Gegen die Preisspirale

MIT GUTEN ARGUMENTEN UND KUNDENBEGEISTERUNG PUNKTEN

In viel zu vielen Köpfen grassiert noch die fatale Annahme, dass wenn man der Günstigste ist, man (fast) jeden Auftrag gewinnt. Den Auftrag gewinnt man vielleicht, doch zeitgleich gräbt sich betriebswirtschaftlich das Unternehmen sein eigenes Grab. Denn es gibt immer jemanden, der noch billiger ist als man selbst. Es ist unmöglich, den Preiskampf zu gewinnen. Es sei denn, man macht bei diesem Spiel überhaupt nicht mit. Gerade jetzt, wo die Auftragsbücher bis zum Rand voll sind, ist der ideale Zeitpunkt, endlich aus dieser Abwärtsspirale herauszukommen.

ARMIN LEINEN
Freier Autor
Kaufbeuren

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. Es stellt sich die Frage, 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.

ÜBERZEUGENDE VERKAUFSARGUMENTE

Zudem kommt, dass die Produkte – und damit die Qualität dieser – 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, um aus der Preisspirale zu kommen, dass sich Verkäufer nicht länger ausschließlich auf Produktmerkmale konzentrieren, sondern ihren Argumentationsfokus auf andere eher unvergleichbare Leistungen richten, wie z.B. die Sauberkeit, Zuverlässigkeit und Qualität der Montageausführung. Neben diesen Montageargumenten fördert insbesondere die Unternehmensgeschichte mit seiner Philosophie, seinen Stärken aber auch seiner motivativen Mitarbeiterorientierung das Vertrauen und damit die Kaufbereitschaft der Kunden. Und letztlich ist Verkaufen immer noch Vertrauenssache. Daher muss auch das meist einzige Alleinstellungsmerkmal – der Verkäufer selbst – herausgestellt werden, indem der Verkäufer seine Kompetenz und Erfahrung aktiv betont. Klingt einfach, doch in der Praxis liegt hier meist der Hund begraben. 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 verunsichern so den Kunden.

Bild: Thommy Weiss / pixelio.de

KUNDENBEGEISTERUNG ERZIELT WEITEREMPFEHLUNGEN

Die entscheidende Frage, die sich jeder Kunde stellt: „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.

KUNDEN KAUFEN MARKENVERTRAUEN

Einer 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 Menschen (Kunden) über einen selbst denken. Eine ganz einfache Möglichkeit ist, den Kunden nach dem Verkauf zu fragen, warum

Bild: Armin Leinen

ARMIN LEINEN
Armin Leinen ist Experte für gelebte Kundenbegeisterung im Handwerk. In Impulsvorträgen und Trainings vermittelt er praxisorientiert, wie Betriebe ihre regionale „Kunden-Marke" und „Arbeitgeber-Marke" im Wettbewerb um hochwertige Aufträge und Fachkräfte erfolgreich abheben können. **www.arminleinen.com**

er gerade uns den Auftrag gegeben hat. Die genannten Gründe können künftig von jedem Verkäufer wunderbar als eigene Verkaufsargumente übernommen werden. 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 erstaunt sein, welche Antworten man bekommt. 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.

KEINE RABATTE

Rabat(t) ist eine Stadt in Marokko und da soll sie auch bleiben. Daher muss der Fokus im Verkauf auf die Leistungen gerichtet sein und nicht auf den Preis. So wie es schon der Inhaber einer hochpreisigen deutschen Elektromarke zu seinen Verkäufern formuliert hat: „Meine Herren, wenn der Preis noch zu teuer ist, haben Sie die Leistungen noch nicht ausreichend argumentiert." 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 allem drumherum zu betonen.
Betriebswirtschaftlich gesehen ist ein Rabatt eine Katastrophe. So klingen 5 % Rabatt zunächst nicht viel. Der Rabatt wird jedoch auf den ursprünglichen Verkaufspreis gewährt. Bei einem angenommenen Verkaufspreis von 10.000 € sprechen wir im Beispiel von 500 € Rabatt. Dieser Rabatt geht rechnerisch jedoch vom Nettoreingewinn ab. Das bedeutet, man hat zwar noch seine Kosten gedeckt, doch den Nettoreingewinn hat man gerade 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. „Wieviel 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. Am stärksten fragen Neukunden nach einem Rabatt, da 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.

VERMÖGENSZUWACHS UND GENUSSPHASE

Betrachtet man die Bevölkerungspyramide und die explosionsartige Vergrößerung der Generation 50+ gepaart mit dem starken Vermögenszuwachs, und dem Streben nach Genuss gerade dieser Zielgruppe, werden einem die unermesslichen Chancen einer Qualitätsleistung zu einem angemessenen Preis bewusst. Damit sind wir mitten in der Kundenselektion. Nicht jeder Kunde passt zum eigenen Betrieb. Jeder, der anfragt, ist zunächst nur ein Interessent. Ein Kunde wird er erst dann, wenn er auch tatsächlich kauft. Die Kernaufgabe von Verkäufern zu Beginn ist es daher, die potentiellen 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 (Wert bzw. Menge aller Aufträge zum Wert bzw. Menge aller Angebote) von über 70 % wird es für den Betrieb so richtig interessant. Wer darunter liegt, hat jede Menge Potential 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 neue Handwerksprodukte überhaupt kosten, er weiß immer wieviel er sich leisten kann. Nennt dennoch der Kunden 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. Lieber kein Angebot erstellen als ein viel zu Teures. Denn dies würde wiederum der eigenen Marke schaden. Daher ist, wenn das grundlegende Budget geklärt ist, die Chance sehr hoch, dass auch der Auftrag gewonnen wird.
Für jeden Betrieb ist es folglich von großer Bedeutung, so viele echte Nutzenargumente zu bringen, dass der Kunde das Gefühl hat, er bekommt sehr viel für seinen Invest. Auch betriebswirtschaftlich ist es so wichtig, sich mit Leistungen und nicht mit Rabatten von Wettbewerben zu unterscheiden.