

Servicepool

Überzeugen Sie durch einprägsame Mehrwert-Argumente

von Hans Fischer



Gefahren des Verdrängungsmarktes

Der Verdrängungsmarkt zwingt einige Anbieter zu kurzfristigen Reaktionen. Die konzentrieren sich primär auf Preisaktionen. Auch wenn kurzfristig eine Geschäftsbelebung erfolgt, rächt sich diese Strategie wie das Füttern von Fast Food. Der Mensch wird fett

und leidet an Mangelercheinungen. Der Kunde gewöhnt sich sehr schnell an die günstigen Preise und wird nie mehr wieder reelle Preise akzeptieren.

Billig und gut geht nicht

Vielleicht haben Sie selbst schon die Erfahrung gemacht, statt ein vernünftiges Produkt zu kaufen, das auch teurer ist, haben Sie sich vom Billigangebot locken lassen. Das Resultat: Sie haben 2 x gekauft. Einmal billig, dann doch das hochwertigere, weil das billige nichts gebracht hat. Immer wieder bewahrheitet sich die Weisheit: „Ich kann es mir nicht leisten, billig zu kaufen!“

Der Kunde gibt sein Geld für das Produkt aus, das seinen Wert-Anspruch erfüllt. Wenn Ihr Produkt mehr Wert beinhaltet, als der Kunde verlangt, dann verhandeln Sie mit der falschen Zielgruppe. Wenn Ihr Produkt als zu teuer erscheint, dann hat der Kunde nur einen Teil der Werte akzeptiert oder braucht sie nicht. Er gehört dann nicht zu Ihrer Zielgruppe.

Entwickeln Sie Ihr Mehrwert-Bewusstsein

Justieren Sie Ihre Einstellung immer wieder! Seien Sie stolz auf das, was Sie verkaufen. Dieses Gefühl überträgt sich auf den Kunden und wirkt intensiver, als manche wohlformulierte Argumente. Gelingt Ihnen das nicht, dann werden Sie nicht erfolgreich. Wechseln Sie lieber das Unternehmen.

BMW oder AUDI verkaufen ihre Autos seit Jahren nicht so erfolgreich, weil sie günstig zu haben sind, sondern einen Wert darstellen. Dieser Wert repräsentiert sich nicht nur über die Qualität und das Design, sondern hauptsächlich über das Image. Mitarbeiter dieses Unternehmens sind stolz darauf, hier arbeiten zu dürfen.

Selbstverständlich wird das Produkt, dass Sie verkaufen auch einige Schwächen haben. Das ist normal, denn die hundertprozentige Lösung gibt es nicht.

Akzeptieren sie diese Schwächen, sofern Sie diese nicht aus eigener Kraft verändern können.

Konzentrieren Sie sich bewusst auf die Stärken Ihres Angebotsspektrums. Sie werden schnell feststellen, dass es mehr davon gibt, als Sie im Alltag wahrnehmen. Warum? Der Mensch ist so veranlagt, dass er die positiven Dinge sehr schnell als Selbstverständlichkeiten ansieht und sich im Laufe der Zeit mehr mit den negativen Merkmalen beschäftigt.

Viele Stärken Ihres Angebotes werden im Laufe der Zeit für Sie zu etwas Alltäglichem. Darum erwähnen Sie diese auch nicht (den Wald vor lauter Bäumen nicht mehr sehen). Für viele Kunden können diese Eigenschaften aber etwas Besonderes sein. Also betrachten Sie Ihr Angebot immer mit den Augen des Kunden, der sich zum ersten mal damit beschäftigt.

Analysieren Sie das Werte-Potenzial Ihrer Produkte. Betrachten Sie Ihr Produktsortiment, Ihr Angebot aus der positiven Perspektive. Stellen Sie fest, was gut ist. Ist es die Stabilität, die Qualität, das Design, die

Flexibilität, die Reputation des Unternehmens, der Service, der Markenname? Auf welchen Gebieten ist Ihr Angebot stark?

Es kommt hauptsächlich darauf an, diese Stärken mit dem Blick von außen nach innen zu erkennen. Also unbefangen und nicht betriebsblind. Entwickeln Sie eine Wert-Argumentation

Den Kunden überzeugt nicht die Fülle der Vorteile Ihres Angebotes. Viele Eigenschaften, die aus der Sicht des Verkäufers Vorteile darstellen, empfindet der Kunde als überflüssig. Einige hält er für interessant, aber für ihn nicht relevant.

Es kommt nur darauf an, genau die Stärken Ihres Angebotes herauszuarbeiten, die für den Kunden einen echten Nutzen darstellen. Nur das, was dem Kunden Nutzen bringt, hat für ihn einen Wert.

Entwickeln Sie ein Wert-Bewusstsein beim Kunden

Denken Sie einmal an einige Marken aus dem Alltagsbereich. Einigen messen Sie als Konsument einen höheren Wert bei als den anderen. Sie sind sogar bereit, dafür mehr Geld zu zahlen. Der Feinschmecker gibt für einen Culatello-Schinken aus dem italienischen Feinkostgeschäft unverhältnismäßig mehr Geld aus, als für einen anderen luftgetrockneten Schinken, der nicht diesen Namen trägt. Sind die Qualität und der Geschmack wirklich so viel besser? Rational betrachtet: ganz klar Nein. Aber ein Wert wird nicht nur rational beurteilt.

Das Ziel Ihrer Verkaufsaktivität ist, dem Kunden glaubhaft rüber zu bringen, dass er in Ihrer Lösung mehr Nutzen bekommt, als bei den Vergleichsangeboten.

Wenn der Nutzen sich nicht aus dem Produkt ergibt, dann aus den Rahmenbedingungen: Lieferservice, Betreuung, Verständnis, Berechenbarkeit, Partnerschaft, emotionale Bindung.

Setzen Sie sich hin, nehmen Papier und Stift und machen eine Auflistung von den Punkten, die für eine Mehrwertargumentation angewendet werden können. Sie finden garantiert genug!



HANS-FISCHER-SEMINARE

St. Wendelinstr. 9
86932 Pürgen-Lengenfeld
Fon: 08196 998210
Fax: 08196 998212
www.fischerseminare.de

Bildquelle: © Renate-Franke www.pixelio.de