



Erzählen Sie verkaufsfördernde Geschichten

Erfolgsgeschichten sind ein geeignetes Instrument, um zu zeigen wie eine Lösung oder ein Produkt funktioniert, und wirken damit verkaufsfördernd. Der Leser dieser Erfolgsgeschichte kann sich gut in die Lage des dort beschriebenen Kunden versetzen und Vergleiche mit eigenen Gegebenheiten anstellen. Auf der psychologischen Ebene zeigt die Geschichte, wie andere es geschafft haben. Besonders Kunden, denen es schwer fällt, sich das Ergebnis vorzustellen, erhalten mit einer authentischen Lösung Klarheit bezüglich einer Entscheidungsfindung. Wird der Erfolg dann noch mit Vorher-Nachher-Bildern, O-Ton des Kunden oder Zahlen belegt, ist die Erfolgsgeschichte besonders wirkungsvoll.

Der Umfang

Er beträgt 800 bis ca. 1.800 Wörter und stellt die positiven Kundenerfahrungen in den Vordergrund. Der Text ist eher werblich verfasst, für eine Veröffentlichung in anderen Medien (z.B. Pressemitteilung) also nicht geeignet. Während Referenzen von Kunden nur aus wenigen Zeilen bestehen, beschreibt eine Erfolgsgeschichte das Wie und Warum.

Der Aufbau

Erzählen Sie das Wichtigste im ersten Absatz, geben Sie einen Überblick, worum es geht. Im zweiten Abschnitt folgen Einzelheiten zum Kunden: bauliche Gegebenheiten, vorhandene Technik, Wünsche des Kunden. Im dritten Abschnitt beschreiben Sie, worin die spezielle Herausforderung bestand, also Ihre Aufgabe. Die Lösung wird im vierten Abschnitt beschrieben. Zeigen Sie beispielsweise, wie mit Hilfe Ihrer Lösung Geld gespart werden konnte. Der fünfte Abschnitt könnte Tipps enthalten. Zitate von Kunden lockern die Texte auf.

Fazit: Erzählen Sie Ihren Kunden und Interessenten Geschichten und überzeugen Sie damit von Ihrem Angebot!