



Kommunikation im Kundendienst

André Yassa - Kommunikationstrainer

Der Verkauf

Pencil-Selling:

- Eine einfache und sehr wirksame Methode, Inhalte und Worte bildhaft und anschaulich zu präsentieren.
- Besonders wenn Sie einem Kunden komplexe Sachverhalte vermitteln wollen, wie der Aufbau oder die Struktur eines Produktes sind, sollte man unbedingt visualisieren.
- Machen Sie deshalb möglichst oft Skizzen, Auflistungen, Grafiken, tabellarische Aufstellungen.
- Kann eine Kaufentscheidung erst später getroffen werden, geben Sie dem Kunden das visuelle Material mit, versehen mit Firma, Namen, Datum und Telefonnummer.
- Wird Prospekt- oder Infomaterial übergeben, nehmen sie im Gespräch Bezug darauf, arbeiten sie damit, zeichnen Sie oder schreiben Sie hinein.
- Notieren Sie am Rand eine Musterkalkulation, markieren Sie für den Kunden die wichtigsten Elemente und Passagen.
- So bekommen die Unterlagen eine persönliche Ausgestaltung und der Kunde wird sie für spätere Überlegungen mit einbeziehen.
- Ein gedanklicher Nachvollzug wird dadurch wesentlich erleichtert.

Plus-Minus-Methode

Auch hier wird der Block als Visualisierungsmittel eingesetzt, um Vorteile zu verbildlichen. Ziehen Sie auf dem Blatt einen senkrechten Strich. Auf eine Seite notieren Sie Gründe, die für einen Kauf sprechen, auf der anderen Seite Beweggründe, die dagegensprechen. Wenn am Ende, die positive Seite als die stärkere aufgezeigt werden kann, haben Sie eine starke und wirksame Entscheidungshilfe visualisiert.

Preisverhandlungen

Schon der Aufbau einer Beziehung zum Kunden bildet die Grundlage für eine erfolgreiche Preisverhandlung. Wirkt der Verkäufer durch Sympathie und eine gekonnte Präsentation, sind Preisverhandlungen oft einfacher und nachgiebiger seitens des Kunden.

Ohne eine Vorstellung vom Wert und Nutzen des Angebotes wird der Kunde es immer als zu teuer ansehen. Deshalb sind gekonnte Fragen, die Klärung der individuellen Bedürfnisse und die daran angegliederte „maßgeschneiderte“ Produktpräsentation wichtige Fundamente im Preisgespräch.

Grundsätzliches zur Preisnennung

Selbstbewusstsein

Die Nennung des Preises rundet die bisherige Argumentation ab. Sie spiegelt damit entscheidend den Wert eines Angebotes wider.



Kommunikation im Kundendienst

André Yassa - Kommunikationstrainer

Nennen Sie deshalb den Preis klar, deutlich, selbstbewusst. Achten Sie auch auf unterschwellige Signale der Modulation und der Körpersprache. Botschaften wie: „Am Preis kann durchaus noch herum gefeilscht werden.“, oder „Ich finde unseren Preis auch relativ hoch.“ können letztlich den Abschluss kosten. Wenn der Kunde das Gefühl hat, Sie sind sich beim Preis nicht sicher, vermutet er, dass dieser unkorrekt ist, dass die Ware nicht im Verhältnis steht.

Zeitpunkt der Preisnennung

Die Preisnennung sollte erst am Ende einer Präsentation erfolgen, bzw. wenn der Kunde entscheidende Vorteile des Produkts kennt.

Vorschnelle Preisanfragen des Kunden sollten mit einer einleuchtenden Erklärung auf später verschoben werden.

„Nun sagen Sie mir doch erst einmal was das Ganze kostet!“ „Gerne, allerdings ist es zunächst einmal wichtig, welche Produktvariante für Sie die geeignete ist.“

Nachdem die wichtigsten Vorzüge genannt werden konnten, sollte man dann allerdings ganz selbstverständlich zur Preisnennung kommen.

Wird eine Preisverhandlung ohne offensichtliche Gründe nach hinten hinausgeschoben, kann das schnell die Unsicherheit des Verkäufers suggerieren bzw. die Vermutung nahelegen, dass der Verkäufer selbst nicht hinter dem Preis und der Ware steht.

Preiseinheit

Der Preis bezeichnet die kleinste sinnvolle Einheit. Ziel ist, dem Kunden nicht die Vorstellung zu vermitteln, der Preis sei enorm hoch.

Jedoch Achtung: nicht übertreiben! Die Preisnennung „Sie zahlen für dieses Buch nur 0,126 Cent pro Seite“ wäre schlichtweg paradox...

Überlegen Sie schon bei der Vorbereitung Ihrer Präsentation, welche sinnvollen Preiseinheiten Sie nennen werden und bedenken Sie, wie diese auf Ihre Kunden wirken werden.

Bei Preisen zwischen Tausend und Zweitausend sagen Sie besser Achtzehnhundert Euro als Tausendachthundert Euro. Die Tausenderzahl klingt einfach teurer als die Hunderterzahl, auch wenn es derselbe Preis ist.

Preis-Sandwich

Ideale Darstellung des Preises erfolgt durch das „Preis-Sandwich“.

Ein bis maximal zwei Vorteile vorweg (einen „Preishamburger niemals zu dick packen!) und ein, zwei Vorteile hinterher. Auf jeden Fall müssen nach der Preisnennung ein Nutzen oder Vorteil für den Kunden genannt werden. Der nackte Preis sollte nicht am Ende des Satzes stehen, sondern immer im „Windschatten“ zweier Nutzenbündel stehen. Die Begriffe „Kosten“ oder „Preis“ sollten Sie ersetzen durch Formulierungen, wie z.B. „Zunächst investieren Sie erst einmal 120,00 Euro, Sie haben dann aber auch...!“ „Für 28,00 Euro erhalten Sie... mit dem Vorteil, dass...“



Kommunikation im Kundendienst

André Yassa - Kommunikationstrainer

Grundsätzliches zur Preisverhandlung

Eine positive Gesprächsatmosphäre und ein selbstbewusstes Auftreten sind die Grundlagen für eine gelungene Preisverhandlung.

Es gibt zwei gegensätzliche Methoden: die „**Basar-Methode**“ und die „**Feste-Preis-Methode**“.

Das Verhandeln um Preise ist in vielen Kulturen unumgänglich, hinterlässt allerdings in westlichen Kulturkreisen oft einen faden Nachgeschmack. Haben Sie sich „runterhandeln“ lassen, mutmaßt der Kunde schnell, dass es sich nicht um reelle Preise handelte, dass er eventuell noch mehr hätte herausholen können. Häufiges Phänomen ist deshalb, dass bei Nachfolgekäufen noch intensiver an der Preisschraube gedreht wird, bzw., dass über Mund-zu-Mund-Propaganda schnell die Information Verbreitung findet, dass man bei dieser bestimmten Firma bestens den Preis drücken kann. Diese Reaktion entwickelt schnell eine fatale Eigendynamik und kann unter Umständen zu beachtlichen Umsatzverlusten führen. In manchen Situationen, in denen Verhandlungen unumgänglich scheinen, ist es ratsam, nach Möglichkeit an den Festpreisen festzuhalten oder statt Rabatt und Preisnachlass eine Zusatzleistung zu gewähren. Manchmal geht es dem Kunden oft nur darum, in diesem Verhandlungsspiel zu gewinnen und nicht darum, riesige Rabatte zu bekommen. Eine Zusatzleistung, eine kleine Zugabe sind hier oft schon ausreichend (z.B. eines Druckerlabels zum PC, eines Reinigungsmittels, einer Ersatzklinge...).

Das Festhalten an Festpreisen, ist für viele Verkäufer ein nicht immer einfaches Unterfangen. Falsch wären Reaktionen, die Entrüstung, Unverständnis oder Aggression anzeigen: „Wenn Ihnen der Preis nicht passt, müssen Sie eben woanders kaufen!“

Seien Sie bestimmt aber vor allem höflich und verständnisvoll. „Ich kann Ihre Anfrage gut verstehen, momentan schauen wir ja alle mehr aufs Geld. Ich baue allerdings auf Ihr Verständnis, dass wir allen Kunden den gleich günstigen Preis machen wollen und nicht dem, der am besten verhandeln kann.“

Eine Kompromisslösung ist es, ein Stück weit zu verhandeln in der Art: Kunde: „Können Sie mir das nicht etwas billiger geben?“ Verkäufer: „Ich möchte Ihnen gerne entgegenkommen. Auf welche Leistung könnten Sie denn am ehesten verzichten?“

Zeigen Sie an, dass Sie Ihre Leistungen gegebenenfalls auch modifizieren und an den Kunden anpassen können.

Oder: „Bei einer größeren Abnahmemenge kann ich Ihnen sicherlich einen größeren Rabatt einräumen. An welche Menge haben Sie denn gedacht?“

Manchmal besteht auch die Möglichkeit, dem Kunden mit den Zahlungsmodalitäten, der Garantiezeit oder der Serviceleistung entgegen zu kommen.

Preiseinwand „zu teuer“

Dieser Einwand ist heute geradezu obligatorisch. Der Kunde hat prinzipiell die Befürchtung, dass er die Ware eventuell zu teuer einkauft, dass die Konkurrenz billiger ist.



Kommunikation im Kundendienst

André Yassa - Kommunikationstrainer

Doch obwohl dieser Einwand an der Tagesordnung ist, scheint er neben dem Anführen der Mitbewerber, eine sehr gefürchtete Reaktion des Kunden. Viele Verkäufer meinen, dass es auf dieses „Killerargument“ kaum mehr eine Entgegnung gibt und den Endpunkt einer Verkaufsverhandlung andeutet.

Ein wichtiger Punkt ist es hier zu erkennen, ob der Kunde die richtige Vorstellung vom Gegenwert des Angebots hat. Vielleicht vergleicht er Ihren Vorschlag mit dem eines Mitbewerbers, der weniger Serviceleistung anbietet. Vielleicht will er aber auch nur anhand Ihrer Reaktion ausloten, inwieweit die Ware tatsächlich den Preis rechtfertigt.

Wichtig ist es deshalb, in Erfahrung zu bringen, warum der Kunden den Preis als zu hoch empfindet. Schlichtes, direktes Nachfragen: „Warum?“ ist oft die einfachste Lösung, um hier weiter verhandeln zu können. Kernziel sollte es sein, wegzukommen von der reinen Preisdiskussion hin zur Sachargumentation.

Alleinstellungsmerkmale

Im Zeitalter der „Me-too-Produkte“, die sich durch wenig Unterschiede zur Konkurrenz auszeichnen, ist es äußerst wichtig geworden zu ergründen, in welchen Punkten man sich vom Mitbewerber unterscheidet. Diese Alleinstellungsmerkmale (Unique Selling Points“) müssen gegebenenfalls gekonnt präsentiert werden, wenn das Gespräch auf scheinbar gleichwertige Konkurrenzprodukte kommt (im Marketing unterscheidet man zwischen den beiden Extremen „Monopol“ und „vollkommene Konkurrenz“).

Dabei nicht die Konkurrenz verunglimpfen und negativ darstellen (der Kunde durchschaut die einseitige Darstellung sehr schnell, Sie verlieren an Loyalität und Vertrauen), sondern Mitbewerber stets „in den Hintergrund loben: „Ja, Firma XY hat hier schon ein ausgesprochen gutes Gerät auf den Markt gebracht. Bei uns haben Sie allerdings auch noch den Vorteil, dass...“

Beispiele für Wettbewerbsvorteile

- Qualität
- Service
- Preis-Leistungs-Verhältnis
- Nachkaufsicherheit
- Erfahrung
- Liefertreue
- Kundennähe
- Kulanz

Wenn man Kunden bedient, spielen deren Erwartungen eine entscheidende Rolle.

Erfüllen Sie sie, dann stellen Sie den Kunden zufrieden. Übertreffen Sie sie, dann wird der Kunde Sie dafür lieben.

Wecken Sie unrealistische Erwartungen - indem Sie Versprechungen machen, die Sie im Traume nicht halten können - dann wird der Kunde Sie dafür zutiefst verachten.

Robert A. Peterson (Forscher für Marketing, University of Texas in Austin)



Kommunikation im Kundendienst

André Yassa - Kommunikationstrainer

Der erfolgreiche Verkaufsabschluss

Es scheint nicht einfach zu sein, zu erkennen, ob und wann ein Kunde eine Kaufentscheidung trifft. Viele Verkäufer beherrschen die Technik Bedürfnisse zu erfragen oder zu entwickeln, Produkte gewinnend zu präsentieren, ein positives Verhandlungsklima aufzubauen. Dennoch scheuen sich viele, den letzten Schritt, die Abschluss- und Verkaufsendphase professionell anzugehen.

Gefällt einem Kunden das Angebot, sollten Sie auch unbedingt den Verkauf tätigen. Fatal ist allerdings dabei sowohl das zu schnelle Drängen auf Abschlüsse, als auch das lange Verzögern, weil man fälschlicherweise glaubt, dass Zeit den Wunsch nach Besitz verstärkt. Es ist wichtig Kaufsignale des Kunden adäquat zu erkennen und den Verkauf durch sanfte Abschlussförderer zu leiten.

Meist läuft der Abschluss in folgenden Schritten ab:

- Kaufsignale und Hilfe bei der Entscheidung
- Reaktionsauslöser
- Abschluss
- Entscheidung bestätigen

Kaufsignale

Direkte, verbale Kaufsignale wie: „Ja, dieses Gerät ist genau das richtige, ich nehme es!“ werden heutzutage immer seltener. Häufig gilt es, verdeckte und subtile Kaufsignale zu erkennen, um dann unterstützend auf eine Entscheidung einzuwirken. Wichtig ist es allerdings, nicht zu früh auf einen Abschluss zu drängen, der Kunde fühlt sich schnell unter Druck gesetzt und verzichtet auf den Erwerb der Ware, auch wenn zuvor ernste Kaufabsichten bestanden.

Andererseits ist es unabdinglich, Kaufsignale rechtzeitig zu erkennen, um eine getroffene oder nahe Entscheidung des Kunden nicht zu zerreden.

Nonverbale Kaufsignale

Oft ist durch körpersprachliche Kaufsignale das Interesse gut ersichtlich. Der Kunde kommt Ihnen in Haltung und Gebärden näher, er beschäftigt sich mit dem Produkt, hält es in der Hand, probiert es aus, blättert, liest in Prospekten, hält intensiveren Blickkontakt zur Ware, misst etwas aus. Häufige Berührungen des Produktes sind oft Signale eines ausgeprägten Besitzwunsches.

Verbale Kaufsignale

Fragen nach Details, Partner oder Bekannte werden zu Rate gezogen, Fragen nach dem Danach: „Wann wäre die Lieferung?“ , „Wie ist die Wartung?“ , „Was ist bei einem Garantiefall?“



Kommunikation im Kundendienst

André Yassa - Kommunikationstrainer

Manchmal werden Kaufsignale auch offen geäußert: „Ich glaube, das nehme ich!“ Hier ist es insbesondere wichtig, Kaufentscheidungen nicht wieder durch weitere verwirrende Produkthinweise oder Gesprächspausen zu gefährden.

Kleine Hürden als Kaufsignal

Der Kunde meldet noch kleine Zweifel oder Fragen an. Hierbei keine Grundsatzdiskussionen beginnen, sondern nur kurze Antworten geben, die lediglich die Bedenken des Kunden aus dem Weg räumen. Anschließend sollte umgehend der Abschluss angestrebt werden. Kleine, vom Kunden geäußerte Hürden sind oft latente Kaufsignale. Er möchte indirekt noch einmal seine Entscheidung bestätigt bekommen „Was meinen Sie, komme ich mit dem Aufbau dieses Regals überhaupt zurecht?“

Reaktionsauslöser

Nach einem oder auch mehreren Kaufsignalen, können Sie auch als Verkäufer Einfluss auf einen zügigen Verkaufsabschluss nehmen. Sie können „Reaktionsauslöser“ einsetzen, um mögliche Kaufentscheidungen zu fördern. Unterlassen Sie dies, müssen Sie häufig mit „Bedenkzeit“ und Vertagen der Entscheidung durch den Kunden rechnen. Sie haben damit oft Vorarbeit für Mitbewerber getätigt, die dann die „Früchte“ davontragen, bzw. durch geschickte Zusatzargumentationen den Kunden für das Produkt der Konkurrenz begeistern und ihn zum Kauf veranlassen.

Typische Reaktionsauslöser sind:

- Eine positive Zusammenfassung der wichtigsten Argumente, die dem Kunden wichtig waren.
- Den Kunden selbst die für ihn wichtigen Vorteile zusammenfassen und damit das Fazit ziehen lassen, dass das Produkt genau das Richtige ist.
- Gegebenenfalls Partnern kurze Bedenkzeit „vor Ort“ einräumen, in der sie sich ungestört bereden und die Ergebnisse später dem Berater mitteilen können. → Damit wird unterbunden, dass dieses Besprechen außerhalb der Geschäftsräume stattfindet. Störgrößen wie Konkurrenz, Bequemlichkeit, zeitliches Versanden oder Abebben der Begeisterung über eine zeitliche Distanz können damit weitgehend ausgeschaltet werden.
- Ein letztes gewichtiges Argument oder Zusatznutzen bieten. → Ein Ass im Ärmel behalten.
- Direktmethode, das direkte Erfragen des Auftrags, wenn die Wahrscheinlichkeit eines JA sehr groß ist.
- Appelle setzen „Gönnen Sie sich doch...“, „Probieren Sie es doch einmal aus...“
- Bieten von zwei positiven Möglichkeiten (Alternativmethode). „Wollen Sie die Software selbst installieren oder lieber den PC mit der vorinstallierten Variante?“
- Plus-Minus-Methode. Stellen Sie auf einer Liste die überwiegenden Vorteile des Produkts den – vergleichsweise – geringen Nachteilen gegenüber.



Kommunikation im Kundendienst

André Yassa - Kommunikationstrainer

- Bringen Sie den Kunden in Kontakt mit dem Produkt, geben Sie es ihm in die Hand, lassen Sie es ausprobieren, Probe fahren, zusammen bauen etc.
- Arbeiten Sie mit Bildern und Emotionen. „Stellen Sie sich vor, wenn Sie mit diesem Kleid auf diesem Empfang erscheinen.“
- Zwei, höchstens drei Wahlmöglichkeiten bieten. Der Kunde erhält das Gefühl, dass er frei entscheiden kann und nicht einen Vorschlag des Verkäufers eins zu eins übernehmen muss.
- Ja- Frage-Ketten einsetzen. → Gezieltes Aneinanderreihen von Fragen, auf die eine Ja-Antwort sehr wahrscheinlich ist. Dem Kunden dadurch das letzte JA erleichtern.
- „Einzige Gelegenheit!“ → Vorsichtig gebrauchen, da Kunden dies oft schnell als Kaufdruck empfinden. Darlegen, dass die Ware ein Einzelstück, eine letzte Möglichkeit, Leistung zu Sonderkonditionen oder eine Sonderaktion darstellt.
- Extra Anreiz. Bedingtes Eingehen auf Sonderwünsche, eventuell eine kleine „Zugabe“ bieten. → Jedoch keine Preisnachlässe!

Zusatzverkauf

Beim Zusatzverkauf bieten Sie dem Kunden etwas, was er zusätzlich benötigen könnte. Häufig finden die Kunden diese Anfragen keineswegs aufdringlich, sondern sind sogar dankbar, noch auf Ersatzbatterien, Zusatzkabel, Pflegemittel oder mögliche Serviceverträge hingewiesen zu werden.

Sie können aber auch einen mengenmäßigen Zusatzverkauf anbieten. Dabei verdeutlichen Sie die Vorteile, wenn er eine größere Menge abnimmt. „Eine größere Stückzahl verhilft Ihnen zu einem entschieden günstigeren Preis, noch dazu haben Sie dann auch einen gewissen Vorrat und müssen nicht kurzfristig wieder nachbestellen!“

Häufig sind Kunden durch eine soeben getroffene Kaufentscheidung in der Stimmung, sich noch mehr zu leisten. Aus dem Verkaufsgespräch haben Sie vielleicht zusätzliche Anhaltspunkte für die Interessen des Kunden erhalten und können ihn auf ein weiteres Angebot hinweisen.

Überlegen Sie deshalb stets schon im Vorfeld, welche Leistungen Sie zusätzlich zu Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung anbieten können. Verschenken Sie nicht die Möglichkeit, relativ unaufwändige Zusatzverkäufe zu tätigen, nur weil sie nach einem gelungenen Auftrag hocheleichtert sind, nun nicht aufdringlich wirken wollen oder gar einen getätigten Abschluss ins Wanken bringen wollen.