

Besser verkaufen (3)

Beratung und Präsentation – worauf es dabei ankommt

In der letzten Folge unserer Artikelserie hatten wir uns intensiv damit beschäftigt, weshalb Ihre Kunden genau bei Ihnen kaufen sollten – was also Sie persönlich, Ihr Team und Ihr Unternehmen unverwechselbar macht, damit Sie sich vom Wettbewerb unterscheiden und sich so klar im Markt positionieren können. Auf diese Weise haben Sie den ersten wichtigen Schritt in Richtung kundenorientierte Kommunikation getan. Nun gilt es, einige grundlegende Regeln für die Beratungs- und Präsentationsphase für Ihren Geschäftsalltag fruchtbar zu machen, mit denen Sie Ihre Kunden in den Mittelpunkt jeder Kommunikationssituation stellen können.

Wir widmen uns zunächst der rhetorischen Seite, d. h. folgender Frage: Was muss ich im Gespräch mit dem Kunden beachten, um sowohl die Leistungen meines Unternehmens als auch die spezifischen Vorteile meiner Produkte und Dienstleistungen im Kopf meines Kunden zu verankern? Danach beleuchten wir sozusagen die „operativen“ Seite, d. h. wir gehen der Frage nach, welche Ihrer Produkte und Dienstleistungen Sie Ihrem Kunden präsentieren.

Wir alle sind Egoisten

Stellen Sie sich einmal vor, Sie nehmen an einem Seminar teil, und zum Abschluss wird von Ihrer Seminargruppe – also von Ihnen und den anderen Teilnehmern – ein Gruppenfoto geknipst. Wenige Tage später erhalten Sie einen Umschlag und ziehen das Foto heraus. Seien Sie ehrlich: Wohin schauen Sie zuerst, welchen Punkt auf dem Foto fixieren Sie als Erstes? Richtig: Sie schauen, wo Sie auf dem Foto zu finden sind, wie Sie getroffen sind, wie Ihre Haare liegen, ob Sie Ihre Augen geöffnet oder geschlossen haben, ob Sie lächeln etc.

Ein anderes Beispiel: Sie sitzen im Wartezimmer Ihres Hausarztes. Drei ältere Damen unterhalten sich. Die erste berichtet: „Ich hab es ja so mit den Knien. Ihr könnt

Euch gar nicht vorstellen, was ich für Schmerzen habe.“

Daraufhin die zweite: „Das ist ja noch gar nichts. Wenn Ihr wüsstet, welche Schmerzen ich seit meiner Hüftoperation habe. Wie schwierig es für mich ist, die Treppe hochzukommen!“

Die dritte entgegnet: „Das ist noch gar nichts. Seit meinem Herzanfall darf ich gar nicht mehr aus dem Rollstuhl raus. Ich kenne nur noch Rollstuhl – Bett – Rollstuhl – Bett.“

Solche Dialoge kommen Ihnen bekannt vor, nicht wahr? Wir haben verlernt, unseren Mitmenschen wirklich zuzuhören, denn jeder will nur von sich selbst erzählen: „Und ich und ich und ich ...“. Überlegen Sie mal, wie es Ihnen privat ergeht, wenn Sie im Urlaub waren und Ihren Freunden oder Bekannten davon berichten wollen: Gehen Ihre Gesprächspartner wirklich auf Ihre Erzählung ein? Oder ist es nicht vielmehr so, dass Sie gleich loslegen, um ihre eigenen Urlaubserlebnisse zum Besten zu geben?

Kundenloyalität ade

Wir alle sind tief in unseren Herzen Egoisten – auch wenn das ein gesellschaftlich wenig akzeptierter Charakterzug ist, so müssen wir uns doch überlegen, was das für den Verkauf bedeutet. Dazu sollten wir die Geschichte des Verkaufens in Deutschland in

den letzten Jahrzehnten kurz Revue passieren lassen, denn es gab immer wieder neue Trends und Strömungen:

Nach dem Krieg gab es von allem zu wenig. Das bedeutete: Nicht Verkäufer wurden gebraucht, sondern Verteiler für das, was es überhaupt gab.

Als der wichtigste Bedarf gedeckt war, wurde es notwendig, das Verkaufen zu professionalisieren. Dabei übernahm man den damals aktuellen Ansatz aus den USA – Hardselling, zu deutsch: Druckverkauf.

In der Gesprächssituation bedeutet Hardselling folgendes: Wenn der Kunde sich in seiner Kaufentscheidung noch nicht sicher ist und den Verkäufer bittet, ihm entsprechende Unterlagen zu schicken, um sich erst noch einmal einlesen und dann in Ruhe entscheiden zu können, so erwidert der Verkäufer: „Herr Kunde, wollen wir eine Brieffreundschaft eingehen oder wollen wir Geschäfte machen? Was ist jetzt?“ Dieses Beispiel ist zweifellos etwas überspitzt formuliert, soll Ihnen aber folgendes verdeutlichen: Im Hardselling geht es nur darum, Ware in den Markt zu drücken. Ob der Kunde einen Bedarf hat oder nicht, spielte dabei keine Rolle. Entscheidend ist aus Sicht des Verkäufers vor allem eines: Geld zu verdienen. Die Hochzeit des Hardsellings war in der Bundesrepublik etwa Mitte

der 60er-Jahre beendet.

Die darauf folgende „Verkaufphilosophie“ war eine Gegenbewegung zum aggressiven Hardselling, denn jetzt wurde der Kunde als König betrachtet – und der Verkäufer zwangsläufig als sein Untergebener. Aus dieser Zeit stammen Formulierungen, die Sie noch heute in manchen Textbausteinen finden, zum Beispiel: „Wir würden uns freuen, Ihnen ein Angebot unterbreiten zu dürfen. Hochachtungsvoll, Ihr...“ Sie sehen: Auch rhetorisch hat sich der Verkäufer seinem Kunden unterworfen, so dass dieser alle Freiheiten besaß – natürlich auch bei der Kaufentscheidung, denn alles wurde im Konjunktiv formuliert, um bloß nicht den Eindruck zu erwecken, man wolle den Kunden zu irgendwelchen verbindlichen Aussagen drängen: „Würden Sie sich unser Angebot noch einmal anschauen?“ „Könnten Sie mich benachrichtigen, wenn Sie zu einer Entscheidung gekommen sind?“ „Wäre es Ihnen recht, wenn ich Sie nächste Woche noch einmal anrufe?“

Es dauerte ein wenig, bis etwa Mitte der 1970er Jahre jedem klar wurde: So funktioniert Verkaufen nicht mehr. Stattdessen muss der Verkäufer auf Augenhöhe mit seinem Kunden kommunizieren – als gleichwertiger und damit gleichberechtigter Partner. Aus dieser Phase stammt

die Wir-Formulierung, auf die wir später noch einmal eingehen werden: „Wir sind Partner: Du der Kunde – wir der Lieferant. Wir gehen zusammen durch dick und dünn.“ Der Verkäufer schob die Gemeinsamkeiten mit seinem Kunden in den Vordergrund, und damit auch die gemeinsamen Ziele.

Schnäppchenjagd

Je nach Branche wurde dieser Ansatz Anfang bis Mitte der 90er obsolet, denn in Zeiten von „Geiz ist geil“ und „Ich bin doch nicht blöd!“ schaut der Kunde, wo er das beste Schnäppchen macht. Seine Leitfrage ist: „Wo bekomme ich für mein Geld die Leistung, die mir wichtig ist?“

Nicht erst seit der Abschaffung des Rabattgesetzes feilscht der Kunde, denn dies tut er nicht in erster Linie, um einen günstigen Preis auszuhandeln, sondern um sich die Anerkennung als gerissener Verhandlungspartner zu erkämpfen. Es geht also um persönliche Erfolge – mit der Konsequenz, dass die Kundenloyalität dramatisch abgenommen hat. Sie erleben es sicher immer wieder selbst: Stammkunden, mit denen Sie jahrelang gut zusammengearbeitet haben, wechseln ohne mit der Wimper zu zucken zum Wettbewerb, wenn der ihnen echte Vorteile verspricht. Dies muss nicht immer der Preis, sondern kann auch ein besonderes Serviceangebot etc. sein.

Also: Vergessen Sie Kundenloyalität. Wenn es einen Trend gibt, der die nächsten Jahre im Verkauf bestimmt, so ist es der Egoismus und die Suche Ihres Kunden nach seinen Vorteilen, unabhängig vom Anbieter. Wenn Sie sich darauf einstellen, werden auch Sie erfolgreich sein. Bleiben Sie allerdings weiterhin dem Ansatz „Mein Kunde ist mein Partner“ treu, dann werden Sie es in Zukunft sehr schwer haben, denn: *Der Kunde ist ein Egoist, der Kunde will im Mittelpunkt stehen. Er fragt sich nur noch: „Wo ist mein Vorteil?“*

Eine Umfrage unter Endverbrauchern hat ergeben, dass 68 Pro-

zent von denen, die ihren Anbieter gewechselt haben, das Gefühl hatten, dass dieser nicht ausreichend auf ihre Wünsche und Bedürfnisse eingegangen ist. Entscheidend ist also, dass Sie beim Kommunizieren Ihrer Leistung Ihrem Kunden klar machen, welchen Vorteil bzw. welchen Nutzen er von Ihrem Unternehmen, von Ihrem Angebot und vom Kontakt zu Ihnen hat! Von den vier Faktoren, die Ihre Fähigkeit, Ihre Leistung zu kommunizieren und damit in den Köpfen Ihres Kunden zu verankern, entscheidend beeinflussen, widmen wir uns als erstes diesen Punkten:

- Sie-Formulierungen
- Negationsfreie Formulierungen
- Merkmal-Nutzen-Argumentation
- Kontrolliertes Präsentieren

Sie-Formulierungen

Zunächst einmal: Bitte streichen Sie folgende Formulierungen aus Ihrer Kundenkommunikation – sei es in Werbebroschüren, in Anschreiben, in Ihrem Internetauftritt oder in der persönlichen Gesprächsführung:

- „Wir bieten ein breites Sortiment.“
- „Wir sind seit Jahren im Markt.“
- „Wir haben Topqualität.“
- „Ich bin seit 30 Jahren in dieser Branche.“
- „Ich habe durch meine Ausbildung die entsprechende Produktkenntnis.“
- „Ich bin jederzeit zu erreichen.“
- „Ich mache die besten Preise.“
- „Man hätte eine entsprechende Auswahl aus einem breiten Sortiment.“
- „Man hat mit Sicherheit eine Top-Kalkulation.“
- „Man bekommt alles aus einer Hand.“

Diese Aussagen mögen inhaltlich alle richtig sein, sind zutreffend – nur, wo bleibt Ihr Kunde dabei? Wenn Sie Ihren Kunden in den Mittelpunkt Ihrer Kommunikation stellen wollen, dann tun Sie das bitte mit Sie-Formulierun-

Die Innovation:

Das erste kurvige Brillenglas mit laser-graviertem SPORTS-Branding.

Nur von Rupp und Hubrach.



Die will ich!



rupp und hubrach brillenglas

sports by
rupp und hubrach brillenglas

www.rh-brillenglas.de

Marketing und Management

gen, zum Beispiel:

- „Sie profitierten von einem breiten Angebot.“
- „Sie erhalten alles aus einer Hand.“
- „Sie haben ein optimales Preis-Leistungsverhältnis.“

Spüren Sie es? Diese Formulierungen vermitteln ein ganz anderes „Bauchgefühl“, denn Ihr Kunde steht im Mittelpunkt der Kommunikation. Sie können also alle Texte, die sich an Ihren Kunden wenden, ganz einfach in Sie- und Ihnen-Formulierungen umwandeln!

Denken Sie kurz nach: Wie ist Ihr geschäftlicher Anrufbeantworter oder Ihre Mailbox/Mobilbox besprochen? Vielleicht so? „Wir sind nicht zu erreichen. Wir melden uns, wenn wir eine Nachricht erhalten.“ Kundenorientiert formuliert hört sich das so an: „Schön, dass Sie anrufen. Leider kann Ihr Anruf gerade nicht persönlich entgegen genommen werden. Sie können sicher sein, dass Sie umgehend einen Rückruf erhalten, wenn Sie eine Nachricht hinterlassen. Vielen Dank für Ihre Nachricht.“

PROFI-TIPP
Achten Sie in jeglicher Kundenkommunikation darauf, Ihren Kunden in den Mittelpunkt zu stellen, zum Beispiel im Verkaufsgespräch, in Werbematerial, beim Besprechen des Anrufbeantworters, bei Nachfasstelefonaten etc.

Negationsfrei formulieren

Wenn Sie dies lesen, denken Sie in diesem Moment bitte nicht an den Eiffelturm. Bitte nicht an den Eiffelturm denken.

Woran haben Sie gerade gedacht? Welches Bild haben Sie gerade in Ihrem Kopf? Natürlich: den Eiffelturm. Aber warum? Nun, unser Gehirn denkt in Bildern, wir erinnern uns immer nur in Bildern. Jedes Wort wird in ein Bild umgewandelt, dafür ist die

rechte Hirnhälfte verantwortlich. Für bestimmte Wörter hat unser Gehirn aber keine Bilder: Dabei handelt es sich um so genannte Negativformulierungen, also Negationen wie „nicht“, „nie“, „keine“ etc. So passiert es, dass unser Gehirn versucht, die Worte „nicht an den Eiffelturm denken“ als Bild zu verarbeiten. Zuerst wird also ein Bild zum Wort „nicht“ gesucht, aber keines gefunden. So entsteht also nur ein Bild zum Wort „Eiffelturm“ in Ihrem Kopf und verbleibt dort – also genau das Gegenteil von dem, was die ursprüngliche Aussage bewirken sollte.

Ein anderes Beispiel, das Sie sicher auch kennen: Ihr kleiner Sohn oder Neffe steht vor Ihnen und hält einen Baustein in der Hand. Sie rufen ihm „Nicht hinwerfen! Nicht hinwerfen!“ zu, aber Sie können mit großer Wahrscheinlichkeit davon ausgehen, dass er den Baustein nun doch hinwirft. Warum? Weil in seinem Kopf das Wort „nicht“ nicht angekommen ist, denn es gibt kein Bild dafür – dafür aber für „hinwerfen, hinwerfen“.

Oder stellen Sie sich vor, dass Ihr Nachwuchs gerade die Milch auf dem Frühstückstisch umgeworfen hat. Nachdem Sie alles aufgewischt haben, sagen Sie Ihrem Kind: „Nicht noch mal umwerfen! Nicht noch mal!“ Nicht selten müssen Sie gleich wieder in die Küche gehen, um den Putzlappen zu holen. Denn was kommt im Kopf Ihres Kindes an? Genau: „Umwerfen, noch mal!“ Wie also müssten die entsprechenden Formulierung richtig lauten?

- „Halt den Baustein gut fest, gut festhalten den Baustein!“
- „Sei vorsichtig. Pass auf die Milch auf.“

Um Ihnen zu verdeutlichen, was das nun für den Verkauf bedeutet, ein Beispiel aus der Praxis: Ein Verkäufer, der mit Backmischungen für Bäcker handelt, präsentiert sein neues Produkt und argumentiert folgendermaßen: „Dadurch, dass in dieser Vormischung schon Trockenei dabei ist, brauchen Sie kein Frischei

hinzugeben und haben somit im Sommer auch keine Probleme mit Salmonellen.“ Klingt doch gut, oder? Aber was passiert? Der Bäcker verschränkt die Arme, geht einen Schritt zurück und sagt mit fester Stimme: „Wir haben die strengsten Hygienevorschriften in unserer Backstube. Wir hatten noch nie Probleme mit Salmonellen!“

Dieses Produkt war damit für den Kunden gestorben, denn was ist im Kopf des Kunden angekommen? Richtig: Salmonellen!

Beispiele aus der Augenoptik

Nun einige Beispiele, die so auch in Optikfachgeschäften vorkommen, weil durch Negativformulierungen falsche Bilder im Kopf des Kunden hervorgerufen werden:

- „Da brauchen Sie Ihre Brille nicht immer wieder auf und ab zu setzen.“ So lautet die negationsfreie Formulierung: „Das ist wirklich bequem, denn da können Sie den ganzen Tag ein und dieselbe Brille tragen.“
- „Da können Sie sich sicher sein, dass ihre Brillengläser nicht verkratzen.“ So lautet die negationsfreie Formulierung: „Sie können sicher sein, dass Sie lange viel Freude an Ihrer Brille haben werden.“
- „Da brauchen Sie keine Angst zu haben, dass Sie eine Allergie bekommen.“ So lautet die negationsfreie Formulierung: „Mit diesem Material ist auch Ihre empfindliche Haut gut geschützt.“
- „Da werden Ihre Augen nicht mehr brennen, wenn Sie diese All-in-One-Lösung benutzen.“ So lautet die negationsfreie Formulierung: „Mit dieser All-in-one-Lösung werden auch Ihre empfindlichen Augen gut klarkommen.“

PROFI-TIPP
Überprüfen Sie alle Dokumente in Ihrer Kundenkommunikation auf Negationen und ersetzen Sie diese durch positive Formulierungen.
Sie werden sehen: Ihre Verkaufsgespräche werden harmonischer verlaufen. Schon Mark Twain hatte erkannt: „Der Unterschied zwischen dem richtigen und dem fast richtigen Wort ist der Unterschied wie zwischen einem Blitz und einem Glühwürmchen.“

Kein Kunde kauft Produktmerkmale, denn alle Kunden kaufen nur ihren Vorteil.

Ein bekanntes Zitat eines Werkzeugherstellers besagt: „Kein Kunde kauft Bohrer in seinem Baumarkt. Alle Kunden wollen nur das Loch in der Wand!“

Und was wollen Ihre Kunden? Wenn Sie die Frage Ihres Kunden, warum er ausgerechnet bei Ihnen kaufen soll, mit den Argumenten

- „Sie bekommen alles aus einer Hand“,
- „Sie haben die Auswahl aus einem breiten Sortiment“,
- „Sie bekommen beste Qualität“,
- „Ihnen steht ausgewiesenes Fachpersonal zur Verfügung“,
- „Sie bekommen ein dünneres Glas“,
- „Sie bekommen ein Gleitsichtglas“

etc. beantworten, so sind diese negationsfreien Sie-Formulierungen schon ein echter Fortschritt. Doch das ist längst nicht alles, denn Sie haben die ganze Zeit mit Produktmerkmalen argumentiert statt mit den daraus für den Kunden resultierenden Vorteilen. Denken Sie daran: Kunden kaufen nur den Vorteil – den, den Sie bieten, und den, den Ihr Kunde für sein Geld sucht. Deshalb ist Merkmal-Nutzen-Argumentation von entscheidender

der Bedeutung bei der Kommunikation von Unternehmensleistungen und bei der Präsentation von Vorteilen.

Stellen Sie sich daher immer selbst folgende Fragen:

- Was hat Ihr Kunde davon, dass Sie ihm alles aus einer Hand bieten?
- Was hat Ihr Kunde davon, dass Ihre Produkte eine Topqualität haben?
- Was hat Ihr Kunde davon, dass er ein dünneres Glas kauft?
- Was hat Ihr Kunde davon, wenn er ein Gleitsichtglas kauft?

Sie werden jetzt wahrscheinlich sagen: Das weiß mein Kunde doch alles. Mag sein – doch sicherer ist es, nicht mit Produktmerkmalen zu argumentieren, sondern mit Vorteilen. Das gilt umso mehr, wenn es um die Kommunikation von Fachwissen geht, das Sie nicht als selbstverständlich voraussetzen können bzw. das sich nicht von selbst erklärt:

- Alles aus einer Hand bedeutet für Ihren Kunden: Zeit- und Geldersparnis sowie Bequemlichkeit.
- Topqualität hat für Ihren Kunden folgenden Nutzen: Sicherheit und Bequemlichkeit, und wenn wir von Marken sprechen, sicher auch Image.
- Ein dünneres Glas heißt für Ihren Kunden: Eine schönere, ästhetischere Brille und besseres Aussehen.
- Ein Gleitsichtglas hat für Ihren Kunden den Vorteil, immer die richtige Brille auf der Nase zu haben, damit jeder Situation gewachsen zu sein – und natürlich auch Bequemlichkeit.

Wenn Sie nun Ihre Liste mit Ihren 33 guten Gründen genauer betrachten, so sind das in der Regel alles Merkmale Ihres Unternehmens, Ihrer Produkte und Ihrer Dienstleistungen.

Erstellen Sie jetzt eine Tabelle und ergänzen Sie jedes Merkmal um den entsprechenden Vorteil für Ihren Kunden. Zum Beispiel: Gute Produktqualität = hohe

Sicherheit für Ihren Kunden. Im dritten Schritt formulieren Sie dann aus Merkmal und Vorteil einen kompletten Satz mit negationsfreien Sie-Formulierungen.

Da wir es alle gewohnt sind, in Merkmalen zu sprechen und zu kommunizieren, und diese Merkmale auch ganz selbstverständlich zu unserem Fachwissen gehören, werden Sie auch die für Sie relevanten sehr leicht finden. Für die Verknüpfung von Merkmal und daraus resultierendem Vorteil bieten sich so genannte Übersetzungsformeln an:

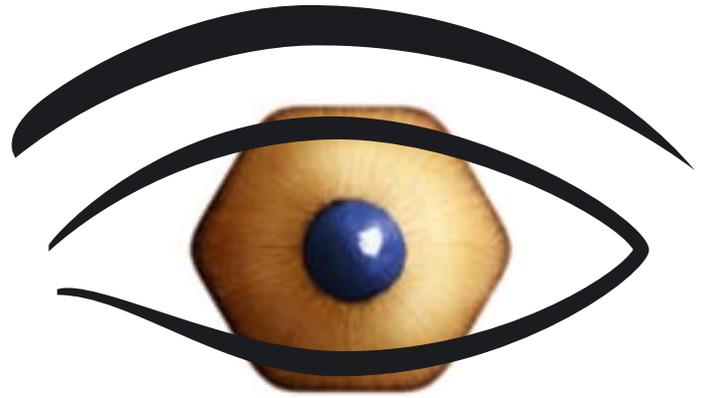
- „...das erhöht Ihre...“
- „...das erleichtert Ihre...“
- „...das spart Ihnen ...“
- „...das sichert Ihre ...“
- „...das verbessert Ihre ...“
- „...das ergänzt Ihre ...“
- „... das fördert Ihre ...“
- „...das verringert Ihre ...“
- „...das entlastet Ihre ...“

Bei der Erarbeitung der Merkmal-Nutzen/Vorteil-Formulierungen wird Ihnen auffallen, das es häufig gar nicht so einfach ist, den echten Nutzen für den Kunden herauszuarbeiten, besonders dann, wenn es sich nicht um eine Produkteigenschaft, sondern um „weiche Faktoren“ handelt, zum Beispiel, seit 30 Jahren erfolgreich auf dem Markt zu sein. Lassen Sie uns deshalb einen Blick auf die für den Verkauf wichtigen Grundbedürfnisse des Kunden werfen:

1. Profit, also Gewinnstreben, Geld zu sparen, Zeit zu gewinnen etc.:

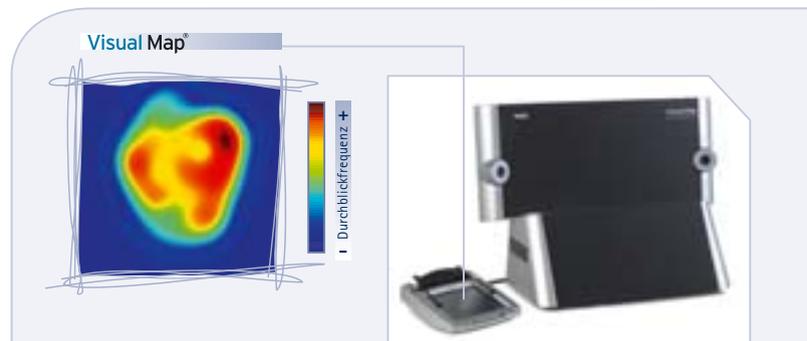
- Inwiefern verdienen Ihre Kunden mit Ihrem Produkt mehr Geld?
- Inwiefern nutzt Ihr Kunde seine bestehende Investition besser mit Ihrem Produkt?
- Wer zahlt Ihrem Kunden für die Investition in Ihr Produkt noch etwas dazu? (zum Beispiel Zuzahlungen von Krankenkassen, Zusatzversicherungen, Haftpflichtversicherungen bei Bruch, Sozialamt etc.)
- Welche Ausgaben fallen für den Kunden durch Ihr Produkt weg?
- Inwiefern spart Ihr Kunde mit Ihrem Produkt Zeit und Geld?

Die neue Dimension von Gleitsichtgläsern



Erleben Sie jetzt das erste Gleitsichtglas das sich dem Menschen anpasst.

Jeder Mensch hat seine eigene Art zu Sehen. Dieses individuelle Sehverhalten wird bei EyeMADE[®] Gleitsichtgläsern zum Maß der Dinge.



Durch das einzigartige Individualisierungskonzept mit einer von Indo entwickelten und patentierten Technologie, entsteht ein wirklich individuelles Gleitsichtglas. Das Geheimnis liegt in der Ermittlung des kundenspezifischen Sehverhaltens, und dem daraus resultierenden individuellem Freeform Glasdesign.

Zusätzlich wird jedes EyeMADE[®] Brillenglas, per Lasergravur, mit den Initialen Ihres Kunden versehen.

EyeMADE[®], von Ihren Augen entworfen

SCHULZ

INDO INTERNACIONAL, S.A.

Werner Schulz GmbH & Co KG

Gildestraße 1 · D-24960 Glücksburg

Tel. +49 (0)4631/60 36-0 · Fax +49 (0)4631/60 36-80

info@schulz-optik.de · www.schulz-optik.de

Marketing und Management

- Inwiefern kann Ihr Kunde sich zeitsparend auf Wichtigeres (oder etwas, das er/sie lieber tut) konzentrieren?
 - Wo oder wie verliert Ihr Kunde etwas, wenn er nicht von Ihrem Produkt Gebrauch macht?
2. Sicherheit: Gesundheit, Risikofreiheit, Sorgenfreiheit
- Inwiefern fühlt sich der Kunde sicherer durch Ihr Produkt?
 - Wie verbessert das Produkt die Gesundheit oder die Lebenssituation des Kunden?
 - Welche Unannehmlichkeiten vermeidet Ihr Kunde durch den Einsatz Ihres Produkts, und welche Sorgen muss er sich nicht mehr machen?
 - Wie sichert Ihr Produkt den Fortbestand des Unternehmens oder den Lebensstandard Ihres Kunden?
 - Welche Probleme ergeben sich für Ihren Kunde, wenn er nicht davon profitiert?
3. Komfort: Bequemlichkeit, Ästhetik, Schönheitssinn
- Inwiefern steigert das Produkt den Komfort und die Bequemlichkeit, und warum fühlt sich Ihr Kunde damit besser?
 - Inwiefern macht es das Leben Ihres Kunden schöner und/oder ästhetischer?
- Welche negativen Folgen treten auf, wenn Ihr Kunde weiterhin mit der Kaufentscheidung wartet?
4. Ansehen: Stolz, Prestige, Anerkennung, Image, „in“ sein, „dabei“ sein
- Wodurch genau gewinnt Ihr Kunde dank Ihres Produktes an Ansehen und Prestige?
 - Wo und inwiefern ist Ihr Kunde der Erste/der Einzige mit Ihrem Produkt?
 - Bei wem erreicht Ihr Kunde Anerkennung und/oder weckt Träume, wenn er Ihr Produkt besitzt?
 - Welcher Zeuge (Herr/Frau/Kunde/Zeitschrift/Hörfunk- bzw. TV-Sendung etc.) empfiehlt Ihr Produkt an Ihren Kunden weiter?
 - Inwiefern sind Ihre Kunden mit Ihrem Produkt „in“?
 - Zu welcher Gruppe möchte Ihr Kunde auch gehören, bei wem wäre er gerne „dabei“?
 - Was verpasst Ihr Kunde, wenn er Ihr Produkt nicht bestellt?
5. Freude: Vergnügen, Großzügigkeit, Verschenken, Sympathie, Liebe zur Familie
- Inwiefern macht Ihr Produkt dem Kunden Spaß und steigert seine Lebensfreude?
 - Inwiefern kann Ihr Kunde mit Ihrem Produkt sich selbst etwas Gutes tun?

- Inwiefern kann Ihr Kunde mit Ihrem Produkt anderen etwas Gutes tun und seine Sympathie und Großzügigkeit zeigen?
- Wie drückt Ihr Kunde mit Ihrem Produkt seine Liebe zur Familie aus?
- Welche negativen Folgen treten auf, wenn der Kunde sich nicht für Ihr Produkt entscheidet?

Grundsätzlich geht es bei jeglicher Kundenkommunikation darum, Positives (Freude, Gewinn) zu verstärken und/oder Negatives (Schmerz, Probleme) zu vermeiden, denn: Ihr Kunde kauft keine Produkte oder Dienstleistungen, er kauft den Nutzen, den er aus Ihren Produkten und Dienstleistungen zieht.

Die Aufzählung der fünf Grundbedürfnisse ermöglicht es Ihnen, mehr Kundenvorteile für Ihre Produkte und Dienstleistung herauszuarbeiten. Versetzen Sie sich also in die Lage Ihrer Kunden und beantworten Sie die einzelnen Fragen.

Am meisten profitieren Sie davon, wenn Sie zunächst nur Stichworte notieren und später erst daraus ganze Sätze formulieren. Nun bleibt noch die Frage, wie Sie die diese theoretischen Anforderungen am besten in die Praxis umsetzen. Als eine große Hilfe bei der Erstellung der For-

mulierungen hat sich folgende Tabelle (s. unten links) herausgestellt.

Erstellen Sie diese Tabelle für Ihre guten Gründe (siehe Artikel in der letzten Ausgabe des Magazins „DER AUGENOPTIKER“), warum Ihr Kunde bei Ihnen kaufen sollte, und ebenso für Ihre wichtigsten Produktgruppen allgemein, zum Beispiel Gleitsichtbrillen, Sonnenbrillen, Lesebrillen, Kinderbrillen, Kontaktlinsen etc. Darüber hinaus ist es sinnvoll, dies dann auch für die wichtigsten strategischen Produkte innerhalb einer Produktgruppe zu tun, zum Beispiel für spezielle Gleitsichtgläser, Tönungen, Kontaktlinsentypen etc.

In der nun folgenden Tabelle (siehe unten rechts) ist beispielhaft eine Merkmal-Nutzen-Argumentation für ein Kunststoffgleitsichtglas mit kurzer Progression, Härtung und Super-Entspiegelung abgebildet:

In ganze Sätze verpackt lesen sich die negationsfreien Sie-Formulierungen unter Berücksichtigung der Merkmal-Nutzen-Argumentation folgendermaßen:

- „Mit diesem Gleitsichtglas der neuesten Generation sehen Sie stufenlos zwischen nah und fern, dadurch haben Sie die Sicherheit, für nahezu jede Gelegenheit immer die richtige Brille dabei zu haben.“

Merkmal	Übersetzungsformel	Kundennutzen
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

Merkmal	Eigenschaft	Vorteil	Übersetzungsformel
Gleitsichtglas	stufen Sehen zwischen Nah und Fern	immer die richtige Brille dabei	...das sichert, dass...
Kurze Progression	kurzer Übergang zwischen Sphäre und Nahteil	auch kleine modische Fassungen können getragen werden	.. das erweitert Ihre ...
Kunststoff	leichter stabiler	nur geringes Gewicht auf der Nase Brille bleibt ganz	...das ermöglicht bequemes Tragen... ...das sichert...
Hartschicht	Gläser verkratzen nicht so leicht	lange Freude an Ihrer Brille	... das sichert...
Super-Entspiegelung	wenig Lichtreflektion auf dem Glas	immer klare Sicht, auch bei Regen und Nachts	...das erleichtert...

- „Durch den kurzen Übergang zwischen dem Fernbereich und dem Nahbereich erweitern Sie erheblich die Fassungsauswahl in den modischen Bereich.“
- „Das Kunststoffmaterial hat für Sie den Vorteil, dass die Brille ganz bleibt, auch wenn Sie mal vom Nachtkästchen fällt.“
- „Die Hartschicht garantiert Ihnen, dass Sie lange Freude an ihrer neuen Brille haben werden.“
- „Durch die Super-Entspiegelung erleichtern Sie sich erheblich das Autofahren bei Nacht, insbesondere bei Regen.“

Achten Sie darauf, dass diese Sätze auch wirklich zu Ihrem eigenen Sprachgebrauch passen, damit Sie sicherstellen, dass die Formulierungen nicht aufgesetzt wirken. Damit die Formulierungen Ihnen auf Dauer „in Fleisch und Blut“ übergehen, empfiehlt es sich, diese erst einmal regelrecht auswendig zu lernen, bis Sie das Gefühl haben, dass sie Ihnen ganz natürlich und souverän über die Lippen kommen.

Kontrollierte Präsentation statt Argumentationsdusche

Ich erlebe es in Verkaufsgesprächen oft genug: Verkäufer verpassen Ihren Kunden, wenn das Gespräch in die Präsentationsphase gelangt – das Terrain, auf dem sich der Verkäufer wohl fühlt –, eine regelrechte Argumentationsdusche.

Sie präsentieren Ihren Kunden alle möglichen Produktmerkmale und -vorteile, in der vagen Hoffnung, dass schon das Argument dabei sein wird, das den Kunden schließlich vom Kauf des Produkts überzeugt. Dies hat aber eher zur Folge, dass die Kunden völlig überfordert sind und so eine Gesprächssituation schließlich als Stress empfinden – und wer will schon eine Kaufentscheidung treffen, wenn er das Gefühl hat, den Überblick verloren zu

haben? Erfolgsversprechender ist daher die kontrollierte Produktpräsentation, nach der Sie höchstens zwei Merkmale und die entsprechenden Vorteile präsentieren. Dabei wählen Sie aus Ihrer vorhergehenden Bedarfsermittlung diejenigen aus, die Sie als die für Ihren Kunden wichtigsten und passendsten identifiziert haben. Dadurch sichern Sie sich zweifach ab: Zum einen bleibt Ihr Kunde während Ihrer Präsentation entspannt und aufnahmefähig, zum anderen nutzen Sie genau die Argumente, mit denen Sie den Nerv Ihres Kunden treffen. Damit Sie während Ihrer Produktpräsentation stets im Auge haben, wo ihr Kunde steht, d. h. ob er Ihrer Argumentation noch folgen kann und ob die gewählten Argumente tatsächlich die treffenden sind, ist es für Ihren Verkaufserfolg entscheidend, in dieser Phase die Methode des Testabschlusses durch Meinungs- und Kontrollfragen (sehen Sie dazu in unserer Artikelserie die Folge über Abschlusstechniken in ...) zu nutzen.

Das funktioniert folgendermaßen: Nach jedem Argument, das Sie Ihrem Kunden genannt haben, stellen Sie ihm eine so genannte Meinungsfrage. Zum Beispiel:

- „Ist es genau das, was Sie sich vorgestellt haben?“
 - „Wie sehen Sie das?“
 - „Wie gefällt Ihnen das?“
 - „Was sagen Sie dazu?“ etc.
- Sagt der Kunde an dieser Stelle „Ja“ oder bekundet er seine Zustimmung auf eine andere Art und Weise, wissen Sie: Sie sind auf dem richtigen Weg! Zögert er stattdessen oder antwortet er Ihnen gar direkt mit einem „Nein“, haben Sie nun die Möglichkeit herauszufinden, was Ihrem Kunden noch fehlt, damit er sich entscheiden kann, zum Beispiel mit folgenden Fragen:
- „Sagen Sie Herr Kunde, was fehlt Ihnen noch?“
 - „Was lässt Sie noch zögern?“
 - „Was benötigen Sie noch, damit Sie sagen, dass das genau das Richtige für Sie ist?“

Mit der Meinungs- oder Kontroll-

frage stellen Sie sicher, dass Sie an Ihrem Kunden nicht „vorbeargumentieren“ und ihm genau die Argumente liefern, mit denen er die für ihn richtige (Kauf-) Entscheidung treffen kann. Darüber hinaus haben Sie den Vorteil, bei der Wahl der „falschen“ Argumente Ihre Produktpräsentation flexibel auf den Bedarf Ihres Kunden abzustellen.

Diese Grundsätze gelten auch insbesondere für die Präsentation verschiedener Fassungen. Finden Sie zunächst heraus, was Ihr Kunde genau braucht und was er will.

Suchen Sie anschließend gezielt einige Fassungen aus Ihrem Sortiment aus – denn Sie sind der Experte! Ich mache immer wieder die Beobachtung, dass sich Kunden in der Regel für eine der drei Fassungen entscheidet, die ihnen die Verkäufer schon zu Beginn präsentiert haben

Fazit

Darauf kommt es bei der Präsentation Ihrer Leistungen und Produkte gegenüber Ihren Kunden im Wesentlichen an:

- Sie-Formulierungen: Stellen Sie Ihren Kunden auch kommunikativ in den Mittelpunkt Ihrer Kundenansprache.
- Negationsfreie Formulierungen: Vermeiden Sie negative Formulierungen und nutzen Sie stattdessen positive Aussagen in Ihrer Kundenansprache.
- Merkmal-Vorteil-Argumentation: Machen Sie sich klar, welche Vorteile Ihr Unternehmen und Ihre Produkte für Ihren Kunden haben und bringen Sie diese Vorteile auch zur Sprache!
- Kontrollierte Präsentation: Nutzen Sie maximal zwei ausgewählte Produktmerkmale und die entsprechenden Produktvorteile, und stellen Sie dazwischen immer Meinungsfragen, um herauszufinden, wie weit Ihr Kunde noch von einer Kaufentscheidung entfernt ist.

„Eine Hand voll Brillen“

Nun noch ein letzter Tipp für Ihre Geschäftspraxis: Häufig erlebe ich es, dass der Augenoptiker nach der Bedarfsermittlung aufsteht und im wahrsten Sinne des Wortes „eine Hand voll Brillen“ holt. Die Fassungen und/ oder Sonnenbrillen werden dabei lieblos zusammengequetscht und gestapelt quer durch das Geschäft getragen. Natürlich bleibt nach der Auswahl der richtigen Fassung dieser „Haufen Brillen“ auf dem Beratungstisch liegen.

Denken Sie daran: Sie wollen Ihren Kunden motivieren, unter Umständen mehrere Hundert Euro für eine neue Brille oder Sonnenbrille auszugeben. Aber der Brillenhaufen lädt Ihren Kunden nicht wirklich dazu ein, denn er raubt Ihrer Ware in den Augen des Kunden die Exklusivität und macht sie minderwertig.

Darüber hinaus machen Sie ihrem Kunden auch vor, wie er in Zukunft mit seiner Brille umgehen kann – Reklamationen sind vorprogrammiert! Im Idealfall nehmen Sie ein kleines Tablett, um die Fassungen auf diese besondere Weise Ihrem Kunden zu bringen und zu präsentieren. Dadurch stellen Sie sicher, dass Ihre Produkte von Anfang an als qualitativ hochwertig wahrgenommen werden, und Sie zeigen Ihrem Kunden, wie wichtig es ist, sorgsam mit dem guten Stück umzugehen, um lange daran Freude zu haben!

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Testen der neuen Verkaufsinstrumente! Sie werden spüren, wie angenehm und positiv die Gespräche verlaufen, wenn Sie auf diese Art und Weise auf Ihre Kunden zugehen: Sie minimieren das Risiko von Missverständnissen und machen es sich selbst leichter, Ihren Kunden bei seiner Kaufentscheidung zu unterstützen.

Daniela Scherber
und Dirk Kreuter