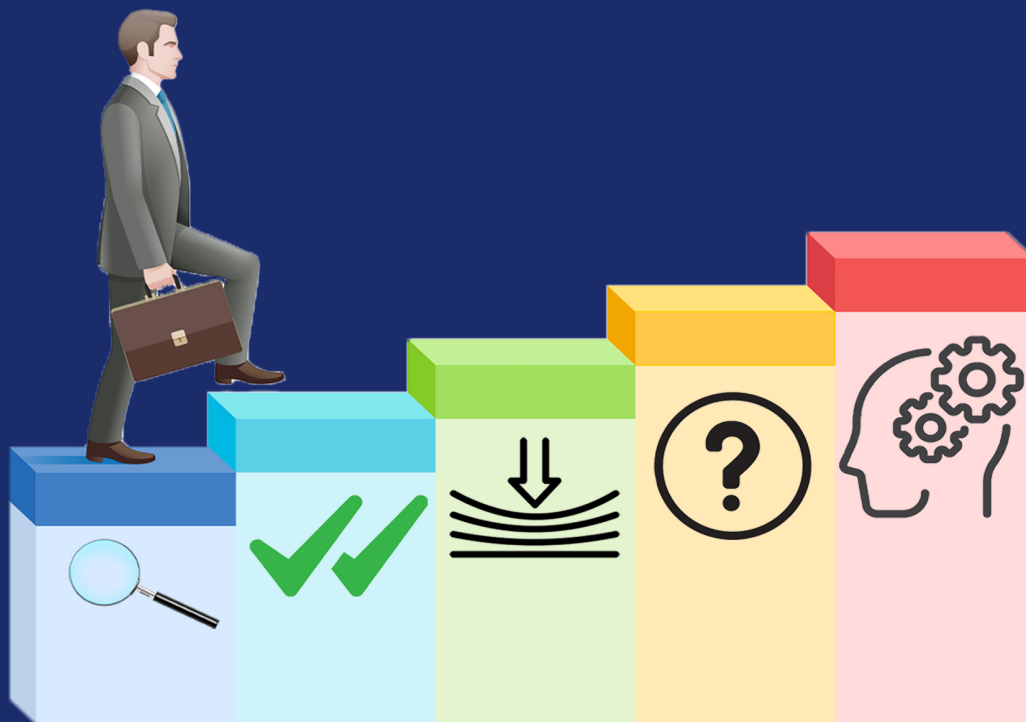


Der 5-Schritte-Plan zu mehr Umsatz

KUNDEN KAUFEN LASSEN STATT VERKAUFEN



KIM KOLB

Kunden kaufen lassen, statt zu verkaufen: Der 5-Schritte-Plan zu mehr Umsatz

Wie schaffe ich es, dass meine Kunden kaufen? Diese Frage stellen sich wohl alle Unternehmen mindestens täglich. Warum ist es für viele Unternehmen so einfach, ihre Produkte an den Mann zu bringen, während andere damit einen großen Aufwand haben? Manche Unternehmen schaffen es anscheinend, den Kunden am richtigen Punkt abzuholen, sodass der Kauf vom ihm ausgeht. Dies nennen wir *Attraktivität auf den Kunden*.

Große, bekannte Marken, wie *Apple* oder *Coca-Cola*, müssen ihre Produkte nicht aktiv verkaufen, um am Markt erfolgreich zu sein. Die Menschen kaufen die Produkte von sich aus, weil die Attraktivität der Marke sie dazu bewegt. Diese Unternehmen haben es verstanden, die Produkte und Dienstleistungen so zu kreieren, dass sie auf Kunden wirken und diese in ihren Bann ziehen.

Warum ist es so wichtig, dass Kunden kaufen?

Schon Robert Bosch sagte: „Wir leben nicht von dem, was wir produzieren, sondern von dem, was wir verkaufen.“

Dessen sollte sich jeder Mitarbeiter eines Unternehmens bewusst sein. In der Praxis sieht dies jedoch häufig anders aus: Nicht alle Mitarbeiter haben diesen feinen, aber doch wichtigen Unterschied verinnerlicht.

Dabei sollte jede Aktivität des Unternehmens, sei es Vertrieb, Service, Marketing oder eine andere interne Abteilung, darauf ausgerichtet sein, das Unternehmen in seiner Attraktivität zu erhöhen. Es gilt, den (potentiellen) Kunden mit jeder Facette des Unternehmens für das Produkt zu begeistern und ihm ein insgesamt positives und maximal ansprechendes Bild zu vermitteln. Der Kunde muss dies über alle Fachbereiche eines Unternehmens hinweg mit jeder Faser seines Körpers merken, damit diese Attraktivität und diese Anziehungskraft für ein Unternehmen entstehen kann. Viele Unternehmen fokussieren sich hierbei lediglich auf den Vertrieb. Es ist jedoch genauso wichtig, dieses Gefühl im Service, in der Warteschleife oder im E-Mail-Kontakt zu vermitteln.

Dieses Grundverständnis muss im Unternehmen verankert sein, damit das Unternehmen eine Chance hat, Produkte und Dienstleistungen an den Mann zu bringen. Ist dies nicht der Fall, ist es nahezu unmöglich, den Kunden kaufen zu lassen – auch nicht mit all dem Wissen, das Sie im weiteren Text erhalten.

Im Nachfolgenden spreche ich zur Vereinfachung immer von *Produkt*, alles gilt selbstverständlich auch für Dienstleistungen. Folgt Ihr Unternehmen dem oben erwähnten Grundverständnis von Wirkung und Entfaltung der Unternehmensattraktivität, können Sie den nachfolgenden **5-Schritte-Plan zu mehr Umsatz** einfach kopieren und umsetzen.



Schritt 1 – finde das Kaufmotiv:

Bevor ein Produkt kreiert werden kann, geht es darum, die **Kaufmotive des Kunden** zu beleuchten. Diese sind in zwei Gruppen einzuteilen: Freude und Angst. Ein Kunde kauft aus *Freude*, weil er ein Produkt oder eine Dienstleistung toll und ansprechend findet und sich daraus einen gewissen Nutzen erhofft. Beispielsweise kaufen Menschen neue Smartphones, weil sie sich ein schnelleres Gerät, eine bessere Kamera und modernere Technologie wünschen.

Ein Untermotiv von Freude ist Luxus. In gewissen Bereichen reicht die reine Freude am Produkt nicht mehr aus, da es manchen Menschen wichtig ist, durch den Kauf von bestimmten Produkten ihre gesellschaftliche Stellung auszudrücken. Dies äußert sich üblicherweise durch den Kauf von sogenannten Luxusgütern, die preislich weit über dem Durchschnitt dessen liegen, was andere für ein ähnliches Produkt standardmäßig ausgeben würden. Zum Beispiel Armbanduhren – es kostet kaum mehr als 5 Euro, sich am Handgelenk die Zeit anzeigen zu lassen, nichtsdestotrotz gibt es Menschen, die zehntausende Euro für eine Markenuhr ausgeben.

Auf der anderen Seite kauft man aus *Angst*. Aus Angst Leben, Gesundheit, Hab und Gut oder Geld zu verlieren. Hiervon lebt vor allem die Branche der Versicherungen. Es sind die klassischen Sachversicherungen anzuführen, die gerne abgeschlossen werden, die jedoch eigentlich niemand braucht: Handyversicherung, Brillenversicherung, Geräteversicherung für Spielekonsolen usw. Zusammenfassend können wir sagen, dass ein Produkt immer auf eine dieser zwei Gruppen einzahlen muss.

Schritt 2 – ermittle den Kundenvorteil:

Für die Entwicklung eines Produktes ist ebenfalls wichtig, sich zu überlegen, welchen konkreten **Vorteil das Produkt** dem Kunden bietet. Diese Vorteile lassen sich relativ knapp beschreiben und können sein:

- Geld sparen
- Geld verdienen
- Zeit sparen
- Sicherheit
- Bequemlichkeit
- Anerkennung
- Status.

Wenn Sie sich vergewissert haben, welche Kaufmotive Sie bedienen, dann überlegen Sie, auf welche der eben genannten sieben Vorteile Ihr Produkt einzahlt. Formulieren Sie diese kundenfreundlich aus, denn diese bilden die Basis für Ihre Werbung und die Verkaufsgespräche. Jeder Ihrer Verkäufer sollte im Stande sein, die Kaufmotive und Gründe, warum ein Produkt zum Kunden passt und für ihn sinnvoll ist, auch dann nennen zu können, falls Sie ihn nachts um 3:00 Uhr wecken. Die Fähigkeit, diese Informationen zu vermitteln, ist ausschlaggebend für den Erfolg Ihres Unternehmens und den Verkauf Ihres Produktes.



Schritt 3 – vermindere den Druck:

Bevor Sie mit dem Verkauf beginnen, sollten Sie den **Druck bei Ihren Verkäufern herausnehmen**. Natürlich ist eine gewisse Zielsetzung und Vorgabe von Zahlen wichtig, um den Profit Ihres Unternehmens zu sichern. Es verkauft sich jedoch schlecht, wenn einem der Chef im Nacken sitzt. Insgesamt geht es hier darum, dass der Verkäufer nicht verkaufen *muss*, sondern dass der Kunde das Gefühl hat, dass er kaufen *darf*. Der Kauf soll ihn glücklich machen und seine Angelegenheiten und Herausforderungen lösen. Druck im Verkauf aufzubauen, erzeugt immer Gegendruck. Diesen Gegendruck wollen Sie in Verkaufsgesprächen nicht haben. Daher ist es entscheidend, diese Gespräche richtig zu steuern. *Dies gelingt mit Fragen.*

Schritt 4 – stelle richtige Fragen:

In Verkaufsgesprächen sollten Ihre Verkäufer dem Kunden die **richtigen Fragen** stellen. Zu Beginn des Gesprächs werden offene Fragen gestellt, die den Kunden einladen, Informationen von sich preiszugeben. Dies dient dazu, ein Gefühl für den Kunden und seine persönliche Situation zu bekommen, sodass später die passende Lösung für ihn gefunden werden kann. Im weiteren Gesprächsverlauf sollten dann erhaltene Informationen mit *Alternativfragen*, d. h. Entweder-Oder-Fragen konkretisiert werden, um zum Schluss eine vernünftige und somit die beste Lösung für den Kunden zu finden.

Menschen interessieren sich nicht dafür, wie viel Sie wissen, bevor sie nicht wissen, wie sehr Sie sich für sie interessieren.

Die Devise ist: Zuerst dem Kunden Informationen zu seinem Bedarf entlocken und ihm anschließend Informationen zum Produkt geben.

Die Einhaltung dieser Reihenfolge ist entscheidend, damit der Kunde merkt, dass er kauft. Werden ihm keine Informationen entlockt, kann schnell das Gefühl entstehen, dass ihm hier nur etwas verkauft wird und seine Bedürfnisse und Wünsche nicht im Vordergrund stehen. Das Gefühl zu haben, dass mir bloß etwas verkauft wird, gefällt keinem Kunden und darunter leidet auch die Attraktivität Ihrer Marke.

Dies geschieht zum einen durch das Gefühl Ihres Kunden, zum anderen dadurch, dass bei einem Verkauf unter Druck mit großer Wahrscheinlichkeit eine falsche Lösung für den Kunden gewählt wird und dieser dann schlechte Mundpropaganda über Sie betreibt.

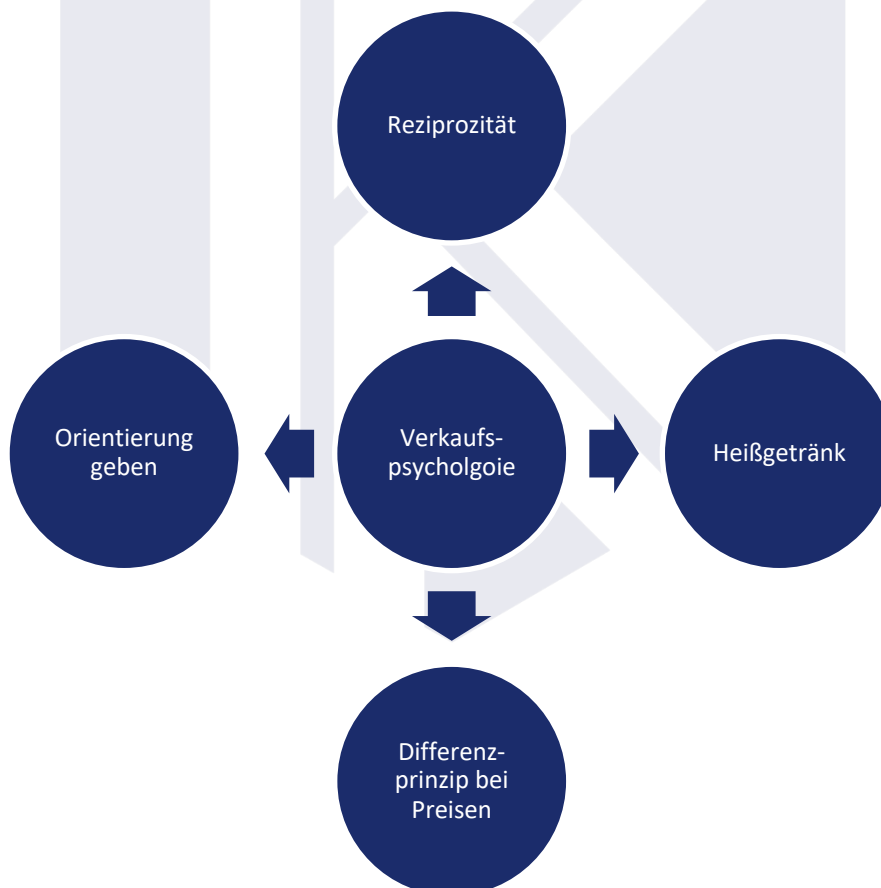
Sie sollten zuerst mit dem Kunden darüber sprechen, wie seine aktuelle Situation ist und welche Schwierigkeiten in seinen Augen auftreten könnten. Dann machen Sie ihm klar, was das für ihn bedeutet und wie er diese Situation mit Ihrer Hilfe lösen kann. Der Kunde ist danach auch bereit, Ihnen bei der Lösung zuzuhören und nimmt Ihnen diese Lösung voraussichtlich auch ab. Daraus resultiert eine höhere Zufriedenheit des Kunden. Er fühlt sich verstanden und hat die Information bekommen, dass sein individuelles Problem gelöst werden kann. Dadurch steigt die Bereitschaft, einen höheren Preis für ein Produkt zu bezahlen.



Schritt 5 – nutze Verkaufspsychologie:

Zuletzt sollten Sie noch einige **verkaufspsychologische Aspekte** berücksichtigen. Ein sehr gutes Beispiel für einen Premium-Anbieter, der auf seine Kunden zugeht, sich für sie Zeit nimmt, Wünsche erfragt und verkaufspsychologisch perfekt aufgestellt ist, ist die Unternehmenskette *Rituals*. Der Anbieter von Kosmetikprodukten versteht es, ein positives Umfeld zu schaffen und damit die Attraktivität der Marke zu erhöhen. Bei einem Besuch sehen Sie genau, was ich meine. Es werden alle Facetten der Anziehungskraft auf den Kunden ausgespielt, man fühlt sich sofort wohl und gut aufgehoben. Die Unternehmenskette hat ihre Filialgestaltung und die Kommunikation mit dem Kunden perfektioniert. *Das Besondere*: Wenn Sie einen solchen – sehr ansprechenden – Laden betreten, dann erhalten Sie direkt ein Geschenk.

Im Nachfolgenden möchte ich Ihnen erklären, *wie* diese Kosmetikkette den Verkaufsprozess mit dem Kunden optimiert hat, Ihnen die Hintergründe aufzeigen und beschreiben, wie Sie dies in Ihrem eigenen Unternehmen selbst erfolgreich umsetzen können.



Schauen wir uns das Besuchererlebnis bei Rituals genauer an: Sie betreten ein Geschäft, das fein dekoriert ist, in dem entspannende Musik läuft und alle Mitarbeiter adrett gekleidet sind. Ihnen wird eine Tasse Tee angeboten, was machen Sie nun?



Natürlich werden Sie diesen Tee annehmen, denn Sie bekommen ihn ja immerhin geschenkt.

Und schon funktioniert die *Psychologie des erfolgreichen Verkaufs* bei Rituals: Sie haben diese heiße Tasse Tee in der Hand.

Was passiert? Nun ja, zum einen hat dieses Getränk eine Temperatur von gefühlten 200 °C, d. h. Sie können es nicht direkt trinken. Sie müssen warten bis er auf eine einigermaßen trinkfähige Temperatur abgekühlt ist, um sich damit den Mund nicht zu verbrennen. Das bedeutet natürlich im Umkehrschluss, dass Sie eine gewisse Zeit im Laden verweilen müssen. Sie haben also genug Zeit, sämtliche Produkte aus allen Kollektionen genau zu betrachten, in die Hand zu nehmen, zu testen und daran zu riechen. Alle Ihre Sinne werden hierbei angesprochen.

Außerdem wird durch dieses scheinbar kleine Geschenk das Prinzip der **Reziprozität** bei Ihnen ausgelöst. *Sie kennen diese Situation von früher:* Wenn Ihnen jemand in der Schule einen Teil seiner Süßigkeiten abgegeben hat, dann haben Sie sich natürlich revanchiert. Auch wenn Ihnen jemand die Tür zum Kaufhaus aufhält, werden Sie ihm vermutlich die nächste Tür aufhalten. *Genauso funktioniert es auch mit dem Tee.* Allein durch die Tatsache, dass Sie einen Tee geschenkt bekommen haben, fühlen Sie sich nun schuldig. Schuldig, zumindest den Ausführungen des Verkäufers zu lauschen oder sogar ein Produkt zu kaufen, denn Sie haben ja den Tee auch geschenkt bekommen. Jetzt wollen Sie nicht einfach die andere Person, die Ihnen etwas Gutes getan hat, ohne ein "Rück-"Geschenk stehen lassen. Dieses Grundprinzip ist so tief in uns verankert und wirkt auch bei nicht erbetenen Gefallen, daher ist es so effektiv. Ich denke, kein Mensch geht in einen Kosmetikladen, weil er sich darin einen kostenlosen Tee erhofft.

Übrigens, in Zeiten von Corona, in der kein offener Tee ausgeschenkt werden durfte, hat diese Kette auch eine sehr **clevere Variante der Reziprozität** genutzt: Man hat den Kunden angeboten, jederzeit in einem der Läden kostenlos mit einer frischen Seife die Hände zu waschen. Einmal im Laden angekommen, haben sich die meisten Menschen natürlich trotzdem umgesehen und vermutlich etwas gekauft – nur als kleine, ungezwungene Gegenleistung versteht sich.

Der letzte Punkt, warum eine solche Tasse Tee so sinnvoll ist, ist der, dass Sie ein Heißgetränk erhalten. Dieses werden Sie mit ihrer Hand umschließen. Allein die Tätigkeit, ein Heißgetränk mit der Hand zu umfassen, bewirkt, dass die Kaufbereitschaft um etwa 30 % steigt. Dies wurde wissenschaftlich nachgewiesen.

Einmal habe ich einer Verkäuferin bei *Rituals* ein positives Feedback gegeben und ihr gesagt, dass ich es absolut toll finde, was sie dort verkaufpsychologisch leisten. Nachdem sie mich etwas verdutzt angesehen hat, habe ich ihr die Funktionsweise des Tees erklärt und sie fragte mich, woher ich das so genau wüsste. Ich habe mich ihr dann zu erkennen gegeben und mitgeteilt, dass mir diese Prinzipien bewusst sind.



Weitere Prinzipien im Verkauf sind:

- *Preise von oben nach unten:*
Preise immer von oben nach unten nennen und verhandeln. Daher immer zuerst Ihr Premium-Produkt anbieten und erst, wenn der Kunde dieses nicht wählt, eine günstigere Alternative in Betracht ziehen.
- *Eine Orientierung bieten:*
Menschen orientieren sich gerne an anderen Menschen, nutzen Sie dies zu Ihrem Vorteil. Geben Sie Ihren Kunden eine Orientierung, sagen Sie Ihnen, welche Schwierigkeiten die Kunden vor ihnen bereits hatten, wie Sie diese gelöst haben, und welches Ihrer Produkte sie dabei in Anspruch genommen haben. Das gibt den meisten Menschen eine gewisse Sicherheit, denn wir wollen ja schließlich nicht die falsche Entscheidung treffen. Hier hilft es, wenn sie auf Erfahrungswerte aus Ihren Verkaufsgesprächen zurückgreifen, und den Kunden beispielsweise sagen, wie viele Kunden sich für diese oder jene Lösung entschieden haben.
- *Anker setzen:*
Eine weitere Methode ist das *Ankern*, d. h. Sie setzen bei einer Verhandlung einen sogenannten Anker und fixieren diesen im Kopf des Kunden.

Ein Beispiel: Angenommen Sie möchten auf einem orientalischen Markt einen Teppich kaufen und der Verkäufer nennt Ihnen einen Preis von umgerechnet 300€. Wie viel, denken Sie, ist der Teppich wert? 80€? Könnte sein. Angenommen der Verkäufer ist ehrlich und nennt Ihnen einen Preis von 80€. Wie viel, denken Sie, ist dieser Teppich wert? 20€? Die erste Zahl, die auf dem Tisch liegt, beeinflusst die Preissensitivität des Kunden und kann den Ausgang Ihrer Verhandlungen komplett verändern.

- *Menschliche Grundprinzipien nutzen:*
Ein weiterer Faktor für den Erfolg im Verkauf ist die Tatsache, dass Menschen, die zu ihren Entscheidungen stehen, als sehr positiv wahrgenommen werden. Wenn Sie mit Ihrem Kunden sprechen, dann bringen Sie ihn dazu, zu seinem Wort zu stehen. Dies funktioniert sehr gut mit einfachen *Wenn-Dann-Fragen*. Sie können damit sehr genau herausbekommen, worauf Ihr Kunde Wert legt und entsprechende Lösungen anbieten. Diese Art von Fragen ist auch sehr gut für Einwände und Vorwände geeignet. Sie zeigen auf, was der Kunde wirklich denkt und bringen ihn dazu, sich selbst ein Versprechen zu geben.
- *Sympathie ausstrahlen:*
Darüber hinaus ist für den verkäuferischen Erfolg und für die Erhöhung der Attraktivität Ihres Unternehmens *Sympathie* ein entscheidender Gesichtspunkt. Wie schon anfangs erwähnt, ist es wichtig, dass der Kunde immer das Gefühl hat, gut aufgehoben zu sein. Dabei ist es egal, auf welche Art und Weise er mit Ihrem Unternehmen in Kontakt tritt. Das beginnt mit einer freudigen Begrüßung, einem Lächeln in der Stimme am Telefon oder einem Smiley in einer E-Mail. Viele Kunden wechseln den Anbieter, weil sie mit der Bedienung unzufrieden



sind oder einmal schlecht behandelt wurden. Überlegen Sie, wie oft Sie sich bei einem Unternehmen über den schlechten Service geärgert haben. Dies verändert die eigene Einstellung häufig drastisch. Daher ist es extrem wichtig, dass Ihre Mitarbeiter eine gewisse, freudige Ausstrahlung an den Tag legen, um die Kunden damit nachhaltig an das eigene Unternehmen und die eigene Person zu binden.

- *Dieselbe Sprache sprechen:*

Es geht dann nur noch darum, die *Sprache des Kunden* zu sprechen, d. h. etwa passende Beispiele und Formulierungen zu nutzen, sodass der Kunde Sie versteht. Denken Sie daran, Ihr Kunde ist niemals ein Spezialist auf Ihrem Gebiet, denn dann wäre er ja kein Kunde, sondern ein Angestellter von Ihnen. Daher sollten Sie in der Kommunikation mit dem Kunden in jedem Fall auf sämtliche Fachbegriffe und Abkürzungen verzichten. Diese verwirren ihn nur. Kaum ein Kunde fragt aktiv nach, wenn er etwas nicht versteht. Damit würde er ja zugeben, dass er weniger klug ist als Sie. Im Zweifelsfall versteht der Kunde nicht, was Sie erzählen und kauft nur deswegen nicht. Dies ist unbedingt zu vermeiden. Vor allem bei erklärungsbedürftigen Produkten passiert dies häufig.

Sie müssen nicht alle diese Punkte in Ihren Verkaufsgesprächen im Detail umsetzen. Ich möchte Ihnen nur einen groben Auszug dessen geben, was möglich ist und von anderen Firmen erfolgreich umgesetzt wird. Ignorieren Sie einen dieser Bausteine, kann es passieren, dass er gegen Sie arbeitet. Dies sollten Sie auf jeden Fall vermeiden.

Mit dem eben genannten *5-Schritte-Plan*, schaffen Sie es, für Ihre Kunden sehr attraktiv und somit unwiderstehlich zu sein. Wenn Sie die richtigen Produkte kreieren, ihre Verkäufer richtig schulen und diese genau wissen, was sie machen müssen, dann werden Ihre (potentiellen) Kunden bei Ihnen kaufen.

Mit der vorangegangenen Methode ermöglichen Sie Ihren Kunden, dass er zu Ihnen und Ihrem Angebot nur noch *Ja* sagen kann.

Darüber hinaus ist gewährleistet, dass Sie bei Ihrem Kunden immer mit dem richtigen Angebot auftrumpfen können und, dass Sie im Stande sind, den Kundenbedarf genau zu ermitteln. So können Sie den maximalen Mehrwert für ihn schaffen.

Ich wünsche Ihnen für Ihre Verkaufsgespräche viel Erfolg und immer ein glückliches Händchen!

Möchten Sie Hilfe bei der Erstellung eines **attraktiven Angebots** und beim Aufspüren passender Kaufmotive, die auf die Bedürfnisse Ihrer Unternehmenskunden einzahlen? *Ich helfe Ihnen gerne!*

Gemeinsam erhöhen wir die **Attraktivität Ihres Unternehmens** und erarbeiten die richtigen Verkaufsgespräche mit aktuellen psychologischen Methoden. Darüber hinaus stehe ich Ihnen auch bei den Themen *Preisverhandlung*, *Körpersprache im Verkauf* und *Hirngerechtes Verkaufen* zur Seite.



Für weitere Informationen, Tipps und Tricks besuchen Sie gerne meine Website www.kim-kolb.com.

Ich freue mich, wenn Sie mit Ihren Wünschen auf mich zukommen und ich den Verkaufsprozess gemeinsam mit Ihnen verbessern kann, sodass sie Ihre Kunden glücklicher machen und damit weitaus höhere Umsätze erzielen als jetzt.
Das ist das, was sich jeder gute Unternehmer und Verkäufer verdient.

