

COACHING-BRIEF VERKAUF

Ihre Kunden wollen mehr als einen günstigen Preis



Wenn ich meine Kunden und die Leser des Coaching-Briefs frage, wozu sie besonders dringend Tipps und Informationen brauchen, steht ein Thema immer wieder an erster Stelle:

„Tipps zur Preisverhandlung“ – „Strategien, um schmerzhafte Preisnachlässe zu vermeiden“ – „Ideen, um im Preiskampf zu bestehen“.

Der Kampf um den Preis ist wohl das Thema, das im Verkauf den größten Schmerz erzeugt. Viele Verkäufer haben das Gefühl, zwischen zwei Fronten aufgerieben zu werden: zwischen dem Konkurrenten, der immer billiger und billiger anbietet, auf der einen Seite, und dem Kunden, der angeblich immer auf Schnäppchenjagd ist, auf der anderen Seite.

Das Wort „angeblich“ im letzten Satz habe ich ganz bewusst eingesetzt. Denn wer genau hinschaut, sieht sofort, dass die Kunden eben nicht nur an den Preis denken und immer das billigste Angebot suchen. Wenn dem so wäre, würde es heute keine Premium-Anbieter mehr geben: Mercedes müsste pleite sein, weil es Dacia gibt. Die Hilton-Hotels wären längst geschlossen, weil Ibis alle Kunden gewonnen hat. Apples iPods wären unverkäuflich, weil MP3-Spieler schon für einen Bruchteil des Preises erhältlich sind ...

Die Kunden suchen viel mehr als nur den günstigen Preis. Käufer wollen sich wohlfühlen mit einem Produkt. Sie wollen sich keine Sorgen machen. Sie wollen sich vom Nachbarn unterscheiden oder das Gleiche haben wie dieser. Sie möchten Sicherheit ... um nur ein paar wenige Punkte zu nennen.

Wer als Verkäufer nur über die extreme Schnäppchen-Mentalität und die Preisensibilität des Kunden klagt, macht sich nicht ausreichend Mühe damit, die anderen Kaufmotive seiner Kunden zu erforschen und gezielt anzusprechen. Denn die gibt es sehr wohl und sie können sehr mächtig sein.

Als Anregung zur Optimierung Ihrer Verkaufsargumentation habe ich sieben dieser Motive auf den folgenden beiden Seiten zusammengestellt.

Ihr

Lukas Meierhofer

Lukas Meierhofer

Inhalt

- 2 Was ist Ihrem Kunden wichtiger als der Preis? Zum Beispiel diese sieben Punkte
- 4 Zwei Fragen, die Sie in jedem Vorstellungsgespräch stellen sollten
- 5 Die KISS-Formel



Den Titelbeitrag können Sie auch als Audio-Datei zum Hören herunterladen:
www.meierhofer.intem.ch/cb

Kontakt:

INTEM[®]
IntervallSystem

Lukas Meierhofer
MEIERHOFER UND PARTNER
Giessereistrasse 16
CH-8005 Zürich
Tel. 0041 43 9603011
Fax: 0041 43 9603012
info@meierhofer-partner.ch

Was ist Ihrem Kunden wichtiger als der Preis? Zum Beispiel diese sieben Punkte

„Der Kunde will immer nur den günstigsten Preis“, dieses Gerücht hält sich hartnäckig. Doch der Verkäufer, der daran glaubt, macht sich die Sache zu leicht. In diesem Beitrag habe ich Ihnen sieben Kaufmotive zusammengestellt, die stärker sein können als der günstige Preis. Ihre Chance, wenn Sie die richtigen Motive Ihrer Kunden ansprechen: Sie setzen höhere Preise durch und steigen aus dem Preiskampf aus.

andersherum gilt es auch: Viele Kunden sind bereit, mehr zu zahlen, wenn sie das Produkt oder die Dienstleistung sofort erhalten – ohne quälende Wartezeit.

2. „Ich will Sicherheit und Qualität!“

„Der Ärger über die schlechte Qualität bleibt noch lange, nachdem die Freude über den günstigen Preis längst verfliegen ist.“ Diese Erkenntnis ist auch in den Köpfen der Kunden – möglicherweise in den Köpfen von mehr Kunden, als viele Verkäufer denken. Gerade ältere, erfahrene Kunden und Einkäufer haben unangenehme Erfahrungen mit Billigprodukten und -einkäufen gesammelt, die sie nicht unbedingt wiederholen wollen.

Stellen Sie also deutlich heraus, wie der Kunde schon mittelfristig Geld einspart, indem er einmalig beim Kauf etwas mehr ausgibt.

3. „Ich bin etwas Besseres!“

Produkte bzw. das Image von Produkten und Dienstleistungen werden immer mehr zu einem Unterscheidungsmerkmal. Denken Sie an das Wettrüsten in den Gärten von Einfamilienhausvierteln. Kauft der eine Nachbar einen neuen Rasenmäher, trumpft der nächste mit einem Traktor auf usw. Diesen Effekt können Sie leicht nutzen:

Machen Sie deutlich, dass der Kauf Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung mit einem Statusgewinn verbunden ist. Konkrete Maßnahme: Die Kunden, die Ihr Premium-Produkt kaufen, bekommen Zugang zu einem VIP-Kundenzirkel, der besondere Vorteile genießt.

Und was ist mit Unternehmenskunden?

Oftmals wird eingewandt, dass Premium-Produkte nur an Privatkunden verkauft werden können. Unternehmenskunden stünden unter Sparzwang, sodass hier nur über den Preis verkauft werden könnte. Hier zwei Argumente dagegen:

- Gute Qualität spart schon mittelfristig Kosten. Sammeln Sie die zahlreichen Beispiele, in denen Billigkäufe zu Produktionsproblemen, Reklamationen und dadurch zu erheblichen Folgekosten geführt haben.
- Qualität schafft Mitarbeitermotivation. Beispiel: Sie verkaufen Büroeinrichtungen an Unternehmen. Billige Einrichtungsgegenstände, die hässlich sind und schlecht funktionieren, kann sich kein Unternehmen mehr leisten, das motivierte Mitarbeiter halten und gewinnen will.

Natürlich sucht der Kunde nach einem günstigen Preis. ABER: Dieser ist nur dann ausschlaggebend, wenn der Kunde keinen für ihn wichtigen Grund sieht, warum er mehr für ein Produkt oder eine Dienstleistung bezahlen sollte. Und das heißt schließlich:

Wenn Sie diese Gründe finden und im Verkaufsprozess vermitteln können, tritt der Preis in den Hintergrund. Wenn Sie daran zweifeln, halten Sie sich vor Augen: Im jetzigen Aufschwung nach der Krise sind es gerade die Luxus- und Premium-Anbieter, die das größte Wachstum verzeichnen.

Wenn ein Kunde sich für ein Produkt entschieden hat, will er es auch sofort haben. Geduld ist eine Tugend, die heute nicht mehr gepflegt wird. Natürlich gibt es einerseits auch den Kunden, der ein paar Wochen Lieferzeit in Kauf nimmt, um einen günstigeren Preis zu bekommen. Aber

1. „Ich kann nicht warten!“

Wenn ein Kunde sich für ein Produkt entschieden hat, will er es auch sofort haben. Geduld ist eine Tugend, die heute nicht mehr gepflegt wird. Natürlich gibt es einerseits auch den Kunden, der ein paar Wochen Lieferzeit in Kauf nimmt, um einen günstigeren Preis zu bekommen. Aber

4. „Ich will mir keine Gedanken machen müssen!“

Viele Kunden leben nach dem Motto: „Zeit ist Geld.“ Wenn der Kunde sich blind auf Sie, Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung verlassen kann, zahlt er gerne mehr dafür. Weil er genau weiß, dass er keine Zeit opfern und sich um nichts mehr kümmern muss.

Stellen Sie diesen Aspekt in Verkaufsgesprächen und Unterlagen durch Beispiele heraus. Bieten Sie Rundum-sorglos-Pakete, um über dieses Motiv einen höheren Preis durchzusetzen.

5. „Ich bin anders als die anderen!“

Wenn Sie schon eine Weile im Verkauf oder in der Beratung arbeiten, kennen Sie sicherlich die Überzeugung zahlreicher Kunden: „Bei uns ist das alles ganz anders als bei anderen!“ Beinahe jedes Unternehmen, jeder Mensch glaubt, in einer speziellen Situation zu sein, die auf niemanden anderen so zutrifft.

Als erfahrener Verkäufer wissen Sie, dass dies meist nicht ganz der Wahrheit entspricht, dass die Unterschiede oft nur marginal sind und dass Ihre Lösungen eigentlich für jeden passen.

Aber wehe, Sie lassen das den Kunden wissen und betonen, dass dies alles für Sie ein alter Hut ist! Geben Sie dem Kunden immer das Gefühl, etwas Besonderes zu sein – selbst wenn Sie glauben, seine Probleme und seine Situation in- und auswendig zu kennen.

Ihr Trumpf: Bieten Sie dem Kunden eine individuelle Lösung. Modifizieren Sie ein Produkt oder eine Dienstleistung so, dass sie genau auf die individuelle Situation des Kunden zugeschnitten ist. Fabrizieren Sie eine Extrawurst! Und der Kunde wird nicht mehr so genau auf den Preis schauen.

6. „Ich will gut informiert sein!“

Es ist schon in den vorangegangenen Punkten angeklungen: Der Kunde liebt Sicherheit und Verlässlichkeit. Er mag keine unerwarteten Überraschungen.

Und das heißt auch: Informieren Sie den Kunden rechtzeitig und umfassend über anstehende Änderungen. Tödlich sind beispielsweise plötzliche Änderungen im Produktsortiment, die Umstellungen beim Kunden erfordern.

Kommt eine solche Änderung unerwartet, ist sie geradezu eine Aufforderung an den Kunden, sich nach möglicherweise billigeren Alternativen umzuschauen.

7. „Ich will die Welt retten und ein gutes Gewissen haben!“

In diesen Monaten kommen die ersten Hybrid- und Elektroautos auf den Markt – und die Nachfrage überrascht selbst die Hersteller. Wer einen der bis zu 100.000 Euro teuren US-Elektrosportwagen der Marke Tesla kaufen will, muss lange Wartezeiten in Kauf nehmen.

Dieses Beispiel zeigt: Bietet ein Produkt dem Kunden tatsächlich die Möglichkeit, etwas Konkretes für den Umweltschutz zu tun, ist er bereit, dafür tief in die Tasche zu greifen. Zwei Motive dürften dabei im Vordergrund stehen:

- Der Kunde ist glücklich, dass er selbst einmal etwas für die Umwelt tun kann. Er kann Genuss und Umweltschutz verbinden.
- Bieten Sie dem Kunden ein Produkt, das ökologische Vorteile hat, nehmen Sie ihm ein bisschen seines chronisch schlechten Gewissens, das ihn wegen seiner Lebensweise plagt.

Wichtig dabei jedoch: Der ökologische Aspekt muss tatsächlich vorhanden, nachweisbar und am besten für den Kunden selbst spürbar sein, z. B. in Form einer niedrigeren Stromrechnung. Dann sind viele Kunden dazu bereit, auch mehr zu bezahlen. Vermeiden Sie konstruierte, unechte Öko-Vorteile, die nur wie ein Deckmäntelchen wirken. Darauf reagieren Kunden zunehmend allergisch.

Zwei Fragen, die Sie in jedem Vorstellungsgespräch stellen sollten

Den Wettbewerb um die besten Verkäufer und Außendienstmitarbeiter gab es schon immer – die besondere Herausforderung jetzt dabei: Dieser Wettbewerb wird sich deutlich verschärfen. Und er bringt Gefahren mit sich:

Extra-Tipp

Aus Verkaufsgesprächen können Sie viel für Bewerber-Interviews lernen. Beispiel: Auch in Bewerbungsgesprächen ist es sinnvoll, offene Fragen zu stellen, also Fragen, die der Bewerber nicht mit einem Ja oder Nein beantworten kann. „Erzählen Sie mir über ...“ – „Nennen Sie mir ein Beispiel für ...“: Solche Fragen regen den Bewerber an, frei von sich, seiner Einstellung, seiner Arbeitsweise und seinen Erwartungen zu erzählen.

Mein Extra-Service:

Wenn Sie Ihre Bewerber-Interviews weiter optimieren wollen, habe ich zwei wertvolle Hilfsmittel für Sie: einen Leitfaden, der Ihnen zeigt, wie Sie das Bewerbungsgespräch sinnvoll in 10 Schritte aufteilen, und eine Liste von Fragen, mit denen Sie mehr über Ihre Bewerber erfahren. Beides können Sie kostenlos anfordern (siehe Seite 6)!

- Gefahr 1: Ihnen gelingt es nicht, umworbene Mitarbeiter beim Kennenlernen im Vorstellungsgespräch von den Vorzügen Ihres Unternehmens und der ausgeschriebenen Position zu überzeugen.
- Gefahr 2: Sie schaffen es zwar, den Mitarbeiter für Ihr Unternehmen zu gewinnen, er sieht die Anstellung aber von vornherein nur als kurze Zwischenstation oder Sprungbrett zu seinem wahren Traumjob.

Mit dieser Frage umschiffen Sie Gefahr 1:

Bestimmt kennen Sie Testabschlussfragen aus Verkaufsgesprächen. Damit fühlen Sie vor, was der Kunde noch haben will, um sich für Sie zu entscheiden. Wenden Sie diese Technik auch an, um gute Bewerber im Interview für Ihr Unternehmen zu gewinnen. Stellen Sie deshalb auf jeden Fall eine Frage wie diese:

„Wenn Sie bei uns anfangen würden, was wäre Ihnen dann besonders wichtig?“

Sie erfahren so, was sich der Bewerber von seiner nächsten Arbeitsstelle wünscht, und haben dann die Gelegenheit, im weiteren Gespräch genau diese Punkte herauszustellen. Und Sie können – ggf. bis zum zweiten Gespräch – die Stelle oder die Aufgabe modifizieren, damit sie den Vorstellungen des umworbene(n) Mitarbeiters entspricht.

Mit dieser Frage umschiffen Sie Gefahr 2:

Stellen Sie im Bewerbungsgespräch immer auch eine Frage wie diese:

„Was hat Sie dazu bewogen, sich bei uns zu bewerben?“ Oder: „Warum wollen Sie gern bei uns arbeiten?“

Hier gibt es zwei Arten von Antworten: Entweder erschöpft sich der Bewerber in Allgemeinplätzen, Floskeln und Standards, die auf jedes Unternehmen passen würden. Das ist ein klarer Hinweis darauf, dass er kein wirkliches Interesse an der Stelle hat. Wenn er den Job trotzdem annimmt, ist er bei nächstbesten Gelegenheit wieder weg.

Oder aber: Der Bewerber gibt Antworten, die sich konkret auf Ihre Produkte, Ihre Kunden oder die spezifische Situation Ihres Unternehmens beziehen. Solche Antworten zeigen, dass er sich mit Ihrem Unternehmen auseinandergesetzt hat. Er hat sich informiert, was er an wen verkaufen soll, und ist offenbar zu dem Schluss gekommen, dass dies zu ihm passt.

Die KISS-Formel – oder: Wie Sie durch die Kunst der Einfachheit zum Erfolg kommen

Sie haben ein gutes Produkt, einen vernünftigen Preis und sind selbst von Ihrem Angebot begeistert – und trotzdem funktioniert der Verkauf nicht so wie erwartet?

Dies ist einer der am häufigsten übersehenen Fehler im Verkauf: Sie stellen Ihr Angebot zu kompliziert dar. Sie bringen in Präsentationen zu viele Argumente, gehen zu stark ins Detail und überfordern den Kunden dadurch!

Eine Verkaufspräsentation besteht im Durchschnitt aus sechs bis acht Nutzenargumenten bzw. Eigenschaftsbeschreibungen. Untersuchungen haben gezeigt, dass sich 24 Stunden später nur 39 % der Zuhörer noch an einen einzigen dieser Punkte erinnern. Überraschender aber: 49 % der Zuhörer erinnern sich an einen Punkt, den Sie aber in der Präsentation überhaupt nicht erwähnt haben!

Darin liegt die Ursache für den gefährlichen Fehler: Sie überhäufen den Kunden mit zu vielen Argumenten und Produkteigenschaften viel schneller, als man es erwarten würde. Schon wenige Punkte überfordern den Zuhörer. Was passiert erst, wenn ein begeisterter Verkäufer in einer Präsentation alle denkbaren Vorteile durchgeht, alle möglichen Einwände ausschaltet und jedes schöne Produktdetail vorstellt?

Der Kunde wird die ganze Sache als zu kompliziert empfinden. Die Fülle an Informationen verwirrt ihn. Er sieht vor lauter Bäumen den Wald nicht – oder anders ausgedrückt: Der eine Vorteil,

der ihn möglicherweise zum Kauf bewegen hätte, geht in einem Meer von Vorteilen und Argumenten unter.

Halten Sie sich an die KISS-Formel

Aus der Werbung kennen Sie möglicherweise die KISS-Formel. Sie steht für

Keep
It
Simple and
Stupid

Gerade die Werbung, die erfolgreich ist, wirkt bei genauer Betrachtung oft einfach und beinahe einfältig! Nutzen Sie diese Erkenntnis für Ihre Präsentationen, Verkaufsgespräche und Verkaufunterlagen.

- Arbeiten Sie darin die ein, zwei oder drei entscheidenden Produktvorteile heraus, warum die Kunden immer wieder bei Ihnen kaufen – verzichten Sie auf eine Flut von Informationen.
- Überschätzen Sie die Aufmerksamkeit und die Aufnahmebereitschaft Ihrer Kunden und Zuhörer nicht. Setzen Sie deshalb das „intellektuelle Niveau“ bewusst niedriger an. Beispiel: Sie bereiten eine Präsentation für Sanitärhandwerksmeister vor. Gestalten Sie diese so, dass auch der Sanitärlehrling im ersten Ausbildungsjahr alles verstehen würde!
- Üben Sie sich immer in einer möglichst einfachen Sprache – ohne viele Fremd- und Fachwörter.

Komplizierte Dinge einfach darzustellen: Das ist die wahre Kunst im Verkauf!

Extra-Tipp

Wenn Sie durch gezielte Fragen im Verkaufsgespräch herausgefunden haben, was der entscheidende Vorteil für den Kunden ist: Sprechen Sie ab diesem Zeitpunkt nur noch über diesen Vorteil. Selbst wenn es noch viele andere Argumente für Ihr Angebot gibt, die aus Ihrer Sicht möglicherweise sogar wichtiger sind, lassen Sie diese jetzt aus dem Spiel. Allein deren Erwähnung könnte den Kunden von seiner einfachen Linie ablenken und verwirren.

Zwei wertvolle Arbeitshilfen für Ihr Bewerber-Interview

Mit welchen Fragen erfahren Sie die entscheidenden Dinge über die Qualifikationen, die Arbeitsweise und das Verhalten eines Bewerbers? Und wie gestalten Sie ein Bewerbungsgespräch am geschicktesten?

Antworten auf diese beiden Fragen liefern Ihnen diese wertvollen Arbeitshilfen, die ich Ihnen kostenlos zur Verfügung stelle: eine Liste möglicher Fragen, aus denen Sie sich die passende aussuchen können, und mein 10-Punkte-Leitfaden für die Strukturierung des Bewerbungsgesprächs. Klicken Sie hier, um beide Arbeitshilfen anzufordern:

www.meierhofer.intem.ch/cb/leser-service.php

Oder schicken Sie das Formular ausgefüllt an meine Fax-Nummer. Ich sende Ihnen die Checkliste umgehend kostenlos per E-Mail als PDF-Datei zu.

Fax 0041 43 9603012

Ja, bitte senden Sie mir die beiden Arbeitshilfen zum Bewerbungsgespräch kostenlos zu.

Vorname/Name

Firma

Straße/Postfach

PLZ/Ort

E-Mail-Adresse

Ich habe noch Fragen zum Inhalt dieses Coaching-Briefs. Bitte nehmen Sie Kontakt mit mir auf. Mein Terminwunsch:

Datum

Zeit

Tel.-Nr.

Tun Sie einem Freund oder Bekannten etwas Gutes!

Tragen Sie hier Namen und E-Mail-Adresse eines Freundes oder Bekannten ein. Dann sende ich ihm diese Ausgabe des Coaching-Briefs mit einem freundlichen Gruß von Ihnen:

Vorname/Name

E-Mail-Adresse