

Kommunikation, die bewegt

Es ist der Traum vieler Unternehmen – keine Kunden, sondern Fans zu haben. Fans, die dem Unternehmen unerschütterlich die Treue halten und vertrauen. Oder können Sie sich vorstellen, dass ein Rapid-Fan zu Austria wechselt, nur weil dort die Eintrittskarten billiger sind? Wir sollten uns deshalb wieder mehr mit dem beschäftigen, was unsere Kunden wirklich bewegt. In rationaler und in emotionaler Hinsicht. Ein Gastronom darf seine Gäste nicht satt, sondern muss sie hungrig machen. Hungrig auf seine kulinarischen Angebote.

Kunden kaufen immer das Produkt, von dem sie sich den höchsten Nutzen versprechen. Den Kundennutzen zu bestimmen und in weiterer Folge auch zu vermitteln, ist für ein erfolgreiches Marketing ganz entscheidend. Je deutlicher (potenzielle) Kunden erkennen können, wie sie von einem Angebot tatsächlich profitieren, umso leichter werden Sie sie davon überzeugen, es auch tatsächlich zu nutzen. Sprich: zu kaufen.

Es ist letztlich eine Frage der Perspektive. Kunden denken in Aktivitäten (was sie tun wollen) und in Ergebnissen (was sie erreichen wollen). Wir Unternehmer denken in Produkten und Services (die wir verkaufen wollen). Kunden haben kein Interesse an unserem Unternehmen und unseren Produkten (traurig, aber wahr). Was Kunden wichtig ist, ist ihr Leben, sind ihre Arbeit, ihre Probleme und ihre Ziele.

In Lösungen denken

Alle Kunden haben Probleme, die einer Lösung bedürfen. Wenn wir in Lösungen denken, gelingt es uns, einen Wert für den Kunden darzustellen. Wert ist also nicht absolut, sondern relativ. Konkret: Der Wert wird durch den Kunden definiert, nicht durch den Anbieter!

Preis oder Wert?

Das Wort Wert stammt aus dem althochdeutschen „werd“ des 8. Jahrhunderts, was so viel bedeutet wie „wertvoll“ bzw. „kostbar“. Dabei müssen wir uns vor Augen halten, dass es den „einen“ Wert jedoch nicht gibt, sondern dass es sich dabei um eine Kombination handelt. Kunden entscheiden aufgrund mehrerer Faktoren – je nach Situation und Bedarf: Da ist zunächst der funktionale Wert (Produkt, Qualität, Leistung etc.). Dazu kommt der sogenannte Prozesswert (Bestellabwicklung, Garantie, Service usw.). Und schließlich noch der emotionale Wert (Status, Image, Bequemlichkeit usw.). Zusammen ergibt dieser Mix, je nach Kundenproblem, eine individuelle Lösung. Und damit sind wir beim wesentlichen Punkt: Bei Verkaufsgesprächen versuchen viele Verkäufer, den Kunden rational für sich zu gewinnen. Mit der Aufzählung von Fakten und Argumenten. Dabei ist die Emotion die Basis für den Verkaufserfolg. Je emotionaler und interessierter ein Verkaufsgespräch geführt wird, umso einfacher und schneller stellt sich der Erfolg ein. Alles, was uns Menschen wichtig ist, berührt und motiviert. Deshalb ist es ungeheuer wichtig, dass wir auch gefühlsmäßig einen Draht zu unseren Kunden finden. Durch unser Auftreten, unser Verhalten, unsere Sprache. Kunden kaufen letztlich Emotionen und keine Produkte.

Menschen kaufen Menschen
Kunden kaufen zunächst ein Gefühl, das der Verkäufer in ihnen auslöst, und erst dann die Empfindung, die das Produkt in ihnen weckt – aufgrund des Nutzens und des Mehrwerts. Das Auftreten eines Verkäufers entscheidet somit darüber, wie gut ein Kunde das Produkt findet. Die zwischenmenschliche Beziehung zwischen Berater und Kunde ist also entscheidend. Überlegen Sie mal: Wann ist Ihnen der Preis für ein Produkt, eine Ware besonders wichtig? In der Regel dann, wenn Sie keine emotionale Bindung an den Verkäufer und/oder das Geschäft haben. Ist Ihnen der Berater sympathisch, ist er kompetent, gibt es Gemeinsamkeiten, so tritt der Preis meist in den Hintergrund. Preisverhandlungen sind dann kaum mehr vorhanden, solange sich der genannte Preis im Normalbereich bzw. im Erwartungshorizont des Kunden bewegt.

Wie schafft man eine emotionale Beziehung?
Durch eine klare und knackige Sprache! Das Geheimnis des „Sich-Verstehens" sind klare Worte sowie kurze und einfache Sätze. Wichtig ist zudem die Betonung, denn sie transportiert das Feingefühl. Unser Gehirn liebt kurze, prägnante Sätze und eine einfache Sprache! Unsere Formulierungen fallen immer dann sehr kurz, prägnant und treffsicher aus, wenn wir wissen, worum es geht und was genau wir anderen sagen wollen. Umständlich und lang werden unsere Sätze meistens nur dann, wenn wir ein Thema selbst noch nicht bis zu Ende gedacht haben. Solange uns wichtige Details, Hintergründe oder Zusammenhänge unklar sind, verfallen wir in Umschreibungen und kommen nicht auf den Punkt. Kunden merken das! Laut den Erkenntnissen der Hirnforschung arbeitet unser Gehirn im Drei-Sekunden-Takt. Darum liebt es prägnante Formulierungen, wenn wir miteinander reden. Kurze Sätze, die in diesen Takt passen, überzeugen und motivieren. Mehr ist nicht nötig.

Unsere Vorteile als EPU oder KMU
Unsere Vorteile beruhen alle auf der Nähe zu unseren Kunden. Die Kundennähe ist das entscheidende Kriterium. Denn jeder Selbstständige, Freiberufler oder Kleinunternehmer steht – im Gegensatz zu den Groß- und Markenartikelunternehmen – immer im direkten Kontakt mit seinen Kunden. Nutzen Sie Stärken wie

Direktkontakt zum Kunden
persönliches Verhältnis
Vertrauenswürdigkeit
Individualisierung
Schnelligkeit
Flexibilität.

Vor dem Hintergrund gesättigter Märkte, permanenter Preisschlachten, veränderten Kaufverhaltens und steigender Kosten für die Gewinnung neuer Kunden ist es notwendig, unsere (potenziellen) Kunden mit ihren Wünschen, Erwartungen und Bedürfnissen wieder stärker unter die Lupe zu nehmen. Vor allem aber sollten wir unseren Kunden wieder mehr Fragen stellen. Fragen, Fragen und nochmals Fragen. In der Theorie wissen wir das. In der Praxis reden wir viel zu viel und lassen die Kunden zu wenig zu Wort kommen. Nicht unser Produkt bzw. unsere Dienstleistung, sondern unsere Kunden mit ihren Bedürfnissen sollten im Zentrum des Gesprächs stehen. Und das sorgt dann auch für Begeisterung. Probieren Sie es aus.

Foto: Brian Jackson ©123RF.com