



## Wenn Kunden fern bleiben... Umsatzsteigerung im Verdrängungswettbewerb

**Bedingt durch die schlechte allgemeine Stimmung ist es schwierig, Kunden zu motivieren** und bei Investitionen und neue Anschaffungen, achten viele auf den Preis, schließlich weist die Werbung täglich darauf hin. Vergleichbare Produkte gibt es fast an jeder Ecke oder sie werden günstig übers Internet geordert. Wer da nur ein Anbieter unter vielen anderen ist, hat kaum eine Überlebenschance. **Doch gerade im Verdrängungswettbewerb ist eine Umsatzsteigerung möglich.**

Bei fast allen Produkten besteht ein Überfluss an Anbietern, die alle das Gleiche oder Ähnliches im Angebot haben. Da entscheidet man sich entweder für den billigsten Anbieter oder für ein Luxusprodukt, das vielleicht nicht überall zu bekommen ist. Unternehmen müssen sich über eines im Klaren sein: Wenn sie selbst ihre (potentiellen) Kunden nicht von ihren Leistungen bzw. einem Mehrwert überzeugen können, wird es eben ein anderer tun.

### **Transparente Märkte – informierte Kunden**

Ein transparenter Markt schafft informierte Kunden. Der Verkäufermarkt hat sich längst zum Käufermarkt entwickelt und der Käufer ist heutzutage aufgeklärter denn je. Er kennt den Markt - zahlreiche Informationsquellen und die Werbung suggerieren ihm die offensichtlich richtige Entscheidung. Durch den schnellen und zugänglichen Weg über das Internet wird es immer leichter, Produkte und Dienstleistungen zu vergleichen. Im selben Maße steigen natürlich auch die Ansprüche und Erwartungshaltungen der Kunden. Sie wollen immer bessere Produkte, immer mehr Leistungen für immer weniger Geld. Dies führt dazu, dass der Markt einem starken Preisdruck unterliegt. In dieser Lage versuchen viele auf sich aufmerksam zu machen, indem Sie das einfachste Instrument nutzen und hohe Sonderkonditionen geben, um den Kunden zu gewinnen. Stellt sich prinzipiell die Frage, ob dieser Kunde dann auch langfristig bleibt und zu welchen Bedingungen. **Meist wechseln Kunden, die eigentlich keine Kunden, sondern längst nur noch Käufer auf der Suche nach dem billigsten Preis sind, schon beim nächsten Mal einfach wieder zum günstigsten Anbieter.**

Wenn wir den tieferen Sinn des Preisdumpings betrachten, dann versuchen sich Unternehmen und Verkäufer mit dem Preis ein Alleinstellungsmerkmal zu erkaufen. **Aus diesem Wettbewerb des Preisdumpings wird letztendlich keiner als Gewinner hervorgehen. Die Preisspirale sinkt immer weiter nach unten.**

### **Das, was wir glauben, ist Realität**

Egal, was Sie glauben, Sie haben immer Recht. Wir leben in unserer eigenen Welt und diese Welt ist unsere Realität. Wir sind von unseren Erfahrungen und Erlebnissen so stark geprägt und gefangen in uns selbst, dass wir uns meist selber im Wege stehen. Wenn Sie als Verkäufer daran glauben, dass die anderen ja sowieso billiger sind und alle Kunden nur noch übers Internet kaufen, werden Sie Recht bekommen. **Einschränkende Glaubenssätze, wie „Der Markt ist schwieriger geworden“, behindern Sie wie ein Klotz am Bein. Das Schöne ist, dass Sie alte, einschränkende Glaubenssätze in neue, förderliche Glaubenssätze umwandeln können. Statt „Heutzutage zählt sowieso nur noch der Preis“ sagen Sie zukünftig „Bei uns bekommt der Kunde außergewöhnliche Produkte und einen noch viel außergewöhnlicheren Service zu einem guten Preis-Leistungsverhältnis“.** **Einschränkende Glaubenssätze sind verbunden mit Zwang und erzeugen Stress. Förderliche Glaubenssätze bieten eine Auswahl und sind befreiend. Am besten, Sie überlegen einmal selbst, welche einschränkenden Glaubenssätze Sie haben und formulieren diese gleich in neue, förderliche Glaubenssätze um.**

Die Angebotsunterschiede entsprechen in der ersten Linie nicht der objektiven Produkt- und Dienstleistungsrealität, sondern sind abhängig von der subjektiven Wahrnehmung des potentiellen Kunden. Kunden müssen nicht kaufen und schon gar nicht bei mir! Wer sich dessen erst einmal bewusst ist, wird die Kundenwelt zukünftig mit anderen Augen sehen.

### **Vom Zustand zur Beziehung**

Unternehmer und Verkäufer kennen ihre Produkte und Dienstleistungen meistens vorbildlich und besitzen auch das entsprechende fachliche Know-how. Was Sie oft nicht so gut kennen, sind die Bedürfnisse des Kunden. Der Kunde kommt schließlich, um zu kaufen und deshalb zeigt man ihm einfach, was er möchte. Dabei wäre es im ersten Schritt zunächst einmal entscheidend, eine Beziehung zum Kunden aufzubauen. Gemeinsame Interessen z.B. Kinder, gleiche Hobbys bilden eine ideale Grundlage für jedes Verkaufsgespräch. **Hat der Kunde kein Vertrauen zu Ihnen, wird er vielleicht genau die Frage, die ihm wirklich am Herzen liegt, nicht stellen und sich deshalb nicht entscheiden, etwas zu kaufen.**

(Fortsetzung Rückseite)

Für Verkäufer ist es immer entscheidend, wie der eigene Zustand ist. Die Qualität des eigenen Zustands drückt sich in der Qualität der Kommunikation aus – nach außen wie auch nach innen. **Fühlt sich ein Verkäufer gut bei dem, was er sagt, wird dies unbewusst auch der Kunde spüren. In einem Spitzenzustand lassen sich Kunden einfach leichter gewinnen.** Wie gelingt es aber, dessen Vertrauen sehr schnell zu gewinnen? Schließlich bleibt bei einem ersten Kontakt oft nicht viel Zeit. Nichts leichter als das: Wir mögen Menschen, die so sind wie wir. Wenn Sie und eine andere Person die gleichen Meinungen und Gefühle haben, entsteht Vertrauen. Die Frage ist also, wie Sie es als Verkäufer schaffen, gemeinsame Gefühle mit Ihrem Kunden zu entwickeln? Und auch diese Frage lässt sich ganz einfach beantworten: Indem Sie Ihren Kunden spiegeln. Ahmen Sie seine Körperhaltung nach, sprechen Sie in seiner Geschwindigkeit und mit seinen Worten. Gleichen Sie sich seinem Rhythmus an. Entwickeln Sie Empathie, fühlen Sie mit ihm, dann kann er gar nicht anders, als Ihnen Vertrauen entgegenzubringen und zu kaufen.

### **Anerkennung ebnet den Weg**

**Wie können Sie schnell und ganz leicht eine Beziehung aufbauen? Ganz einfach: Indem Sie Komplimente geben. Zeigen Sie Ihrem Kunden, wie wertvoll er ist. Hören Sie ihm zu. Schenken Sie ihm ein Lächeln. Demonstrieren Sie ihm, dass in diesem Moment nur er Ihnen wichtig ist.** Hier ist die Wahrnehmung des Verkäufers gefragt: Was fällt Ihnen bei einem Kunden auf? Wie ist er gekleidet? Worauf legt er wert?

Bieten Sie Ihrem Kunden mehr als reinen Verkauf. Wenn Sie es schaffen, in die tiefsten Denkmuster Ihres Kunden einzutauchen, können Sie Ihren Kunden schneller einschätzen und besser auf ihn und seine Wünsche reagieren. Sie werden ihn so begeistern, dass er gar nicht auf die Idee kommt, zu einem Wettbewerber zu gehen.

### **Wie Emotionen wirken...**

Vielleicht erinnern Sie sich selbst noch an einen Kauf, bei dem Sie zuletzt eine höhere Investition getätigt und sich etwas Luxuriöses gegönnt haben. Eine exklusive Armbanduhr, ein besonderes Kleidungsstück, einen namhaften Füller oder einen speziellen Designersessel fürs Wohnzimmer. Vielleicht hatten Sie einfach ein Gefühl, ein starkes Verlangen, genau dieses Stück kaufen und besitzen zu wollen. Und sicher standen Sie auch vor der Wahl, ob Sie wirklich so viel Geld ausgeben sollten, weil eigentlich brauchten Sie dieses Teil doch überhaupt nicht. Sie führten gedanklich alle Für und Wider auf. Sie fühlten bereits, wie es sein könnte, auf dem Sessel zu sitzen, sahen, wie Ihre Kunden einen Blick auf Ihre exklusive Uhr warfen und hörten schon die Komplimente, die man Ihnen wegen Ihres außergewöhnlichen Outfits macht. Wir Menschen sind schon eigenartig, denn in solchen Situationen drängen uns unsere Emotionen regelrecht zum Kauf, auch wenn das eine oder andere logische Argument dagegen spricht. Es ist wie ein Sog, dem wir uns unmöglich entziehen können.

### **Mit den richtigen Sinnen verkaufen**

**Jeder Kunde kauft nach einer ganz bestimmten Strategie. Verkäufer haben mehr Chancen, wenn sie diese Strategien herausfinden und danach ihr Verkaufsgespräch ausrichten.** Bringen Sie Ihren Kunden dazu, sich an eine Gelegenheit zu erinnern, als er etwas unbedingt haben wollte und auch wirklich gekauft hat, um dann herausfinden, was ihn dazu veranlasst hat, sich zu jenem Kauf zu entschließen. Jeder benutzt seinen bevorzugten Sinneskanal (sehen, hören, fühlen). Jetzt geht es aber auch noch darum, in welcher Reihenfolge er sich selbst überzeugt. **Es geht nicht um den Inhalt (z. B. rote Fassung), sondern um den Kaufprozess. Wie entscheidet sich der Kunde?**

Stellen Sie sich bitte einmal vor, Sie selbst stehen vor der Entscheidung, ein neues Auto zu kaufen. Wie entscheiden Sie sich? Blättern Sie zuerst in Fachzeitschriften? Fragen Sie einen Bekannten, der schon länger eine bestimmte Marke fährt? Gehen Sie zum Fachhändler und lassen sich beraten? Oder gehen Sie ganz spontan zum Händler, weil der gerade heute eine interessante Anzeige in der Zeitung hatte? Der Punkt oder der Konsens ist die Prozessfrage:

**Wie entscheiden Sie sich zum Beispiel, das oder jenes zu tun? Müssen Sie > es sehen > etwas hören > gelesen haben > gefühlt haben > getestet haben > oder alles zusammen? Und in welcher Reihenfolge gehen Sie vor?**

Es gibt Menschen, die wiederholen ein Muster häufiger, bevor sie sich entscheiden. Es kann z. B. sein, dass Sie in zwei oder drei Geschäfte gehen wollen, um das Produkt zweimal zu sehen oder zwei Beratungen zu haben. Es geht um die Häufigkeit. Wie oft müssen sie es gesehen, gehört, gefühlt, gerochen, geschmeckt und gelesen haben, um sich zu entscheiden oder davon überzeugt zu sein? Somit wissen Sie, wie oft Sie einen Kunden (evtl. durch den persönlichen Besuch, ein nettes Anschreiben danach und/oder einen Anruf) erreichen sollten, bis er überzeugt ist.

**Verkaufserfolg im Verdrängungswettbewerb ist neben der Fachkompetenz immer eine Frage der Kundenbegeisterung. Sie verkaufen Gefühle und Ihre Aufgabe ist es, sich zu fragen, welche Art von Gefühlen Ihr Kunde haben will und wie Sie diese erzeugen können.**

von Marc M. Galal, Vertriebstrainer, Frankfurt [www.marccgalal.com](http://www.marccgalal.com)