
Warum kaufen Menschen?

Hinter jedem menschlichen Verhalten steckt eine Absicht – bewusst oder unbewusst. Und diese Absicht besteht darin, etwas zu erreichen oder etwas zu vermeiden.

Alltagsbeispiel dazu: Du bügelst deine Wäsche.

Für manche sind das meditative Momente, in denen sie abschalten können, die sie frei von beruflichen Aktivitäten wahrhaftig genießen (nicht zuletzt, weil es ein sofort sichtbares „Arbeitsergebnis“ bringt). Eine erstrebenswerte „HIN-ZU-Aktivität“.

Für andere würde ein riesig angewachsener Berg von Bügelwäsche Stress bedeuten. Vielleicht geht es sogar so weit, lästige Diskussionen mit dem Partner über „richtige“ Haushaltsführung möglichst zu vermeiden, also diese ungeliebte Aufgabe rasch zu erledigen im Sinne einer „WEG-VON-Aktivität“.

Auf dein Business übertragen, kannst du z. B. Marktanteile gewinnen wollen (hin zu) oder Umsatzeinbrüche vermeiden (weg von), Anerkennung bekommen wollen oder Imageverluste vermeiden.

Um etwas zu erreichen oder zu vermeiden, nutzen wir die Mittel, die uns zur Verfügung stehen. Das sind Hilfsmittel, Werkzeuge, ganz individuellen Fähigkeiten oder Menschen, die uns helfen.

Reichen diese Mittel nicht aus oder besteht allein die Befürchtung, dass sie nicht ausreichen könnten, empfinden wir Stress. Und dieser Stress ist der Auslöser für einen Kauf! Der „Problembesitzer“ beginnt in dieser Phase, über Lösungen nachzudenken. Das ist der Moment, in dem die Recherche – z. B. im Internet – startet, und du als möglicher Problemlöser erstmals „auf dem Radar“ des Suchenden erscheinst.

Jemand bucht eine Weiterbildung, weil er das Gefühl hat, nicht genug über eine bestimmte Sache zu wissen. Ein Unternehmer kauft eine neue Produktionsanlage, weil er befürchtet, mit der alten Anlage nicht mehr wettbewerbsfähig zu sein. Ein anderer engagiert eine Putzfrau, weil er seine Ressource „Zeit“ nicht mit Tätigkeiten belegen will, die ihm nicht gefallen. Auch das Gefühl der Verschwendung bereitet Stress.

Fazit

Der Grund, warum Kunden kaufen, ist Stress. Gekauft wird die Lösung, von der der Kunde annimmt, dass sie seinen Stress auflöst oder mindert.



Welchen Stress (im Sinne der obigen Definition) haben deine Kunden, bevor sie bei dir kaufen?

Suche die „hin-zu“- bzw. „weg-von“-Motive deiner Kunden:

Was wollen sie vermeiden? Was wollen sie erreichen?

Besprich dein Ergebnis dieses Arbeitsblatts gerne mit deinem Trainer/Coach!

