

# Erfolgreiches Verkaufen „austauschbarer Produkte“

**D**er Preis ist nicht das wesentliche Kaufkriterium; emotionale Gründe spielen eine größere Rolle.

Gewinnen Ihre Kunden auch den Eindruck, dass sich die Produkte oder Dienstleistungen unterschiedlicher Anbieter immer häufiger ähneln? Der Trend ist klar: Die Produkte werden von ihrer Funktion her immer ähnlicher und damit austauschbarer.

Wie kann sich der „wahre“ Verkäufer im rasanten Wettbewerbsmarkt dennoch behaupten? Entscheidet immer nur der Preis das Geschäft? Auf dem ersten Blick scheint es so, und Ihr Kunde behauptet auch immer wieder, dass nur der Preis für ihn zähle. Untersuchen wir die Kaufentscheidung näher, stellen wir erstaunt fest, dass der Kunde in der Praxis nicht immer bei dem billigsten Anbieter kauft. Wie kommt das? Der Grund ist logisch: Kein Mensch ist in seinem Entscheidungsverhalten nur rational – er ist viel stärker emotional geprägt, als ihm bewusst ist. Es gibt sehr feine und auch spürbare Unterschiede in der Vermarktung. Diese sind allerdings nicht im Produkt begründet, sondern in seinem Vermarktungsumfeld. Beispiel: Ein und dieselbe Banane kostet auf dem Gemüsemarkt mindestens 30 Prozent mehr als im Supermarkt. Sie unterscheidet sich weder in der Frische, noch in der Qualität. Trotzdem gibt es eine

kaufkräftige Schicht an Konsumenten, die das teurere Produkt in der festen Überzeugung kauft, etwas Besseres zu erwerben.

Glauben Sie mir: Der Preis spielt keine wesentliche Rolle bei der Kaufentscheidung Ihres Kunden. Warum kaufen die Leute trotzdem das teurere Produkt? Beispielsweise das Thema Autokauf: Hier spielt der persönliche Kontakt zum Verkäufer, das Image der Marke und die Qualität und Servicefreundlichkeit der Werkstatt bei der Entscheidung eine größere Rolle als das Auto selbst. Rationale, messbare Leistungsunterschiede sind beispielsweise: Liefergeschwindigkeit, Liefergenauigkeit, schnelle und einfache Erreichbarkeit des Innendienstes und des Verkaufsaußendienstes, Qualität und Kulanz der Reklamationsbearbeitung, Präsenz vor Ort, Kundennähe, Sortimentsbreite. Auf diese Leistungsmerkmale haben Sie als Verkäufer selten Einfluss. Emotionale, mehr unterbewusst wahrnehmbare Leistungsunterschiede sind beispielsweise:

- Wie stellt sich das Unternehmen in der Öffentlichkeit dar? Maßgebend sind die Öffentlichkeitsarbeit und vor allem die Darstellung der Repräsentanten, von der Telefonzentrale

über den Verkäufer bis hin zum Chef. Geben mir die Repräsentanten des Anbieters das Gefühl, für sie als Kunde wichtig zu sein? Oder bin ich einer von vielen? Wie werde ich am Telefon behandelt?

- Verständlichkeit in der Kommunikation (kein Fachchinesisch). Kunde: „Es ist mir egal, wie viele Sprachen Sie sprechen. Mich interessiert nur, ob Sie meine Sprache sprechen!“
- Halten Sie Zusagen und Termine, die Sie abgeben, konsequent ein? Gehen Sie am Telefon personalisiert vor oder machen Sie es wie die T-Com, d. h., Sie haben keine Chance, den ersten Gesprächspartner jemals wieder persönlich an die Strippe zu bekommen?

Ihre Glaubwürdigkeit wird nicht an den vielen Zusagen gemessen, die Sie gehalten haben, sondern an den wenigen, die Sie nicht gehalten haben! Ihr Motto für die Zukunft: Wenig versprechen und alles halten! Arbeiten Sie noch gezielter mit Referenzen. Bauen Sie sich als Verkäufer eigene Referenzkunden auf, pflegen und hegen Sie diese ganz besonders. Lassen Sie Interessenten bei diesen Referenzkunden anrufen, machen Sie Ihre Präsentationen im Hause des Referenzkunden. Eine glaubhaftere Unterstützung gibt es nicht.

„Nur fünf Prozent der Menschen sind Vormacher. 95 Prozent sind Nachmacher.“ Die Mehrheit Ihrer Kunden orientiert sich da-



Ewald W. Schneider

her gerne an Handlungen anderer. Bei der Entscheidung, ob etwas richtig ist, orientieren wir uns unbewusst daran, was andere für richtig erachten. Je mehr Leute eine Idee als richtig empfinden und anerkennen, umso mehr nimmt der einzelne diese Idee als richtig an. Beispiel: „Wir BMW-Fahrer – Wir Träger einer XY-Uhr – Wir Absolventen der XY-Uni“. Menschen fühlen sich wohl, wenn sie unter Gleichgesinnten sein können. Organisieren Sie Anwendertreffen und veranstalten Sie Incentives, bei denen sich Ihre Kunden untereinander austauschen können. Sie erhalten eine Menge guter Anregungen, die vor allem praxisrelevant sind.

Fazit: Die emotional wahrnehmbaren Leistungsmerkmale haben immer ein höheres Gewicht als die rational wahrnehmbaren. Wann haben Sie zuletzt ein gutes Verkaufstraining besucht? Packen Sie es an!

**Ewald W. Schneider**

[www.ewald-w-schneider.de](http://www.ewald-w-schneider.de)