

Mehrwert verkaufen

Vertriebsprofi Lutz Loebel gibt Profi-Tipps für Baustoffverkäufer: Diesmal erläutert er, warum Kunden oft mehr wollen als einen günstigen Preis.



Foto: Sturm/pixelio.de

Wenn ich Verkaufsleiter und Verkäufer in meinen Trainingsfrage, bei welchen Themen sie besonders dringend Tipps und Unterstützung brauchen, steht ein Thema regelmäßig ganz oben auf der Liste: „Wie schaffe ich es, mit meinem Kunden nicht ständig Preisgespräche führen zu müssen?“ Meistens antworte ich dann so: „Führen Sie keine.“ Oder so ähnlich.

Verkäufer haben oft das Gefühl, zwischen zwei Fronten zu stehen: zwischen dem Wettbewerber, der immer wieder ein wenig billiger (vielleicht aber nicht unbedingt auch preiswerter) anbietet, und dem Kunden, der angeblich immer wieder ein wenig billiger einkaufen will.

Angeblich? Wer genau hinschaut, erkennt, dass die Kunden eben nicht nur das billigste Angebot suchen. Wenn das nämlich so wäre, würde es schon längst keine Premium-Anbieter mehr geben: Bentley wäre längst pleite, weil es Dacia gibt. Die Steigenberger-Hotels wären längst geschlossen, weil Budget-Ketten alle Kunden gewonnen haben. Und Premium-Zulieferer im Bau-Segment könnten sich niemals gegen die unzähligen Billig-Anbieter zur Wehr setzen.

Käufer suchen viel mehr als nur den günstigen Preis. Käufer wollen sich wohlfühlen. Sie wollen sich keine Sorgen machen. Sie wollen sich unterscheiden. Sie möchten Sicherheit, sie wollen etwas von dem Produkt, der Dienstleistung haben, die sie für ihr Geld gekauft haben. Um nur einige Punkte zu nennen. Wer als Verkäufer nur über Schnäppchen-Mentalität klagt, gibt sich nicht besonders viel Mühe, die Kaufmotive seiner Kunden zu hinterfragen – und sie gezielt anzusprechen. Chance vertan, denn diese Motive können sehr mächtig sein.

Was ist Ihrem Kunden wichtiger als der Preis? „Der Kunde will immer nur den niedrigsten Preis.“ Das ist zunächst mal ein Gerücht. Und Gerüchte halten sich mitunter sehr hartnäckig. Wenn Sie das tatsächlich glauben, machen Sie sich die Sache zu leicht. Wenn Sie davon sprechen, dass der Kunden den „besten“ Preis will, liegen Sie besser. Das ist ein Unterschied.

In diesem Beitrag beschäftigen wir uns mit sieben wichtigen Kaufmotiven. Sieben von unzähligen. Alle können stärker sein als der günstige Preis. Ihre Chance, wenn Sie die richtigen Motive Ihres Kunden treffen: Sie formulieren einen Nutzen für ihn, setzen zum einen höhere Preise durch und – viel wichtiger – Sie vermeiden Preisgespräche. Nicht sofort, aber nach und nach.

Klar, der Kunde sucht einen günstigen Preis. Allerdings: Das ist nur ausschlaggebend, wenn der Kunde keinen für ihn wichtigen Grund sieht, warum er mehr für ein Produkt oder eine Dienstleistung bezahlen sollte als beim Billigheimer um die Ecke. Und das bedeutet: Wenn Sie diese Gründe finden und in Ihren Verkaufsprozess einbauen, wird der Preis zweitrangig. Das ist (fast) immer so.

Warum kaufen Menschen Premium-Angebote? Die Antwort ist so vielschichtig wie einfach: Weil sie einen Mehrwert erkennen und ihn wollen. Oder anders: Weil sie einen echten Nutzen für sich selbst erkennen.

1. „Ich kann nicht warten!“

Faktor Zeit. Wenn ein Kunde sich für ein Produkt entschieden hat, will er es auch möglichst schnell haben. Geduld ist selten geworden, enge Terminvorgaben auf der Baustelle tun ein Übriges. Klar, es gibt Kunden, die eine längere Lieferzeit in Kauf nehmen, um einen günstigeren Preis zu bekommen. Andersherum gilt: Viele Kunden sind bereit, mehr zu zahlen, wenn sie etwas schneller bekommen. Egal warum: Wenn Sie beim Faktor Zeit punkten können, müssen Sie meist nicht beim Preis punkten.

2. „Ich will Sicherheit!“

Faktor Sicherheit. „Der Ärger über die schlechte Qualität bleibt noch lange, nachdem die Freude über den günstigen Preis längst verfliegen ist.“ Diese Erkenntnis hat sich auch in den Köpfen der Kunden eingemistet. Gut so. Gerade ältere, erfahrene Kunden und

Einkäufer haben viele schlechte Erfahrungen mit „Nochmal-billiger-Leistung“ gesammelt; wenn sie's vermeiden können, wollen sie das möglichst nicht wiederholen. Qualität heißt Sicherheit. Es ist also schlau, in diese Richtung zu argumentieren und dem Kunden zu zeigen, wie er mittelfristig Geld spart, wenn er kurzfristig mehr davon ausgibt.

3. „Ich bin was Besseres!“

Das Image von Produkten und Dienstleistungen wird immer mehr zu einem Unterscheidungsmerkmal. Denken Sie an das Hochrüsten in den Gärten vor Ihrer Tür: Schafft sich der linke Nachbar eine neue Gartenhütte für Rasenmäher & Co. an, kontert der rechte mit einem kompletten Blockhaus für die nächste Gartenparty. Dieser Umstand lässt sich nutzen: Machen Sie klar, dass der Kauf Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung mit einem Plus an Status und Sozialprestige verbunden ist. Stellen Sie zum Beispiel durch geschickte Werbung die Exklusivität des Produkts heraus – das bekommt auch der Käufer mit, der sich nicht für das Premiumprodukt entschieden hat. Neid ist nicht das schlechteste Motiv.

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

Faktor Verlässlichkeit. Viele Kunden haben keine Zeit. Oder sie sind bequem. Oder beides. Wenn der Kunde sich blind auf Sie, Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung verlassen kann, zahlt er in den allermeisten Fällen gern mehr: Sie erledigen das ja für ihn. Stellen Sie diesen Nutzen im Verkaufsprozess und in der Werbung durch Beispiele heraus. Ideal: Arbeiten Sie mit Testimonials – also Kunden, die sich bereits auf Sie und Ihre Leistungen verlassen und zufrieden sind: Es gibt recht wenige Dinge, die einen potenziellen Käufer mehr überzeugen als bereits kaufende Kunden. Packen Sie Rundum-sorglos-Pakete, um so höhere Preise durchzusetzen.

5. „Agabu!“

Faktor Anders. Sie kennen sie, die Kunden, bei denen nichts ist, wie es sonst ist: „Agabu: Alles ganz anders bei uns!“ Beinahe jedes Unternehmen, jeder Mensch glaubt, in einer ganz besonderen Situation zu stecken, die auf niemanden anderen so zutrifft. Als routinierter Verkäufer wissen Sie, dass das oft so nicht stimmt, die Unterschiede zum „Normalen“ oft nur marginal sind und dass Ihre Leistungen so ziemlich für jeden passen. Aber Vorsicht: Lassen Sie das den Kunden wissen oder auch nur spüren, können Sie ihm auch gleich ein „Gäh, kenn' ich alles schon, is'n alter Hut!“ entgegen schleudern. Folge: Der Kunde vermisst Ihre Wertschätzung und fühlt sich bei Ihnen nicht gut verstanden – Sie sind ihn also rasch wieder los.

Richtig ist natürlich, dem Kunden immer das Gefühl zu geben, dass sein Problem eben ein ganz spezielles ist. Also: Bieten Sie dem Kunden eine einzigartige Lösung. Verändern Sie Ihr Angebot so, dass es genau auf die individuelle Situation des Kunden zugeschnitten ist. Fabrizieren Sie sozusagen seine ganz persönliche Extrawurst. Preisgespräche? Selten.

6. „Keine Überraschungen!“

Faktor Zuverlässigkeit. Es wurde schon weiter oben gesagt: Der Kunde liebt Sicherheit und Verlässlichkeit. Er mag selten Überraschungen. Das heißt auch: Informieren Sie Ihren Kunden rechtzeitig über Änderungen. Erfordert eine unerwartete Änderung eine

Umstellung beim Kunden, fordern Sie ihn schon fast dazu auf, sich nach Alternativen umzuschauen. Und wenn er das erst mal getan hat (und Sie ihn zurückholen wollen), kommen Sie fast unweigerlich zurück ins Preisgespräch (aus dem Sie ja eigentlich heraus wollten).

7. „Ich muss mal kurz die Welt retten!“

Faktor Gewissen. Warum investiert jemand trotz deutlich gesunkener Renditeerwartungen in Photovoltaik und Solarthermie auf dem eigenen Dach? Weil es ihm ein gutes Gefühl verschafft. Natürlich erhofft sich der Kunde auch einen finanziellen Vorteil. Bietet ein Produkt dem Kunden aber zusätzlich die Chance, etwas für die Umwelt zu tun, ist er bereit, dafür mehr zu zahlen. Nehmen Sie ihm also ruhig ein wenig seines schlechten Gewissens, das ihn wegen seiner (ansonsten nicht besonders ökologischen) Lebensweise plagt.

Wichtig: Der Nutzen muss für den Kunden tatsächlich vorhanden, nachweisbar und spürbar sein, etwa in Form einer niedrigeren Strom- oder Heizungsrechnung und einer deutlich besseren Öko-Bilanz seines Hauses. Arbeiten Sie diese Vorteile heraus, sind viele Kunden bereit, mehr zu bezahlen. Nicht klug: konstruierte, unechte Öko-Vorteile, die eigentlich gar keine sind. Darauf reagieren Kunden mitunter angefressen und Sie verspielen das Vertrauen des Kunden – eine recht sichere Methode, ihn beim Wettbewerb unterzubringen.

Das sind nur einige Beispiele für konkreten Kundennutzen. Es gibt unzählige weitere Vorteile, die Sie dem Kunden näherbringen, verkaufen können. Finden Sie Ihre ganz individuelle Argumentation für Ihr ganz individuelles Produkt, für Ihre ganz besondere Dienstleistung.

Finden Sie mindestens sieben konkrete, echte Nutzen und finden Sie mindestens drei weitere, die nur Sie – nicht aber Ihr Wettbewerber – bieten können. Wenn Ihnen das nicht auf Anhieb gelingt, arbeiten Sie im Kreis der Kollegen daran – nehmen Sie sich ruhig professionelle Hilfe dazu: Der Teufel steckt oft im Detail, die Nutzenargumentation ist das Kernstück Ihres Verkaufsgesprächs. Das muss sitzen! Wie Sie eine perfekte Nutzenargumentation aufbauen, müssen Sie lernen und üben. Die schlechte Nachricht: Das erfordert ein wenig Zeit und Mühe. Und womöglich kostet es auch etwas. Die gute Nachricht: Das ist kein Hexenwerk, also können Sie das auch.

□ □ □

In der nächsten Ausgabe lesen Sie, wie Sie Ihre eigene Nutzenargumentation aufbauen, wie Sie im Verkaufsgespräch damit voll ins Schwarze treffen, und warum der Nutzen für den Kunden manchmal trotzdem völlig unwichtig ist.

Zum Autor

Lutz Loebel (49) ist international als Vertriebs- und Management-Berater tätig. Mehr als 25 Jahre arbeitete er in führenden Positionen der Bau-, Holz-, Fliesen- und Sanitär-Branche. Loebel lebt mit seiner Familie in Eichenried bei München. Kontakt: kontakt@lutzloebel.com, www.lutzloebel.com

