiterempfohlen oder auch nicht? Gibt es einen „**Kaufknopf**“ im Kopf der Kunden, der einen Kauf auslöst, wenn er von „Mitarbeitern im Kundenkontakt“ stark und oft genug gedrückt wird? Mit diesen Fragen beschäftige ich mich seit 20 Jahren im Rahmen unserer „Service-Weltmeisterschaft“ (www.servicewm.de), die wir in Kooperation mit 150 Zeitungsverlagen in Deutschland durchführen. Antworten auf diese Fragen fand ich vor allem in den Auswertungen der Kundenbefragungen, die ich im Rahmen der „Service WM“ für mehr als 5000 Unternehmen unterschiedlichster Branchen durchführen durfte. Für jedes dieser 5000 Unternehmen konnte ich einen „Kunden-Beziehungs-Index“, nach wissenschaftlichen Kriterien errechnen. Die Frage, die ich tausendfach auswerten konnte, ist die legendäre Weiterempfehlungsfrage, auch ultimative Frage genannt. Sie lautet:

„Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie unser Unternehmen einem Freund oder Bekannten weiterempfehlen, auf einer Skala von 0 bis 10?“

0 bedeutet keine Weiterempfehlung. 10 bedeutet absolute Weiterempfehlung. Setzt man die erhaltenen Zahlen in eine Formel ein, kann man daraus den sogenannten „Kunden-Beziehungs-Index“ errechnen. Der „Kunden-Beziehungs-Index“ ist ein sehr verlässlicher Indikator dafür, wie loyal die Kunden zu einem Unternehmen stehen und wie hoch die Wiederkaufwahrscheinlichkeit eines Kunden bei einem bestimmten Anbieter ist. Antworten der Kunden auf die Frage nach dem **Grund für die Weiterempfehlungswahrscheinlichkeit** lieferten dann noch wertvolle Hinweise darauf, was sich Kunden von „Mitarbeitern im Kundenkontakt“ wirklich wünschen. Mehr als 20.000 Führungskräfte haben in 155 deutschen Städten meine Vorträge und Trainings zum **„Kaufknopf im Kundenkopf“** besucht. Ich konnte in dieser Zeit hunderte interessanter Gespräche und Interviews mit erfolgreichen „Führungskräften aus Verkauf, Service und Kundenberatung“ durchführen und auswerten. Auf diesen Auswertungen und den Ergebnissen der Kundenbefragungen für mehr als 5000 Unternehmen basieren die Inhalte dieses **„Tippsgebers Verkaufen“**. Diese Inhalte habe ich dann noch mit den Erkenntnissen „moderner Hirnforschung“ zum Thema „Emotionen“ angereichert. Mein „Tippsgeber Verkaufen“ zielt auf langfristige Verhaltens- und Einstellungsänderung bei Führungskräften und „Mitarbeitern im Kundenkontakt“ ab. Die Neurowissenschaft hat nämlich längst bewiesen, dass Veränderungen eine gewisse Zeit brauchen,

damit sie sich im Gehirn manifestieren und nachhaltig wirken können. Unser Gehirn muss sich erst umprogrammieren, damit wir neue Verhaltensmuster und Gewohnheiten lernen und erfolgreich anwenden können. Deshalb solltest Du ab jetzt jeden Tag möglichst einen meiner **„Kaufknopf-Tipps“** umsetzen. Wenn Du das eine gewisse Zeit lang schaffst, wirst Du sehr wahrscheinlich noch erfolgreicher in Deinem Job als Verkäufer, Servicekraft oder Kundenberater agieren. Ich bin überzeugt, dass Du dann auch ein noch erfolgreicheres und glücklicheres Leben führen wirst. Auf diesem Weg dorthin möchte ich Dich mit meinem „Tippgeber Verkaufen“ ein Stück begleiten.

***„Gehe ich vor Dir, dann weiß ich nicht,
ob ich Dich auf den richtigen Weg
bringe.“***

***„Gehst Du vor mir, dann weiß ich nicht,
ob Du mich auf den richtigen Weg
bringst.“***

***„Gehe ich neben Dir, dann werden wir
gemeinsam den richtigen Weg finden.“***

Afrikanisches Sprichwort

ENTDECKE DEINE WÜNSCHE

„Andere zu kennen ist Intelligenz.“
„Sich selbst zu kennen, ist die
wahre Weisheit.“

Laotse
(Chinesischer Philosoph)

Ein Code ist eine Anleitung zur Entschlüsselung von Informationen unterschiedlichster Art. Der „Life-Code“ ist eine Anleitung zur Entschlüsselung von Informationen über die unbewussten und bewussten Wünsche von uns Menschen. Diese Wünsche hat ein unbekannter Programmierer unseren affenähnlichen Vorfahren, bereits vor Millionen Jahren, in ihr „**Emotionshirn**“ programmiert. Sie sollten danach streben, sich diese Wünsche zu erfüllen. Dann nämlich würden sie das Masterziel „**Überleben und Fortpflanzen**“ erreichen, so sein Plan. Dieses Masterziel hat der unbekannte Programmierer in das „**Stammhirn**“ unserer Vorfahren einprogrammiert. Das „Stammhirn“ ist der älteste Teil des menschlichen Gehirns und sitzt ebenfalls im Unterbewusstsein. Wer oder was dieser unbekannte Programmierer ist, überlasse ich deiner Fantasie. Manche Menschen glauben, er wäre ein Gott, andere denken, er

heißt Zufall oder Evolution. Irgendjemand oder irgendetwas hat auf jeden Fall die „Life-Codes“ unserer Vorfahren so programmiert, dass sie unterschiedliche Fähigkeiten, Denk- und Handlungsweisen entwickeln konnten.

„Man kann einem Menschen nichts beibringen, man kann ihm nur helfen, es in sich selbst zu entdecken.“

Galileo Galilei

(Italienischer Physiker und Philosoph)

Je unterschiedlicher die „Life-Codes“ unserer Vorfahren programmiert waren, umso größer war die Wahrscheinlichkeit, dass sie das Masterziel „Überleben und Fortpflanzen“ erreichen konnten. Warum ist das so? Menschen mit unterschiedlich programmierten „Life-Codes“ können verschiedenste Aufgaben in einer Gruppe wahrnehmen und somit ihre individuellen Talente und Fähigkeiten zum Wohle der Gemeinschaft einbringen. Manche von ihnen beschützen die Gruppe, indem sie sich aufs Verteidigen und Kämpfen spezialisieren. Andere kümmern sich mehr um die Aufzucht und Erziehung der Nachkommen. Wieder andere konzentrieren sich auf das Sammeln von Nahrung und das Jagen oder machen sich auf, neue Jagdgründe und Nahrungsquellen zu suchen. Manche organisieren das Zusammenleben,

indem sie Regeln aufstellen und diese überwachen. „**Diversität**“ war und ist das Erfolgsgeheimnis, um das Masterziel der Menschen, „Überleben und Fortpflanzen“, zu erreichen.

„Im Grunde haben die Menschen nur zwei Wünsche:“ Alt zu werden und dabei jung zu bleiben.“

*Peter Bamm
(Deutscher Schriftsteller)*

Die **9** wichtigsten Wünsche, die uns der Programmierer in unser unbewusstes „Emotionshirn“ programmiert hat, nenne ich „**Masterwünsche**“. Diese lassen sich in drei Gruppen einteilen.

1. „**Spaßwünsche**“
2. „**Machtwünsche**“
3. „**Sicherheitswünsche**“

In der Gruppe der „**Spaßwünsche**“ sind die Wünsche nach **Abwechslung**, **Abgrenzung** und **Action** zusammengefasst. Wenn das Gefühl der Langeweile in das Bewusstsein des Menschen vordringt, wird er versuchen, sich diese unbewussten „Spaßwünsche“ zu erfüllen. In der Gruppe der „**Machtwünsche**“ sind die Wünsche nach **Unabhängigkeit**, **Leistungs-**

fähigkeit und einem **hohen sozialen Status** zu finden. Wenn der Mensch das Gefühl der Abhängigkeit, Ohnmacht oder Bedeutungslosigkeit verspürt, wird er versuchen, sich diese „Machtwünsche“ zu erfüllen. Zu der Gruppe der „**Sicherheitswünsche**“ zählen die Wünsche nach **guten Beziehungen, Fürsorge** und **Gewohnheiten**. Dringt das Gefühl der Einsamkeit oder Unsicherheit in das Bewusstsein des Menschen, wird er versuchen, sich diese „Sicherheitswünsche“ so oft wie möglich zu erfüllen. Die 9 „Masterwünsche“ sind im Unterbewusstsein des Menschen dauerhaft einprogrammiert und zeitgleich aktiv. Wenn diese unbewussten Wünsche **stark genug** sind, um ins Bewusstsein des Menschen vorzudringen, dann machen sie sich in Form von Gefühlen bemerkbar. Angst, Freude, Wut, Hass, Trauer, Schmerz, Ekel, Langeweile, Ohnmacht usw. sind dann im Körper spürbar und im Gesicht und der Stimme der Menschen ablesbar. Die 9 „Masterwünsche“ liegen im ständigen Wettstreit miteinander. Bei manchen Menschen drängen sich die „Spaßwünsche“ öfter ins Bewusstsein oder sind die „Machtwünsche“, oder die „Sicherheitswünsche“ dominanter. Um den „Life-Code“ Deiner Kunden zu entschlüsseln, solltest Du herausfinden, welche die bevorzugten „Masterwünsche“ Deiner Kunden sind. Das gelingt dir umso leichter und öfter, je bewusster Dir ist, welche Deine bevorzugten „Masterwünsche“ in Deiner präferierten Wunschgruppe sind.

„Ein jeder Wunsch, wenn er erfüllt wird, kriegt augenblicklich Junge.“ Am Ziel deiner Wünsche wirst Du jedenfalls eines vermissen: Dein Wandern zum Ziel. „Wenn du einen Menschen glücklich machen willst, dann füge nichts seines Reichtums hinzu, sondern nimm ihm einige von seinen Wünschen.“

Unbekannt

Die 3 „Wunschgruppen“ und ihre „Masterwünsche“

„Spaßwünsche“:

Ich will Action (Abenteuer und Freude).

Ich will Abwechslung (Neues und Innovatives).

Ich will Abgrenzung (Anders sein und auffallen).

„Machtwünsche“:

Ich will Unabhängigkeit (Selbstbestimmung und Freiheit).

Ich will Leistungsfähigkeit (Power und Siegen).

Ich will einen hohen Status (Respekt und Anerkennung).

„Sicherheitswünsche“:

Ich will gute Beziehungen (Familie und Freunde).

Ich will Fürsorge (mich um andere kümmern).

Ich will Gewohnheit (keine Veränderung).

AUTOR



Weltmeisterschaft in Deutschland. Als gefragter Key-Note-Speaker zu den Themen „Der Kaufknopf im Kundenkopf“, „Service ist sexy“ und „Resilienz im Kundenkontakt“ hielt er bisher mehr als 500 Vorträge für namhafte Unternehmen und Organisationen in 155 deutschen Städten. Er ist mehrfacher Buchautor und leitete 3 Jahre den Campus der Fachhochschule für angewandtes Management in Neumarkt, mit Lehrtätigkeit im Bereich Marketing. Mehr als 150 Presseartikel in renommierten Tageszeitungen wurden über seine Inhalte und Vorträge veröffentlicht. Unter anderem in der Rheinischen Post, Münchner Merkur, Aachener Zeitung, Leipziger Volkszeitung, Westdeutsche Allgemeine Zeitung, Stuttgarter Zeitung, Bonner Generalanzeiger, Ostfriesenzeitung, Kölner Stadtanzeiger, Frankfurter Rundschau, Berliner Zeitung etc.

ÜBERZEUGEN KANNST DU ÜBER ZEUGEN

Rheinische Post

„Seine Aussagen ließen an Deutlichkeit nichts zu wünschen übrig, seine Rhetorik war mitreißend, die Inhalte zeitgemäß.“

Leipziger Volkszeitung

„Emotions-Marketing-Experte Norbert Beck begeistert zum Auftakt der Kampagne „Top Service vor Ort“ in der LVZ-Kuppel.“

Aachener Zeitung

„Der Experte für Emotionsmarketing, renommierte Referent und Buchautor zog die Zuhörer in den Räumen der Kreissparkasse in der Kreisstadt in seinen Bann.“

Bonner Generalanzeiger

„Beck weiß, wie Service-Strategien erfolgreich entwickelt werden können und mit pfiffigen Leistungen aus Kunden Fans werden.“

Cuxhavener Nachrichten

„Dieser Mann weiß, wie der das Publikum mitnehmen kann: Norbert Beck ist unterhaltsam. Er ist informativ. Und er weckt Emotionen. Kein Wunder, er ist schließlich Experte für Emotionsmarketing.“

Badische Neueste Nachrichten

„Der Service macht den Unterschied“, betont der Marketing-Experte immer wieder. Witzig, temperamentvoll und mitreißend, zeigt er auf, wie sich die Begegnungsqualität zum Kunden steigern lässt.

Hannoversche Allgemeine Zeitung

Becks Vortrag selbst war ein Lehrstück par excellence, wie Verkaufen funktioniert. Denn während er seine Theorien und Beispiele entfaltete, brandete immer wieder Applaus und Lachen auf - das Publikum fühlte sich einfach wohl.

(Auswahl Pressestimmen aus 150 Presseartikel in namhaften deutschen Tageszeitungen)

WEITERE TIPPGEBER



Welche „**Kunden-Typen**“ gibt es? Was wünschen Sie sich und wie verhalten Sie sich? Die Antworten sind im „**Kunden-Code**“ verschlüsselt und im Unterbewusstsein des Kundengehirns dauerhaft abgespeichert. Wie aber entschlüsselt man diesen unbewussten „Kunden-Code“? Du wirst nach dem Lesen dieses Tippgebers und Durchführung der Übungen Deinen eigenen Code und den Code Deiner Kunden entschlüsseln können. Dadurch erfährst Du mehr über Deine Wünsche, sowie die Wünsche Deiner Kunden.



Ich habe diese **15 Service-Tugenden** mit meinen Erfahrungen und Erkenntnissen aus 20 Jahren Service- Weltmeisterschaft inhaltlich ausformuliert. „Mitarbeiter im Kundenkontakt“, die diese 15 Service-Tugenden im Umgang mit ihren Kunden konsequent anwenden, werden ganz sicher nachhaltig erstklassige Serviceleistungen für ihre Kunden erbringen. Das wird den Unternehmen, für die sie tätig sind, langfristig begeisterte Stammkunden, eine hohe Wertschöpfung und einen großen Wettbewerbsvorteil verschaffen.



Geld allein reicht nicht aus für ein „**erfolgreiches Leben**“. Die Glücksforschung hat herausgefunden, dass intakte soziale Beziehungen, Freude am Leben, Gesundheit und das Gefühl glücklich zu sein, mindestens genauso wichtig sind für ein „erfolgreiches Leben“ wie „beruflicher Erfolg“. Was machen nun aber die Menschen, die ein „erfolgreiches Leben“ im Sinne der Glücksforschung führen, **anders als die Menschen, die nur „beruflich erfolgreich“ sind**? Welche Fähigkeiten besitzen sie? Welche Einstellungen und Gewohnheiten haben sie? Antworten findest Du in diesem Tippgeber.

IMPULSVORTRÄGE UND SEMINARE

Der Kaufknopf im Kundenkopf

Infos unter www.becknorbert.de

Service ist sexy

Infos unter www.servicewm.de

Stell Dich ein zum Glücklichsein

Infos unter www.resilienz.jimdosite.com

KONTAKT:

Norbert Beck Service WM

Sportheimstraße 4a

92318 Neumarkt in der Oberpfalz

Tel. 01735855656

n.beck@servicewm.de

www.servicewm.de

www.becknorbert.de



Entdecke die Geheimnisse erfolgreicher Kundenbeziehungen mit diesem "Tippgeber Verkaufen". Basierend auf 20 Jahren Erfahrung und Auswertungen von über 5000 Unternehmen, bietet dieser Ratgeber wertvolle Einblicke in die Bedürfnisse und Wünsche von Kunden. Erfahre, wie Du den "Kaufknopf" im Kopf Deiner Kunden aktivierst und ihre Loyalität gewinnst. Mit fundierten Erkenntnissen aus der Hirnforschung und praxiserprobten Tipps zur Verhaltensänderung, wirst du nicht nur erfolgreicher im Verkauf, sondern auch glücklicher im Leben. Starte noch heute Deine Reise zu einer erfolgreichen Kundenbetreuung und lass dich von mir auf diesem Weg begleiten!

Service  WM