

Die 52 WOW-Effekte der HANNES KATZENBEISSER ACADEMY im Überblick

Mehr dazu in der **KOSTENFREIEN** und vom österreichischen Wirtschaftsförderungsinstitut preisgekrönten **SalesButler®**-App!

	Die WOW-Effekte	Die Definition	Die Beispiele
1	Der Reziprozitäts-Effekt	Menschen fühlen sich geradezu verpflichtet, sich anderen Menschen gegenüber erkenntlich zu zeigen, welche einen beschenkt haben!	Diesen Effekt kennen wir alle auch aus dem Privatbereich. In der Regel wird unser Gegenüber überaus erfreut über unsere zuvorkommende und großzügige Art oder ein kleines Geschenk vorab sein, sodass er den Moment, in dem er sich bei uns revanchieren kann, nicht erwarten kann. Geben ist nicht nur in der Bibel seliger als Nehmen, sondern auch im wahren Leben.
2	Der Kontinuitäts-Effekt	Innerhalb von 10 bis 20 Tagen nach dem Kaufabschluss kaufen im Durchschnitt 25 % aller Kunden das nächste Produkt, wenn sie ein interessantes Angebot erhalten!	Einfach erklärt: Nach erfolgreichem Kaufabschluss am Ball bleiben! Selbst wenn der Kunde noch keine Lieferung seiner Bestellung erhalten hat, ist er bereit ein weiteres Produkt zu kaufen. Wer drei Produkte gekauft hat, kauft auch oft automatisch das vierte Produkt, nur weil es angeboten wird.
3	Der Verblüffungs-Effekt	Überrasche den Kunden genau dann, wenn er es niemals erwartet hätte oder wie er es noch nie erlebt hat!	Dieser WOW-Effekt kann in allen Phasen des Kundenkontaktes eingesetzt werden. In unserer schnelllebigen Zeit, die von Oberflächlichkeit und durchschnittlichen Erlebnissen geprägt ist, kann man den Kunden mit einer verrückten Idee, einer nicht erwarteten Zusatzleistung oder einem heutzutage nicht selbstverständlichen persönlichen Einsatz besonders faszinieren.
4	Der Lock-in-Effekt	Eine Strategie, die es dem Kunden immer schwieriger macht, zu einem anderen Unternehmen zu wechseln!	Schon mal versucht, normalen Kaffee in eine Kapselmaschine einzufüllen? Angefangen bei langfristigen Abo-Modellen bis hin zu Produkten, deren Betrieb eine Bindung zum Hersteller oder Verkäufer erforderlich macht, ist dieser WOW-Effekt eine wahre Kundenbindungs-Maschine.
5	Der Spermium-Effekt	Der Erste gewinnt und bekommt den Preis!	In seinem Bereich der Erste zu sein und sich damit richtig zu positionieren, ist schon der halbe Erfolg. Dabei muss man nicht einmal besser sein, sondern oft nur anders als die anderen. Die 4. digitale Revolution bringt neue Abläufe und Methoden, die es zu erkennen und zu nutzen gilt.

6	Der Affenfaust-Effekt	Wirb niemals für Dein Endprodukt, sondern immer für die Affenfaust!	Die Zeiten von Postwurfsendungen mit Hunderten von Preisangeboten sind vorbei. Als Dienstleister musst Du Wissen verschenken, bevor Google es tut. Als Hersteller schaffe ein unvergleichliches und kostenloses Test-Erlebnis, um dem Kunden zu zeigen, wie wichtig Dein Produkt, Deine Lösung und wie groß der Nutzen daraus für ihn sein kann. Dieser WOW-Effekt kann Dein gesamtes unternehmerische Denken neu gestalten.
7	Der Umkehr-Effekt	Wer den Nachteil seines Produktes offen erwähnt, wird als besonders ehrlich und vertrauenswürdig eingestuft!	Wusstest Du, dass Geschworene die Glaubwürdigkeit von Anwälten höher einschätzen, wenn diese die Schwächen des Klienten selber erwähnen? Wichtig dabei ist, anschließend sofort und unverzüglich die Stärken zu präsentieren.
8	Der AIDA-Effekt	<ul style="list-style-type: none"> • Aufmerksamkeit bekommen • Interesse wecken und informieren • Dranbleiben • Abschluss 	Mithilfe verschiedenster WOW-Effekte, gilt es die volle Aufmerksamkeit des Kunden zu bekommen. Ist das Interesse geweckt und sind die Informationen für den Kunden klar verständlich vermittelt, kann beispielsweise mit dem Verknappungs-Effekt die Entscheidung des Kunden beschleunigt werden.
9	Der Cross-Marketing-Effekt	Joint-Venture-Aktionen mit anderen Firmen geben diesen einen Vorteil und bringen Dir neue Interessenten und Kunden!	Wer hat Kunden, die auch Du gerne als neue Kunden hättest? Leihstellungen und Demos bei Anbietern in anderen Branchen, in Deinem Einzugsgebiet oder bei befreundeten Unternehmern und Verkäufern, bringen diesen einen Nutzen und generieren bei ihren Kunden Interesse an Deinem Angebot.
10	Der Verknappungs-Effekt	Was knapp ist, wird begehrt!	Eine Verknappung muss für den Kunden logisch nachvollziehbar sein. Die Kombination von Zeit & Menge verdoppelt den Druck für die Kundenentscheidung. Die Bezeichnung „Nur für begrenzte Zeit“ ist der stärkste und deutlichste Handlungsverstärker.
11	Der Peter-Effekt	Nach einer gewissen Zeit wird jede Position von einem Mitarbeiter besetzt, der unfähig ist, seine Aufgabe zu erfüllen!	Menschen, die immer dieselbe Arbeit machen, werden automatisch schlechter. Auch Arbeiter am Fließband an derselben Position machen mit der Zeit immer mehr Fehler und werden unproduktiver. Mithilfe einer spielerischen Job-Rotation, wo auch der Chef mal die Arbeiten im Lager oder bei der Auslieferung übernimmt, wird nicht nur das Know-how in der

			Firma weitergetragen, sondern auch Verständnis gegenüber anderen Kollegen und Abteilungen geschaffen.
12	Der Andorra-Effekt	Menschen passen sich oft an die Beurteilungen und Einschätzungen der Gesellschaft an, unabhängig davon, ob diese ursprünglich korrekt gewesen sind oder nicht!	Alleine 3 Referenzen können die Kaufhäufigkeit um 50 % steigern. Es gilt, „über Zeugen zu überzeugen“. Eine einzige Kundenrezension bringt mehr als 1.000 Verkaufsargumente.
13	Der Wertschätzungs-Effekt	In einer Welt die immer unpersönlicher wird, macht die persönliche Wertschätzung den entscheidenden Unterschied!	Ganze 39 % der Kunden beschwerten sich, dass die Verkäufer nicht zuhören. Den Kunden persönlich abzuholen, persönliches Interesse sowie persönlicher Einsatz sind die größten Chancen im digitalen Zeitalter. Die Sichtweise des Kunden anzunehmen, ist der größte Erfolgsfaktor im Verkauf.
14	Der Endowment-Effekt	Der wahrgenommene und gefühlte Wert einer Sache, eines Gutes oder eines Produktes ist höher, wenn man es persönlich besitzt und in seinen Händen hält!	Menschen, die etwas besitzen, können sich schwerer davon trennen und verlangen höhere Preise, wenn sie es wieder abgeben müssen. Menschen, die etwas kaufen wollen, besitzen es folgerichtig noch nicht, was zu einer Abwertung im Kaufpreis führt. Vor allem bei Geräten und Gebrauchsartikeln, kann die Haptik entscheidend sein!
15	Der Wellness-Effekt	In unserer schnelllebigen Zeit ist es erforderlich, den Kunden in die Entschleunigung zu bringen!	Die Frage ist: Wie kann ich die Besucherfrequenz und Verweildauer des Kunden erhöhen? Lieber 100 Euro für eine Masseurin ausgeben, die Kunden beim Warten verwöhnt, als 100 Euro Ertragsminderung durch Preisnachlass oder Nicht-Kauf.
16	Der Claqueur-Effekt	Mache Deine begeisterten Kunden zu Deinen besten Verkäufern!	Was bereits 1820 im Theater funktionierte, in dem engagierte Beifallklatzler im Publikum für Stimmung sorgten, und heute, oft banal, in Werbefilmen oder TV-Sitcoms eingesetzt wird, kann auch im Ladengeschäft erfolgreich sein. Lade beispielsweise begeisterte Kunden zu Events und sie werden zu Deinen besten Verkäufern.
17	Der Decoy-Effekt	Wenn ein asymmetrisch dominiertes Produkt angeboten wird, entscheiden sich mehr Kunden für die dominierende Option!	Schon mal im Kino die größte Tüte Popcorn gekauft, weil sie nur etwas teurer als die mittlere Tüte war? Angebote, in denen ein Köder (= Decoy) ausgelegt wird, führen dazu, dass sich der Kunde für das größte Angebot entscheidet, da das Preis-Leistungs-Verhältnis am besten erscheint.
18	Der 4-7-9-Effekt	Die Wahrnehmung von Preissprüngen ist nicht linear!	Durch die Ziffern 4, 7 und 9 können Preissprünge in Angeboten besser gestaltet werden. Ein spielerisches Austesten der

			kalkulatorischen Möglichkeiten schafft Klarheit. Statt 10,- werden oft 9,97, aber auch 10,97 akzeptiert. Empfindliche Preishürden sind beispielsweise 1.400,-, 1.700,- oder 1.900,-. Also empfehlen sich Sprünge auf 1.397,-, 1.697,- oder 1.897,-, um eine höhere Abschlussquote zu erzielen.
19	Der Dominanz-Effekt	Kontrolliere das Verhalten Deines Gegenübers durch proaktives Handeln!	Dieser WOW-Effekt aus der Tiefenpsychologie kann für den Verlauf jedes Gespräches entscheidend sein. Proaktive Terminvorschläge können zum Kaufabschluss führen. Eine proaktive Bedarfsanalyse bestimmt, wer die Fragen stellt. Ganz nebenbei sei erwähnt, dass Ablehnung Obsession erzeugen kann.
20	Der Treue-Effekt	Ziel ist es, den Kunden zu belohnen und langfristig an sich zu binden!	Bonuspunkte-Systeme, die zu erfüllen sind, können wahre Wunder wirken. Die Online-Giganten, Flugmeilen-Sammel-Systeme und Kreditkartenkonzerne machen es unmissverständlich vor. Das alleinige Sammeln ist allerdings zu wenig: Setzt der Kunde eine Zeit lang aus, gibt es Abzüge oder das klare „Zurück an den Start“, denn Treue muss gelebt werden.
21	Der Carolyn-Effekt	L. m. a. A. – „Lächle mehr als Andere!“	Spätestens wenn wir erkennen, dass selbst das Amazon-Logo einen Smiley beinhaltet, sollte uns klar sein, dass Lächeln eine besondere Macht hat. Carolyn Lambie schaffte es, sich nur durch ihr Lächeln gegen Hunderte andere Taxifahrer auf Jamaika durchzusetzen. Ihr ist dieser WOW-Effekt des WOW-Effekt-Machers gewidmet.
22	Der Bundle-Effekt	Was es sonst nicht so gibt, ist nicht vergleichbar!	Besonders in Verbindung mit eigenen Produkten und Dienstleistungen, wirkt dieser WOW-Effekt wahre Wunder, da die Vergleichbarkeit mit anderen Anbietern am Markt nicht mehr möglich ist.
23	Der Halo-Effekt	Diese kognitive Verzerrung sorgt dafür, dass der Mensch von bekannten Eigenschaften einer Personen auf unbekannte Eigenschaften schließt!	Gut aussehende Menschen beispielsweise verdienen 12-14 % mehr als weniger gut aussehende. Attraktiven Menschen wird mehr geholfen. Deshalb: Was erwartet meine Kunden, wenn sie das Geschäft betreten? Welche Testimonials und Bilder habe ich im Eingangsbereich?
24	Der Abo-Effekt	Der Kunde will Bequemlichkeit!	Abos sparen viel Zeit und viel Geld, da sie günstiger sind. Der Kunde muss nicht ständig auswählen und neu entscheiden.

			Übrigens: 80 % der Menschen schauen ihre Kontoauszüge nicht im Detail an.
25	Der Mere-Exposure-Effekt	Allein die wiederholte Wahrnehmung einer anfangs neutral beurteilten Sache, hat eine positivere Bewertung zur Folge!	Bei diesem WOW-Effekt spricht man vom „Effekt des bloßen Kontakts“. Die Vertrautheit mit einem Menschen lässt diesen automatisch attraktiver und sympathischer erscheinen. Die gleichen Werbebotschaften immer wieder, immer wieder, immer wieder!
26	Der Konsistenz-Effekt	Das generelle soziale Streben des Menschen bewirkt, immer weiter auf der Grundlage einer einmal getroffenen Entscheidung zu handeln!	Was tun wir alles Tag für Tag gleich, ohne zu überlegen, was wir anders machen könnten? Daher: Einen Fuß in die Tür setzen und dort lassen!
27	Der Risiko-Umdrehungs-Effekt	Mache das vermeintliche Risiko zum Sicherheitsfaktor!	Erkenne, was die Ängste des Kunden sind, und gib ihm die Sicherheit, die er braucht. Das 14-tägige Rücktrittsrecht im Onlinehandel beispielsweise zielt genau auf diesen WOW-Effekt ab. Einmal erstellt, kann dieser WOW-Effekt in nahezu jedem Verkaufsgespräch angewendet werden.
28	Der Pricing-Effekt	Wer seinen Kundennutzen um 30 % erhöht und seine Preise um 20 % erhöht, verliert nur 5-8 % seiner Kunden!	Untersuchungen bei 500 US-Unternehmen haben ergeben, dass jedes Prozent Preisnachlass 12,3 % Gewinnrückgang, jedes Prozent Preiserhöhung dagegen eine Gewinnsteigerung um 12,3 % zur Folge hatte. Steigende Kosten und die Inflation erfordern eine regelmäßige und automatische Erhöhung des Stundensatzes, des Mitgliedsbeitrages oder der Abo-Gebühren.
29	Der Loss-Aversion-Effekt	Die Verlustangst tritt nicht nur ein, wenn man etwas bereits besitzt, sondern auch, wenn man etwas glaubt zu besitzen!	Die Frage ist: Was verliert der Kunde, wenn er nicht kauft? Wie können wir mehr Verlustängste hervorrufen? Dieser WOW-Effekt wird beispielsweise auch bei Produkten wirksam, die im Onlinewarenkorb liegen oder auf die Retoursendung zu Hause warten. Mögliche Verluste haben eine größere Bedeutung, als nur mögliche Gewinne.
30	Der Cross-Selling-Effekt	Verkaufe ein Hauptprodukt und anschließend ein passendes Folgeprodukt!	Die optimale Reihenfolge: Hauptprodukt verkaufen, dann ein Geschenk machen, dann ein Zusatzprodukt mit kleinem Preis verkaufen, danach noch ein Zusatzprodukt mit hohem Preis folgen lassen. Irgendwann muss allerdings Schluss sein, sonst wird der Kunde vergrault.

31	Der Diderot-Effekt	Nachdem Menschen etwas gekauft haben, geraten sie in den Zwang, weitere Käufe zu tätigen, um ein passendes Gesamtbild zu schaffen!	Schon mal zu IKEA gefahren mit dem Vorsatz, nur Kerzen zu kaufen? Die Online-Giganten setzen diesen WOW-Effekt perfekt um, in dem sie bei jedem Produkt auf ergänzende Lösungen hinweisen.
32	Der Hyperbolic-Discounting-Effekt	Der Mensch neigt dazu, kleinere Belohnungen, die sofort verfügbar sind, anzunehmen, als auf größere Belohnungen länger zu warten!	Der Mensch neigt dazu, die Gegenwart stark zu über- und die Zukunft stark unterzubewerten, also zu diskontieren. Kleinere Sofort-Zahlungen gegenüber späteren, größeren Zahlungen werden beispielsweise präferiert, wenn frühere Zahlungen oder Ersparnisse eine sofortige Konsummöglichkeit bieten.
33	Der Relativitäts-Effekt	Erst die Kröte schlucken lassen und dann die Lösung hinterher geben!	Jeder Preis schmerzt, egal wie hoch er ist. Das richtige Angebot, gaukelt dem Hirn des Kunden vor, dass er etwas gewinnt. Einer der am einfachsten umzusetzenden WOW-Effekte.
34	Der Kontrast-Effekt	Der Kontrasteffekt sorgt dafür, dass wir Informationen verzerrt wahrnehmen, wenn diese im Kontrast zu einer anderen Information stehen!	Was hat ein Apfel mit einem Computer zu tun? Dieser WOW-Effekt tritt auf, wenn ein Produkt und der Kontext, in dem es präsentiert wird, als nicht zusammengehörig empfunden werden. In diesem Fall werden die Unterschiede zwischen dem Kontext und dem Produkt besonders stark wahrgenommen.
35	Der Less-is-more-Effekt	Wenn der Kunde zu viele Auswahlmöglichkeiten hat, entscheidet er sich gar nicht!	Gestalte Dein Sortiment so, dass die Unterschiede zwischen den Produkten und Leistungen klar erkennbar sind. Sorge immer für ein „State of the Art“-Produkt in Deinem Sortiment, das die Messlatte definiert. Du benötigst nur drei Modelle, um das zweitwertvollste erfolgreich zu verkaufen.
36	Der Restorff-Effekt	Je mehr sich Firmen, Produkte und Leistungen von der Konkurrenz und vom allgemeinen Markt, in welchem sie sich bewegen, abheben, desto stärker werden diese wahrgenommen!	Dieser WOW-Effekt wird angewendet, um sich von der Masse abzuheben. Er bezeichnet das Faktum, dass man sich an die Inhalte besser erinnern wird, die sich von der Umgebung unterscheiden. Eine verrückte Idee, nur nicht normal sein: Ankündigungen von Produkten und Leistungen, die es gar nicht zu kaufen gibt, oder ein Posting zum 1. April sind nur zwei Beispiele.
37	Der Beigaben-Effekt	Zugaben zum Zielprodukt werden geringer geschätzt als ein Geschenk, dessen Wert angegeben wird!	Du darfst nie mit „gratis“ oder „kostenfrei“ werben. Jedes Geschenk muss mit einem Wert belegt werden. Achtung: Sozialwissenschaftler haben herausgefunden, dass Geschenke, die mit dem ursprünglich gekauften Produkt nicht stimmig sind, den Wert des Hauptproduktes schmälern. Ein Armband zu

			jeder gekauften Flasche Wein beispielsweise schmälert auch den Wert der Flasche Wein.
38	Der Roman Zeiler-Effekt	Wenn Du Dich auf etwas spezialisierst, passiert Folgendes: In 2-3 Jahren bist Du ein Experte, in 4-6 Jahren eine Kapazität und in 10 Jahren bist Du die führende Koryphäe!	Studiert man die Geschichtsbücher, so kommt man an diesem WOW-Effekt nicht vorbei. Je spitzer Du mit Deiner Idee und Deinem Angebot in den Markt eindringst, desto größer ist die Möglichkeit, einzigartig zu werden, vielleicht sogar weltweit.
39	Der Priming-Effekt	Denk- und Verhaltensweisen von Menschen können durch die Aktivierung vorhandener, vorangegangener Reize beeinflusst werden!	Dieser WOW-Effekt beschäftigt sich mit der Beeinflussung der Reizverarbeitung des Gehirns. Der auslösende Reiz kann ein Wort, eine Stimme, ein Bild, ein Geruch oder eine einzige Geste sein. In der Abteilung für Kaffeemaschinen muss es beispielsweise nach Kaffee riechen und sollten Bilder aus Südamerika oder einem Traditions-Café hängen.
40	Der Umbrella-Effekt	Das gute Image bereits eingeführter Marken, Produkte oder Dienstleistungen wird genutzt, um anderen, meist neuen, die Marktdurchdringung zu erleichtern!	Achtung: Bei diesem WOW-Effekt sind sowohl positive als auch negative Assoziationen möglich. Welche Hersteller lasse ich an mich heran? Wie stelle ich die Warenpräsentation zusammen? Welche Marken dürfen meine Mitarbeiter auf ihren Uniformen tragen? Marketing ist Chefsache.
41	Der Prokrastinations-Effekt	Entscheidungen werden so lange aufgeschoben, bis der Handlungszeitpunkt ausgereizt ist!	Es ist die Volkskrankheit Nummer 1: Die „Aufschieberitis“. Die Tatsache, dass Menschen beispielsweise oft einen Tag vor dem Urlaub Arbeiten erledigen und Entscheidungen treffen, für die sie monatelang Zeit hatten, können wir für den Kaufabschluss nutzen. Dranbleiben und nachfassen ist die Devise.
42	Der Must-Read-Effekt	Transportiere die Botschaft so oft wie möglich!	Ein guter Text, eine klare Handlungsaufforderung, ein interessantes Angebot. Und das auf jeder Verpackung, jedem Einkaufswagen, jeder Rechnung, jeder Einkaufstasche, jedem Parkplatz, jeder Türklinke.
43	Der Autoritäts-Effekt	Autorität ist eine soziale Positionierung, die einer Institution oder Person zugeschrieben wird und dazu führt, dass sich andere im Denken und Handeln nach ihr richten!	Wer kennt sie nicht, die Götter in Weiß? Allein ein weißer Kittel oder eine passende Uniform kann schon der halbe Erfolg sein, wenn es darum geht, Kompetenz zu vermitteln. Aber auch gegenüber dem eigenen Kunden kann man in Kombination mit dem Storytelling-Effekt Autorität ausstrahlen, die bei weiteren Kunden wirkt.

44	Der VIP-Effekt	Jeder Mensch will etwas Besonderes sein!	Den VIP-Status zu erhalten, darf nicht selbstverständlich sein. Es gilt, einen Status zu setzen, beispielsweise durch Bronze, Silber, Gold. Diesen Status gibt es „kostenlos im Wert von“ oder gegen Bezahlung. Nicht erwartete, aber ausbezahlte Boni oder „Goodies“ erschaffen Geschichten und machen neugierig.
45	Der Storytelling-Effekt	Jede gute Geschichte weckt mehr Interesse und führt zu mehr Verständnis von komplizierten Sachverhalten!	Was ist die Story, die man über Dich, Deine Firma, Dein Angebot und Deine Kunden erzählen kann? Jede gute Geschichte hat laut Kognitionswissenschaftlern 5 Komponenten: Die Hauptperson, ein Ziel, die Handlung, einen Konflikt, ein Problem, Einzelheiten und Details. Diese Story muss jeder Mitarbeiter intus haben und weitererzählen! Doch was nützt die beste Story, wenn man die Zuhörer nicht begeistern und faszinieren kann?
46	Der Columbo-Effekt	Das Gegenüber in Sicherheit wiegen, um durch scheinbar achtlos ausgestreute Bemerkungen seine Sicherheit bröckeln zu lassen!	Ziel bei diesem WOW-Effekt ist es, dass das Gegenüber mehr preisgibt, als ihm lieb ist. Voraussetzung für den erfolgreichen Einsatz sind starke Verkäuferpersönlichkeiten.
47	Der Kiss-Effekt	Keep it smart and simple!	Wir alle wollen es einfach, bequem und sicher. Auch der Kunde. Der Mensch wird täglich mit mehr als 80.000 Werbebotschaften überschüttet. Also: Warum die Botschaft nicht auf die wesentlichen Informationen reduzieren? Auch intern und organisatorisch kann dieser WOW-Effekt eingesetzt werden: Vereinfache Deine Abläufe und definiere Ziele, zu deren Erreichung es keine Wegbeschreibung braucht.
48	Der Preisänderungs-Effekt	Je höher der neue Preis wird und je näher die Preiserhöhung rückt, desto leichter kaufen die Kunden!	Geld zu sparen, ist der Haupt-Trigger in der Verkaufspsychologie. Er beschleunigt und erleichtert die Entscheidung und das Handeln des Kunden.
49	Der Forderungs-Effekt	Erst die große Bitte, dann die kleine Bitte!	Bei der Angebotslegung und Präsentation gilt es zuerst immer das große und teure Angebot, dann das kleine und billigere hinterherzuliefern.
50	Der Weiterempfehlungs-Effekt	Jeder Mensch kennt weltweit jeden Menschen über 6,6 Ecken!	Jeder Mensch hat regelmäßig Kontakt zu 250 anderen Menschen. Nutze diese Kontakte, und Du wirst sehen, wie klein die Welt ist!

51	Der Texting-Effekt	Die Hauptaufgabe im Marketing ist es, Probleme zuzuweisen, um dann die Schmerzvermeidung zu präsentieren!	Benennt man das Problem des Kunden, sind das schon 50 % des Erfolges. Sprich das Problem an, indem Du sagst, wie es ist, wie es sich anfühlt und wie es sich weiter auswirkt. Beschreibe es bildhaft und liefere danach die Lösung.
52	Der Garantie-Effekt	Garantien bringen einen Kunden nie dazu, zu kaufen, sondern schaffen Vertrauen, um abzuschließen!	Nenne die Garantieleistungen immer erst am Ende eines Angebotes. Welche besonderen Garantien kannst Du geben? „Geld-zurück-Garantien“ beispielsweise nehmen im Schnitt nur 3 % der Kunden in Anspruch, dafür hat man aber unter Umständen um 30 % mehr verkauft!

Die vom österreichischen Wirtschaftsförderungsinstitut preisgekrönte **SalesButler®**-App kannst Du **JETZT KOSTENFREI** downloaden: www.SalesButler.app



Der WOW-Effekt-Macher®
+43 676 370 59 58
www.hanneskattenbeisser.com