



# Checkliste Irrationale Entscheidung



Hier finden Sie Fragestellungen und Ideen, um die irrationalen Einflüsse auf Entscheidungen zu erkennen und Ihre Vorgehensweise im Vertrieb darauf abzustimmen.

## Wie haben Sie diese drei Erkenntnisse in Ihrem Vertriebsprozess berücksichtigt?

### 1. Wir haben ein schnelles, intuitives Denken und ein langsames rationales Denken. Beide können uns fehlleiten. Wir müssen in den passenden Situationen das „richtige“ Denken auspacken.

Unser „schnelles Denken“ fällt uns leichter als das aufwändige „langsame Denken“. Menschen sind seit Urzeiten gut darin, Situationen intuitiv einzuschätzen und dennoch leitet uns die Intuition fehl, wenn wir nur vermeintlich die Situation richtig erfassen. Ein Beispiel für das Versagen des schnellen Denkens ist der Baseball-Test. Dafür dürfen Sie sich bereit machen, so schnell wie möglich zu entscheiden. Hier die Aufgabe:

„Ein Baseball-Schläger und der Ball zusammen kosten 1 Euro 10. Der Schläger kostet einen Euro mehr als der Ball. Was kostet der Ball?“ Wenn Sie jetzt spontan „10 Cent“ getippt haben, dann sind Sie in guter Gesellschaft. Allerdings ist das falsch. Mit ein wenig mehr langsamen Denken wären Sie auf die richtige Lösung „5 Cent“ gekommen. Für alle die sagen „Vertraue auf Deinen Bauch“ ist das ein Schlag ins Gesicht. Offenbar hilft das Vertrauen auf Intuition nicht immer.

### 2. Menschen sind gut, komplexe Situationen intuitiv zu bewerten. Rationalität bei hoher Komplexität führt wahrscheinlich zu schlechten Entscheidungen.

Nehmen Sie das Beispiel aus dem Buch für die Entscheidung zum Gebrauchtwagen: Mit steigender Komplexität der Zusammenhänge und Entscheidungsparameter versagen unsere rationalen Fähigkeiten. Wir entscheiden dann besser intuitiv. Achten Sie darauf, dass vor allem bei komplexen Kundenentscheidungen die schnelle, intuitive Entscheidung gefördert wird:

1. Ermöglichen Sie das spontane „Ja“
2. Geben Sie dem Kunden das Umfeld, um sich emotional für Sie zu entscheiden
3. Verhindern Sie nach Möglichkeit lange „Überlegungs-Phasen“ und Abstimmungsrunden
4. Informieren Sie Entscheider über die hier beschriebenen Zusammenhänge

### 3. Unter Verlustangst treffen wir schlechte Entscheidungen. Wir sollten daher solche Entscheidungen an Unbetroffene, evtl. sogar Automatismen abgeben.

Das betrifft auch und ganz besonders Sie selbst und Ihre Kollegen, wenn es darum geht, wenig erfolgsversprechende Verkaufschancen zu beenden, ohne zu viel Zeit und Ressourcen zu investieren. Schaffen Sie sich Mechanismen um die Entscheidung gegen weiteren Aufwand zu automatisieren. Beispielsweise indem Sie Projekten ein Verfallsdatum geben und danach automatisch aussteigen. Oder indem Sie bei Stillständen eine vorher festgelegte Abfolge von Interventionen zum weiteren Bewegen der Entscheidung starten und nach der letzten geplanten Intervention automatisch abbrechen.