

---

# Vorwort

Wieso soll ein Kunde mein Produkt kaufen?

Wieso soll ein Kunde meine Dienstleistung in Anspruch nehmen?

Wieso soll ich in ein Unternehmen investieren?

Der „Reason to Believe“ ist gleichzusetzen mit dem wesentlichen Kaufgrund. Er stellt den Hauptgrund dar, warum Produkte gekauft, weshalb Dienstleistungen in Anspruch genommen und wieso Kunden zu loyalen Stammkunden werden.

In seinem Kern hat der „Reason to believe“ das Ziel, den Konsumenten in seiner Kaufentscheidung durch tatsächliche beziehungsweise subjektiv wahrgenommene Fakten zu bestätigen und zu bestärken. Darüber hinaus vermittelt der „Reason to Believe“ das gute Gefühl, sich für das Richtige entschieden zu haben, wodurch Produkte und Dienstleistungen im Anschluss auch weiterempfohlen werden. Ohne einen „Reason to Believe“ bleibt es ruhig um Ihr Produkt.

Dieses Buch zeigt Ihnen von der psychologischen Grundlage der Informationsvermittlung bis hin zu methodischen Anwendungen, wie Sie den „Reason to Believe“ Ihrer Produkte und Dienstleistungen strukturiert erarbeiten, kommunizieren und in den Vordergrund stellen können.

Der „Reason to Believe“ muss nicht zwangsläufig das Einzigartige, also der USP eines Produktes sein. Für den Kunden kann auch die persönliche Wertschätzung, das Vertrauen einer einzelnen Person oder auch nur die vermittelte Emotion der Grund sein, warum er ein Produkt kauft. Somit sind der „Reason to Believe“ und das Einzigartige doch verschiedene Betrachtungsweisen.

Kunden kaufen gerade wegen des „Reasons to Believe“ und nicht – wie uns immer erzählt wird – weil das Produkt einzigartig ist. Es ist jedoch nicht ausgeschlossen, dass in einzelnen Fällen beides dasselbe ist.

Das einfache und emotionale Käuferlebnis  
Mit Usability, User Experience und Customer Experience  
anspruchsvolle Kunden gewinnen

Robier, J.

2016, XII, 137 S. 106 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-10129-9