

Im Kopf des Kunden denken

Vertriebsprofi Lutz Loebel gibt Profi-Tipps für Baustoffverkäufer: Diesmal erläutert er, warum der Kunden kauft, wovon er den größten Nutzen hat.

Das kennen Sie als Verkäufer: Sie haben ihn endlich: Den ersehnten Termin beim Interessenten und sind nun auch fest entschlossen, ihn zu einem Neukunden zu machen. Gut so! Auf das Gespräch haben Sie sich natürlich gründlich vorbereitet, Sie kennen Ihr Produkt in- und auswendig und Sie sind sich sicher, dass der „Kunde“ auch tatsächlich Bedarf hat. Und trotzdem haben Sie's versemelt, der Interessent wird nicht zum (kaufenden) Kunden, Ihr Meeting war für die Katz'. Was ist schief gelaufen? Waren Sie schlecht drauf? Haben Sie die falschen Fragen gestellt – oder gar überhaupt keine? War Ihr Kunde mies gelaunt? Waren die äußeren Umstände nicht so, wie Sie's gern gehabt hätten? Vermutlich war nichts von dem wirklich der Grund. Sie haben bei Ihren Vorbereitungen vielleicht einfach eine Kleinigkeit vergessen – allerdings eine entscheidende.

Eine kleine Geschichte

Auf einem Kongress hatte ich das Vergnügen, einen Top-Verkäufer kennen zu lernen. Er war für einen der größten Reinigungsmittel-Konzerne der Welt tätig und verkaufte überdurchschnittlich erfolgreich Seife.

Seife? Gibt's die noch? In Zeiten von Duschgels, Handwasch-Lotionen, Ultra-Waschmitteln und hochtechnischen Super-Haushaltsreinigern? Ja, die gibt es noch.

Bereits früher hatte man mir erzählt, dass es ausschließlich den Bemühungen dieses einen Verkäufers zu verdanken sei, dass die Produkte seiner Firma seit Jahren einen gleich bleibenden, sehr hohen Absatz bei seinen Kunden finden.

Als Trainer juckte es mich natürlich die ganze Zeit, hinter sein Geheimnis zu kommen. Und so fragte ich ihn – kurz bevor ich die Veranstaltung verließ – nach seinem Erfolgsrezept. Ich wollte von ihm wissen, wie er es schaffte, so unglaublich viel Seife zu verkaufen.

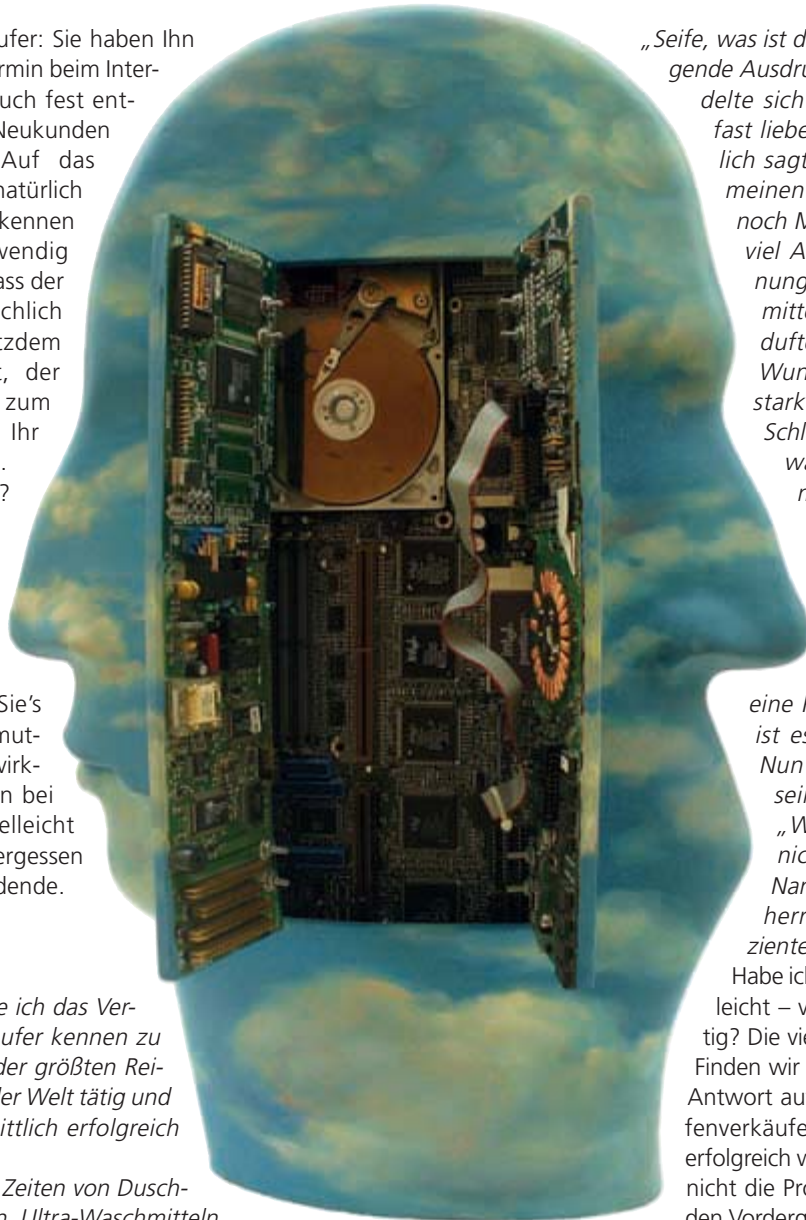


Foto: Schneider/pixelio.de

„Seife, was ist das?“, fragte er, und der fragende Ausdruck seines Gesichts verwandelte sich rasch in einen freudigen, fast liebevollen Blick, als er schließlich sagte: „Oh, jetzt weiß ich: Sie meinen diesen Artikel, der immer noch Millionen von Hausfrauen so viel Arbeit erspart, der die Krönung aller Haushaltsreinigungsmittel ist, der Wäsche so frisch duften lässt; Sie meinen dieses Wundermittel, das selbst die stark verschmutzte Hand eines Schlossers sofort wieder sauber wäscht; Sie meinen die einmalige Formel, durch die ein Esstisch mit blütenweißer Wäsche erstrahlt; Sie meinen dieses unglaublich sensationelle und exzellente Produkt, dass Ihrer kleinen Tochter solch eine Pfirsichhaut gibt? Ach, das ist es, was Sie Seife nennen!“ Nun funkelte Begeisterung in seinen Augen, als er meinte: „Was für ein langweiliger, nichts sagender, alltäglicher Name für eine so wundervolle, herrliche, einmalige und effiziente Erfindung!“

Habe ich das tatsächlich erlebt? Vielleicht – vielleicht nicht. Ist das wichtig? Die viel entscheidendere Frage ist: Finden wir in der kleinen Anekdote die Antwort auf die Frage, warum der Seifenverkäufer so überdurchschnittlich erfolgreich war? Ja, die finden wir: Er hat nicht die Produktvorteile seiner Seife in den Vordergrund gestellt, sondern deren Nutzen für den Anwender. Und damit dem Käufer (der nicht zwingend auch der Nutzer ist) auch gleich noch eine Idee für seine Werbung mitgegeben.

Natürlich ist das hier nur exemplarisch dargestellt, und natürlich lassen sich Produkt und Argumente beliebig variieren und austauschen. Aber überlegen Sie sich mal in einer stillen Minute, wie oft Sie das Produkt verkaufen und wie oft dessen Nutzen? Ist das Verhältnis immer mindestens ausgewogen? Fifty-fifty oder gar besser? Dann machen Sie schon ziemlich viel richtig.

Nicht wenige Verkäufer neigen dazu, im Verkaufsgespräch nur über die Produktstärke oder Produktbestandteile zu sprechen. Sie

vergessen dabei ganz gern, den Nutzen für den Kunden zu betonen – mit einem einzigen Ziel: Um damit seine Emotionen anzusprechen. Denn selbstverständlich wissen wir als Profis, dass ohne Emotionen herzlich wenig läuft mit Kaufentscheidung & Co. Und Nutzen ist Emotion pur!

Ihr Gesprächspartner wird sich im Stillen immer wieder fragen: „Was habe ich davon?“ Findet (oder erhält er von Ihnen) darauf keine Antwort, lässt sein Interesse rasch nach. Der Kunde kauft letztlich nur, was aus seiner Sicht einen Nutzen bietet, also etwa

- mehr Umsatz
- Sicherheit
- Bequemlichkeit
- Ansehen
- Gewinn
- usw.

Für den cleveren Verkäufer bedeutet das: weg von der langweiligen und oft fast schon heruntergebeteten Aneinanderreihung von Produktstärken, hin zur Nutzen-Argumentation für den Kunden. Hier zeigt sich, wer „im Kopf des Kunden denken“ kann und Emotionen weckt.

Fragen Sie sich selbst: Gehören Sie zu den Verkäufern, die ihre Produktstärken gerne mit folgenden Worten beschreiben

- hohe Qualität
- lange Lebensdauer
- ausgezeichneter Service
- usw.?

Solche 08/15-Phrasen überzeugen schon lange nicht mehr. Darum müssen Sie Ihrem Gegenüber schon erklären, was Sie unter „hohe Qualität“ oder „ausgezeichneter Service“ konkret verstehen. Dasselbe gilt für Fach- oder Fremdwörter, die wir bei der Produktdarstellung leider viel zu gern gebrauchen: Wenn unser Gesprächspartner sie nicht versteht, haben Sie bereits eine Mauer mehr als nötig aufgebaut – die müssen Sie mühsam wieder einreißen.

Merke: Der Kunde kauft nicht, was der Verkäufer ihm empfiehlt; er kauft das Produkt/die Dienstleistung, von der er glaubt, den größtmöglichen Nutzen oder Vorteil zu haben.

Meine Aufgabe für Sie: Finden Sie für alle Produkte und Leistungen, die Sie Kunden und Interessenten anbieten, jeweils mindestens drei Kundennutzen. Können Sie? Haben Sie bereits? Dann schreiben Sie sie auf und beherrschen Sie sie im Verkaufsgespräch blind: Sie müssen je nach Verlauf des Gesprächs immer mal wieder einen Kunden-Nutzen einfließend lassen, um den Kunden „warm“ zu halten.

Falls Sie noch nicht so weit sind, lösen Sie die Aufgabe mit Hilfe Ihrer Kollegen, Ihres Chefs oder Ihrer Mitarbeiter, beispielsweise in einem Workshop. Nehmen Sie sich Hilfe von Dritten dazu, wenn Ihnen die Umsetzung nicht so leicht von der Hand geht.

Bauen Sie sich Ihre individuelle Nutzen-Matrix, denken Sie dafür „im Kopf des Kunden“ und orientieren Sie sich grob an folgender Frage:

- Worin liegt der wirkliche Vorteil für den Kunden, wenn er mein Produkt/meine Leistung kauft?

Vermeiden Sie Phrasendrescherei: „Unser Service ist besonders toll!“ ist nur dann ein Vorteil für den Kunden, wenn der Service ihm auch wirklich mehr Umsatz, Gewinn, Komfort oder etwas für ihn Wertvolles sonst bringt. Für die viel zitierte „Fachberatung“ gilt sinngemäß dasselbe: Nur, wenn Sie tatsächlich über dem Durchschnitt beratende Mitarbeiter haben, die möglichst viele Probleme des Kunden lösen können, punkten Sie mit diesem Argument. Wenn Sie hingegen Standard („me too“) bieten, sorgen Sie bestenfalls für ein gelangweiltes Gähnen.

Wenn Sie unbedingt von „herausragendem Service“ sprechen wollen, erklären Sie dem Kunden, was Sie darunter verstehen. Immer. Besser: Sie fragen ihn, wie er das definieren würde. Das ist schon allein deshalb sinnvoll, weil Ihr Kunden in neun von zehn Fällen etwas anderes darunter versteht – Sie müssen mit ihm aber auf ein Wissens- und/oder Definitions-Level kommen, sonst reden Sie aneinander vorbei oder Ihr Kunde hat Erwartungen, die Sie womöglich nicht erfüllen können. Noch schlimmer: Sie könnten die Wünsche Ihres Kunden lässig befriedigen (weil sie „bescheiden“ sind), wissen es aber nicht; und er weiß auch nicht, dass Sie das könnten. Chance vertan.

Definieren Sie sogenannte „Nutzenbrücken“, wie beispielsweise „... und das bringt Ihnen ...“, so dass Sie immer in drei Schritten denken:

- Produktstärke
- Nutzenbrücke
- Kundennutzen

Finden Sie für Ihren ganz individuellen Sprachschatz mindestens zehn Nutzenbrücken und bauen Sie gedanklich Ihre Argumentationen schon zusammen. Schreiben Sie's ruhig auf. Und es schadet natürlich nicht, wenn Sie das anfangs auswendig lernen, damit Sie Ihr Repertoire im Bedarfsfall rasch zur Hand haben. Nichts ist schlimmer, als nach Ihren „big points“ zu suchen und sie nicht parat zu haben, wenn's drauf ankommt. Wenn die Produktstärke für den Gesprächspartner nicht innerhalb weniger Augenblicke zu erfassen ist (kann ja sein, dass das für Sie klar ist, nicht aber für den Interessenten), erklären Sie, was Sie meinen. Es kommt also ein weiterer Schritt dazu: die sogenannte „Erklärungsbrücke“. Formulieren Sie in etwa so: „... darunter verstehen wir ...“.

Hüten Sie sich dabei vor Aussagen wie „... das heißt ...“ – jedenfalls so lang, bis Sie wissen, wie Ihr Gegenüber tickt und ob es für ihn dasselbe bedeutet wie für Sie. Sie sind auf der sicheren Seite, wenn Sie immer einen persönlichen Bezug suchen: „...Vorteil für Sie ...“ oder „... bedeutet für uns ...“.

Verlieren Sie nicht zu schnell die Geduld: Das klappt womöglich nicht direkt beim ersten Versuch, vielleicht auch nicht beim zweiten. Üben Sie das. Allein oder mit Kollegen. Oder mit Freunden und Bekannten. Wenn Sie nicht vorankommen: Es ist keine Schande, sich helfen zu lassen, nicht selten geht es gar nicht anders. Das Ergebnis zählt – nicht unbedingt, wie Sie dahingekommen sind.

In der kommenden Ausgabe geht es um verschiedene Kundentypen: Sie lernen, wie Sie herausfinden, wie Ihr Kunde tickt und was Sie bei ihm tun und lassen sollten, um mehr zu verkaufen.

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

