Fachbeitrag aus Glaswelt 07|2017
> www.glaswelt.de <

WIE MAN SICH ERFOLGREICH VOM PREISKAMPF IN DER BRANCHE ABKOPPELN KANN

So kommen Sie an die richtigen Kunden für Ihr Unternehmen

Wenn man der Günstigste ist, gewinnt man jeden Auftrag – ja, vielleicht, doch zeitgleich gräbt sich betriebswirtschaftlich das Unternehmen sein eigenes Grab. Denn es gibt immer jemanden, der noch billiger ist als man selbst. Eine andere Möglichkeit: Sie verabschieden sich von dieser Abwärtsspirale. Gerade jetzt, wo die Auftragsbücher bis zum Rand voll sind, ist der ideale Zeitpunkt, dieses Spiel zu beenden.

Es gibt Wettbewerber, die bieten eine aus Kundensicht vermeintlich gleiche Leistung zu einem günstigeren Gesamtpreis inklusive Montage an, als ein anderer die Produkte überhaupt bei seinem Lieferanten einkauft bzw. herstellt. Wie geht das? Nun, das ist das betriebswirtschaftliche Problem des Billiganbieters. Denn eine der wichtigsten inneren Einstellungen, um aus dem Preiskampf herauszukommen, ist „ich bin nicht verantwortlich, wenn andere nicht rechnen können!". Solange man sich immer an den Preisen der Wettbewerber orientiert, ist man immer geneigt, sich denen anzupassen. Doch jedes Unternehmen hat seine eigene Kalkulation, Produkte und Leistungen.

Verunsicherte Kunden sind nicht kaufbereit

Zudem kommt, dass die Produkte und damit die Qualität der Produkte immer vergleichbarer werden. Wer heute noch schlechte Produkte hat, ist im wahrsten Sinne weg vom Fenster. Also müssen es andere Dinge sein, mit denen man sich im Markt abheben und dadurch seine Preise rechtfertigen kann. Folglich ist der nächste Schritt, wie man aus der Preisspirale kommt, indem sich Verkäufer nicht länger auf Produktmerkmale konzentrieren, sondern ihren Argumentationsfokus auf andere, eher unvergleichbare Leistungen, wie zum Beispiel die Sauberkeit, Zuverlässigkeit und Qualität der Montageausführung richten. Klingt einfach, doch in der Praxis liegt hier meist der Hund begraben: Denn viele Verkäufer sind eher Techniker. Für sie ist das Produkt und seine Eigenschaften eine Spielwiese, wo sie sich auskennen. Dies gibt ihnen Sicherheit. Zu gerne texten sie den Kunden mit allerlei technischem Wirrwarr zu mit der Folge, dass Kunden eher verunsichert sind.

Bild: Coplaning/Armin Leinen

Wie man sich erfolgreich vom Preiskampf in der Branche abkoppeln kann!

Wieso kaufen Kunden bei Ihnen?

Die entscheidende Frage, die sich jeder Kunde stellt lautet: „Wieso soll ich gerade bei Ihnen kaufen?". Eine Antwort hierauf zu finden, fällt vielen Verkäufern schwer. Die meisten würden Worthülsen verwenden, wie „weil wir die besten Produkte haben". Und weil das viele sagen, erkennt der Kunde keinen Unterschied. Doch wie wäre es mit „weil wir Sie begeistern möchten und es unser Ziel ist, dass Sie uns nach der Montage Ihren Bekannten weiterempfehlen!".

Zum einen lässt man keinen Zweifel daran, dass der Kunde kauft. Zum anderen weiß der Kunde, dass er nur dann weiterempfehlen wird, wenn er auch wirklich begeistert ist. Im Übrigen, Zufriedenheit reicht nicht aus, um jemanden weiterzuempfehlen. Es muss schon begeisternd sein, damit Kunden aktive Weiterempfehler werden.

Eines der bedeutendsten Dinge, um dem Preiskampf zu umgehen, ist neben einem guten Verkäufer auch die eigene Marke. Also, wofür steht ein Unternehmen? Welchen Ruf hat es?

Viele Betriebe sind natürlich von sich selbst überzeugt. Doch die Marke ist alleine das, was externe Personen (Kunden) über einen selbst denken. Eine ganz einfache Möglichkeit ist, den Kunden nach dem Verkauf zu fragen, warum er gerade uns den Auftrag gegeben hat.

Eine weitere Möglichkeit ist, sich in die Fußgängerzone zu stellen, sich als Neubürger auszugeben und zu fragen, wen man in der Stadt empfehlen kann und vor allem warum. Man wird er-

staunt sein, welche Antworten nun kommen. Wer zu sehr mit Rabatten um sich herum wirft, wird genau dieses Image aufbauen.
Wer sich allerdings mit Qualität, Sauberkeit und Zuverlässigkeit der ausgeführten Arbeiten positionieren kann, der wird seinen Preis auch deutlich einfacher durchsetzen können.

Wer viel Leistung anbietet, kann auch hochpreisig sein

Der Fokus im Verkauf muss auf die Leistungen gerichtet sein und nicht auf den Preis und damit sind wir beim Preis-Leistungsverhältnis. Wer wenig Leistung anbietet, kann auch günstig sein. Das Preis-Leistungsverhältnis stimmt. Wer viel Leistung anbietet, kann auch hochpreisig sein. Auch hier stimmt das Verhältnis aus Preis und Leistung.
Wenn das für den Kunden stimmt, wird er auch den Auftrag vergeben. Daher ist es sehr wichtig, neben den Produktleistungen auch insbesondere die Leistungen der Montage, Beratung, Kundenservice und das Drumherum zu betonen.

Rabatt ist eine Katastrophe

Betriebswirtschaftlich gesehen ist ein Rabatt eine Katastrophe. So klingen 5 Prozent Rabatt zunächst nicht viel. Der Rabatt wird jedoch auf den ursprünglichen Verkaufspreis gewährt. Bei einem angenommenen Verkaufspreis von 10 000 Euro sprechen wir im Beispiel von 500 Euro Rabatt. Dieser Rabatt geht rechnerisch jedoch vom Nettoreingewinn ab. Das bedeutet: Man hat zwar noch seine Kosten gedeckt, doch den Nettoreingewinn hat man gerade (nahezu) verschenkt.
Natürlich fragen viele Kunden nach einem Rabatt. Das ist doch legitim, unsere Gesellschaft lebt das doch vor. Jetzt darf man natürlich nicht überrascht sein, sondern souverän und geschickt mit dieser Frage umgehen. „Wie viel möchten Sie denn haben?", wird so manchen Kunden verblüffen. Nun haben Verkäufer die Chance, dieses unehrliche Spiel zu entlarven und stattdessen dem Kunden eine Anzahlungsmöglichkeit in Form einer Sparurkunde anzubieten. Je höher die Anzahlung desto höher der Skonto. Der Rabatt wird also zum Skonto degradiert, von dem der Kunde und der Betrieb beide etwas haben.

Neukunden sind Rabattkunden

Am stärksten fragen Neukunden nach einem Rabatt. Weil diese auch meist bei mehreren Betrieben gleichzeitig anfragen. Wer als Betrieb also viele Neukunden ohne emotionale Beziehung hat, hat das falsche Image. Stattdessen kennen Kunden, die aufgrund einer Weiterempfehlung kommen, bereits die Leistungen und zumeist auch den Preis oder das Preis-Leistungsverhältnis. Da diese weniger nach Rabatten fragen, ist es umso erstrebenswerter, viele Weiterempfehler zu gewinnen und darauf den vollen Fokus in der Beratung und der Montage zu legen.

An den richtigen Kunden kommen

Betrachtet man die Bevölkerungspyramide und die explosionsartige Vergrößerung der Generation 50 plus gepaart mit dem starken Vermögenszuwachs und dem Streben nach Genuss gerade dieser Zielgruppe, werden einem die Chancen einer Qualitätsleistung zu einem angemessenen Preis geradezu bewusst. Damit sind wir mitten in der Kundenselektion. Nicht jeder Kunde passt zum eigenen Betrieb. Jeder, der anfragt, ist zunächst nur ein Interessent.
Die Kernaufgabe von Verkäufern zu Beginn ist es, die potenziellen Kunden herauszufinden. Die Zeit, die durch das Herausfiltern von Angebotsjägern gewonnen wird, muss in die wahren Kunden investiert werden. So darf jedes Angebot nur persönlich präsentiert und nicht per Post versendet werden.
Ab einer Abschlussquote von über 70 Prozent wird es für den Betrieb interessant. Wer darunter liegt, hat jede Menge Potenzial nach oben. Dabei helfen zwei zentrale Fragen, die in keiner Bedarfserfassung fehlen dürfen:

- Zum einen die Frage nach dem Budget und zum anderen die Frage, mit wem oder was er uns vergleicht. Auch wenn der Kunden nicht genau einschätzen kann, wie viel beispielsweise neue Fenster überhaupt kosten, er weiß immer wie viel er sich leisten kann.
- Nennt dennoch der Kunde keinen Preis, so kann man ihm für die gewünschten Produkte bzw. Leistungen eine Preisspanne nennen und gleichzeitig fragen, ob dies zu seinem Budget passt.

Nur wenn die Budgetvorstellungen des Kunden erfüllt werden können, dürfen Angebote erstellt werden. Wenn das nicht der Fall ist, würde es wiederum der eigenen Marke schaden. Daher ist, wenn das grundlegende Budget geklärt ist, die Chance sehr hoch, dass auch der Auftrag gewonnen wird.

Armin Leinen

ARMIN LEINEN GEHT EIGENE WEGE

Fotos: Armin Leinen

Armin Leinen, Experte für Kundenbegeisterung

Nachdem die Coplaning-eigene Akademie zehn Jahre lang in Luxemburg mehrere Tausend Handwerker geschult hat, wie Kundenbegeisterung und Mitarbeitermotivation anhand des Referenzunternehmens funktioniert, haben die Experten Günter Schmitz (Inhaber Coplaning) und Armin Leinen den Schulungsbereich nun komplett neu aufgestellt. Um den Kundenwünschen der Handwerksbetriebe nach mehr lokaler Nähe, geringeren Kosten und weniger Zeitverlust durch lange Reisezeiten nach Luxemburg zu erfüllen, werden die Seminare für Monteure/Handwerker, Verkäufer und Unternehmer nicht mehr in Luxemburg, sondern ab sofort nur noch direkt vor Ort beim Handwerksbetrieb oder an einem regionalen Tagungsort angeboten.
So können teure Hotelkosten, Essen, Reisekosten und produktive Ausfallzeiten wegen langer Fahrten der Mitarbeiter entfallen.
Diese Seminare werden direkt von Armin Leinen unter seiner eigenen Marke angeboten. Leinen war langjähriger Leiter und Trainer der Erfolgsakademie sowie über 10 Jahre als Prokurist im Führungstrio von Coplaning. Er verantwortete die Bereiche Verkauf, Qualitätsmanagement, Mitarbeiterentwicklung, Finanzen und Marketing.
In den Seminaren dreht es sich um Kundenbegeisterung, Mitarbeitermotivation und Betriebsorganisation. Sein Credo: „Um der Preis- und Rabattspirale zu entgehen, können Sie sich mit motivierten Mitarbeitern, abgestimmter Organisation und der Ausrichtung sämtlicher Betriebsabläufe auf den Kunden im Wettbewerb behaupten."
Neben den Seminaren in Betriebscoachings werden vor Ort sämtliche Betriebsabläufe analysiert und ganz konkrete, praxiserprobte Handlungsempfehlungen erarbeitet. Darüber hinaus regen Impulsvorträge zum Thema „Kundenbegeisterung und Mitarbeitermotivation im Handwerk" zum Nachdenken und Nachahmen an.
Infos sind bei Armin Leinen unter +49 172 4 68 85 88, erfolg@arminleinen.com oder www.arminleinen.com erhältlich.

Armin Leinen wird auch künftig in der GLASWELT als Autor über gelebte Kundenbegeisterung im Handwerk Artikel veröffentlichen.