

MFB report

Ausgabe 19 – Frühjahr 2014

Das MFB-Kundenmagazin – www.mfbresultants.com

Überzeugen ist eine Frage der Überzeugung

Warum Kunden kaufen, was sie kaufen und wo sie kaufen

MFB

Manage Future Business



THEMEN IN DIESER AUSGABE

Aus Fakten Kaufargumente ableiten: Nur starke Marken überzeugen

Den Kunden überraschen: Am Anfang steht die sorgfältige Kundenanalyse

Vertrauen zahlt sich aus: Nachhaltigkeit in der Kundenbeziehung und eine vorbildliche Unternehmenskultur führen zum Erfolg

Emotionen und Unterbewusstsein: Erkenntnisse aus der Neurowissenschaft

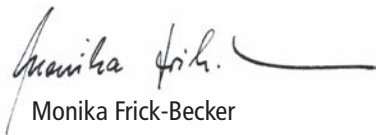
Vorwort

Ihnen einen guten Tag, verehrte Leserinnen und Leser,

wissen Sie, was der Kunde wirklich von Ihnen erwartet? Das Spannungsfeld zwischen den Unternehmens- und Kundenzielen zu erkennen und zu überwinden, ist eine entscheidende Aufgabe für diejenigen, die verkaufen wollen. Neben den relevanten Nutzenargumenten gilt es, eine gemeinsame Werte- und Vertrauensbasis zu entwickeln und zu pflegen.

Erfolgreiche Unternehmen berücksichtigen dies in ihren Angeboten und in allen Bereichen ihrer internen und externen Kommunikation. Sie setzen auf Nachhaltigkeit und Vertrauen in der Kundenbeziehung und punkten mit einer vorbildlichen Unternehmenskultur.

Ihre



Monika Frick-Becker

Überzeugen ist eine Frage der Überzeugung – Warum Kunden kaufen, was sie kaufen und wo sie kaufen

Marketing- und Vertriebsverantwortliche wissen in der Regel, warum sie ihren Zielkunden etwas verkaufen möchten. Im Fokus stehen Umsätze, Gewinne und Margen.

Auf die Frage, warum ein Kunde sich ausgerechnet für ihr Unternehmen entscheiden soll, wenn er dessen Produkte oder Dienstleistungen zu Dutzenden auch von anderen Firmen bekommen kann, darauf wissen allerdings die wenigsten Führungskräfte eine zufriedenstellende Antwort.

Statt sich mit ihren Kunden zu beschäftigen, mit deren Bedürfnissen und Motivationen, kreisen Geschäftsführung, Marketing und Vertrieb viel zu häufig um sich selbst. Dabei ist das Wissen um die Situation des Kunden und seine Erwartungen entscheidend für den Vertriebs Erfolg.

Denn ganz gleich, in welcher Branche ein Unternehmen tätig ist, stets gilt: Es hat Konkurrenten, die ebenfalls um die Gunst der Kunden buhlen. Häufig ist der Wettbewerber sogar bekannter, günstiger oder innovativer. Also brauchen Marketing und Vertrieb gute und wirksame Argumente, warum die Zielkunden gerade ihr Unternehmen um ein Angebot bitten oder ihm einen Auftrag erteilen sollten.

Um diesen Anspruch bedienen zu können, ist es notwendig, die eigenen Märkte und das Kaufentscheidungsverhalten seiner Zielgruppen zu kennen. Nur so lassen sich Marketingstrategien aufsetzen, die die gewünschte Wirkung erzielen. Vor allem die Verkäufer kommen ohne dieses Wissen und die Unterstützung des Marketings nicht weit.

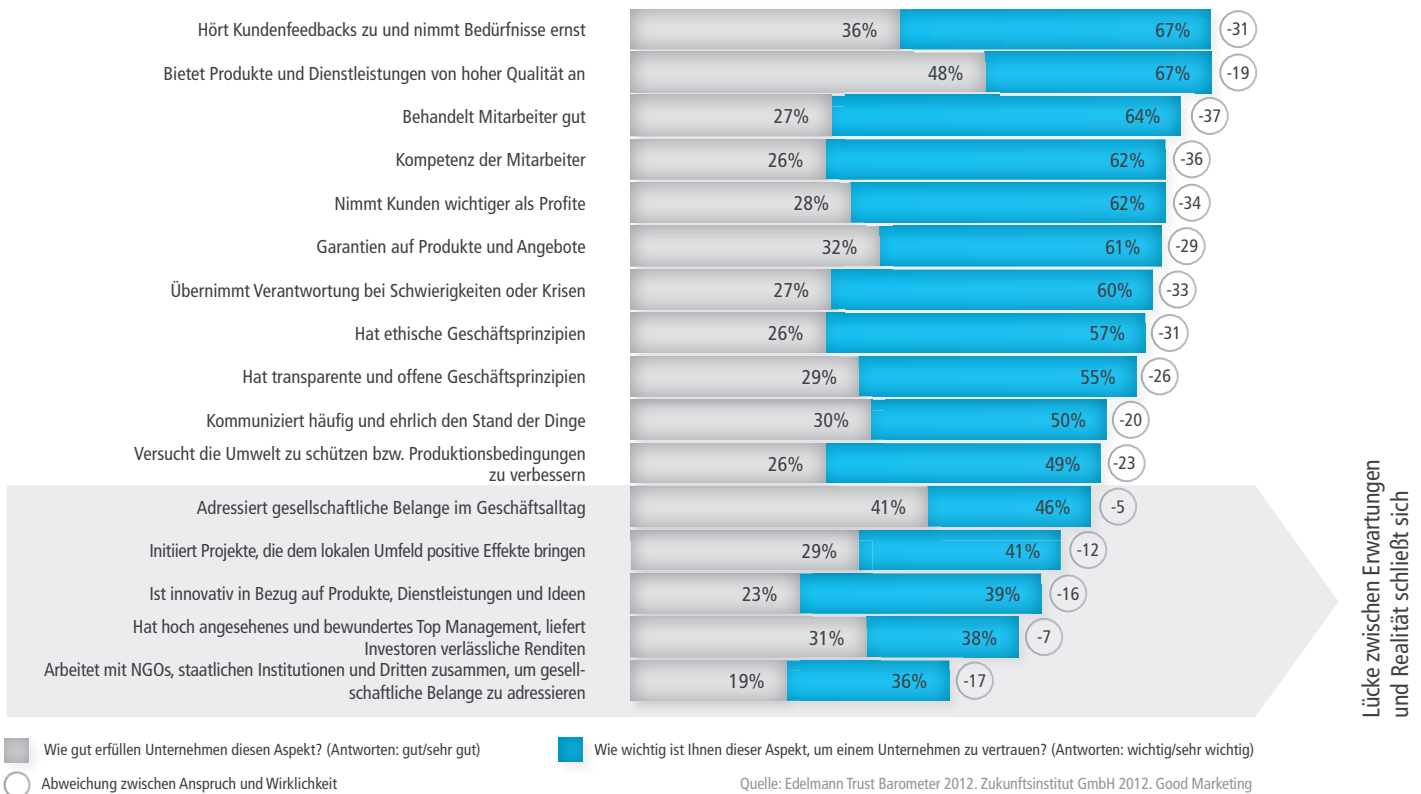
Aus Fakten Kaufargumente ableiten: Nur starke Marken überzeugen

Die richtigen Kaufargumente zu formulieren, das fällt vielen Unternehmen jedoch schwer. Denn um auf dem Markt auf sich aufmerksam zu machen, muss ein authentisches Erscheinungsbild geschaffen werden, das sich über den gesamten Auftritt des Unternehmens erstreckt. Daher lautet die Aufgabe der Marketing- und Vertriebsverantwortlichen, die Merkmale zu ermitteln, die ein unverwechselbares Firmenprofil ergeben. Es geht darum, einen eigenen Stil für das Unternehmen zu finden und diesen dann überzeugend nach außen zu kommunizieren.

Zeigen Sie dem Kunden Gründe auf, warum er sich für Ihre Firma entscheiden soll

Es ist immer eine Kombination von Eigenschaften, die ein markantes Profil und im Idealfall eine starke Marke ergeben. Denn das entscheidende Alleinstellungsmerkmal (USP) wird es in den meisten Fällen nicht geben. Allerdings reicht eine nüchterne Aufzählung der Unternehmens- oder Produktmerkmale in der Praxis nicht aus. So lassen sich alleine mit der Aufzählung von technischen Raffinessen die wenigsten Kunden überzeugen. Soll der Kunde zum Kauf motiviert werden, dann gilt es, aus den Fakten kundenbezogene Nutzen- oder Kaufargumente abzuleiten. Es zählen die Kundenbedürfnisse, die ein Produkt befriedigen kann – nicht seine bloßen Eigenschaften. Es geht um die wichtigste Kundenfrage: „Was habe ich von Ihrem Produkt? Warum sollte ich bei Ihnen kaufen?“ Erst wenn aus den einzelnen Merkmalen die Vorteile für den Kunden – also die Nutzenargumente – abgeleitet werden können, entsteht ein unverwechselbares, attraktives Profil – eine Marke.

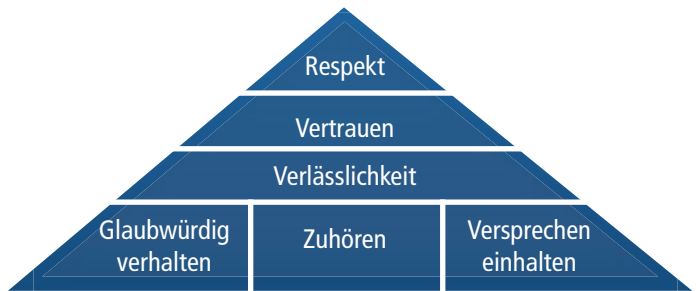
Hohe Erwartung – große Enttäuschung



Den Kunden überraschen: Am Anfang steht die sorgfältige Kundenanalyse

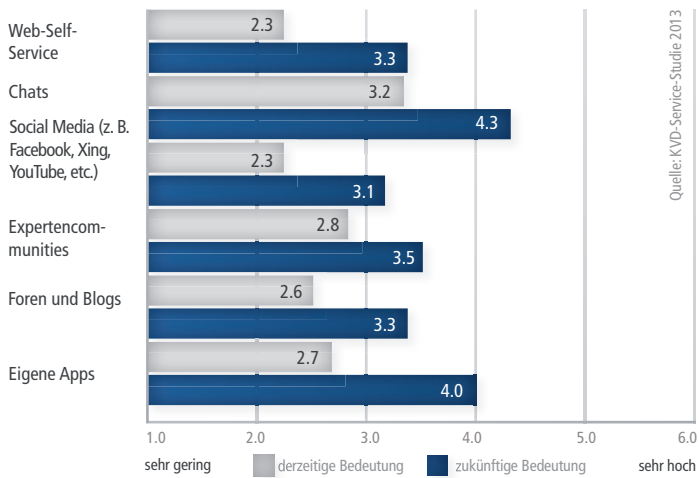
Die entscheidenden Fragen, die sich Vertriebsstrategen stellen sollten, lauten also: Wie können wir das Leben unserer Kunden besser und leichter machen? Wie können wir ihre Produktivität steigern, ihnen helfen, dass sie erfolgreicher und glücklicher werden? Um das leisten zu können, müssen ihre Verkäufer bereit und fähig sein, Verständnis zu zeigen und eine enge Partnerschaft mit dem Kunden einzugehen. Vertrauen und Zuverlässigkeit müssen vom anbietenden Unternehmen und von seinen Mitarbeitern gelebt werden. Das Vorhandensein von emotionaler und fachlicher Kompetenz spiegelt zentrale Fähigkeiten einer wettbewerbsfähigen Belegschaft und ist, insbesondere für die im Kundenkontakt stehenden Mitarbeiter, unabdingbare Voraussetzung. Überlegen Sie sich also: Was verkaufen Sie wirklich? Was hat der Kunde von Ihrem Angebot? Kaufargumente müssen glaubhaft, das heißt, belegbar sein. Sie müssen sich aus realen Merkmalen Ihres Unternehmens oder Produkts ableiten lassen und auf ein konkretes Bedürfnis der anvisierten Zielgruppe beziehen. Versetzen Sie sich also in die Lage Ihrer Zielgruppe, sprechen Sie mit Ihren Kunden, hören Sie gut zu und handeln Sie entsprechend: Organisieren Sie Ihr Unternehmen vom Markt her, vermitteln Sie Ihren Mitarbeitern die Erwartungen Ihrer Kunden und trainieren Sie sie für den erfolgreichen Kundenumgang. Kommunizieren Sie mit Ihren Kunden in der von diesen gewünschten Weise. So haben Sie die Chance, sich positiv von Ihren Mitbewerbern abzuheben und Ihren Marktanteil zu steigern.

Vertrauen zahlt sich aus: Nachhaltigkeit in der Kundenbeziehung



Die Basis einer soliden und tragfähigen Kundenbeziehung ist ein gemeinsames Verständnis zur Leistung und Zusammenarbeit sowie Vertrauen. Je nach Geschäftsmodell kann das der Preis sein (Discounter), die Produkteigenschaften (technische Features bei Geräten/Anlagen) oder die Serviceausprägung. Echter Mehrwert, der sich für beide Seiten auszahlt, muss immer auf den Kunden zugeschnitten sein. Und: Der Kunde muss ihn als solchen tatsächlich für sich wahrnehmen. Deshalb ist es wichtig, dass Unternehmen ihre Kunden regelmäßig über deren Zufriedenheit mit ihren Produkten und Dienstleistungen, aber auch zu ihrem Image befragen, Kritik und Anregungen aufgreifen und umsetzen. Die Beschäftigung mit dem Kunden und seinen Themen, also das ehrliche Interesse, wie auch das Einhalten von Versprechen, sind das Fundament für eine vertrauensvolle und funktionierende Zusammenarbeit.

Derzeitige und zukünftige Bedeutung digitaler Kommunikationskanäle im Kundenservice



Emotionen und Unterbewusstsein: Erkenntnisse aus der Neurowissenschaft

Dass Kaufentscheidungen auch auf emotionalen Prägungen beruhen, zeigen Forschungen von Neurowissenschaftlern. Gerade für Unternehmen im Konsumgüterbereich ergeben sich hier wichtige Erkenntnisse, denn die Studien zeigen, dass die Kaufentscheidung beeinflussbar ist. Je öfter wir einer Marke positiv begegnen, desto mehr Einfluss hat sie auf uns. Oft wird dann das Bewusstsein bei einer Kaufentscheidung überhaupt nicht eingeschaltet.

Für die Unternehmen bedeutet das, Kaufsignale und Reize so geschickt in ihre Marke mit einzubinden, dass sie alle Sinne ihrer Kunden ansprechen. Das betrifft vor allem die Kundenansprache und den Service, aber auch Kriterien wie Farbe und Material, Geschmack oder ein Geräusch beim Öffnen. Wesentlich ist, ob die sinnlichen und emotionalen Erwartungen des Kunden an ein Produkt stimmen, nur dann kauft er.

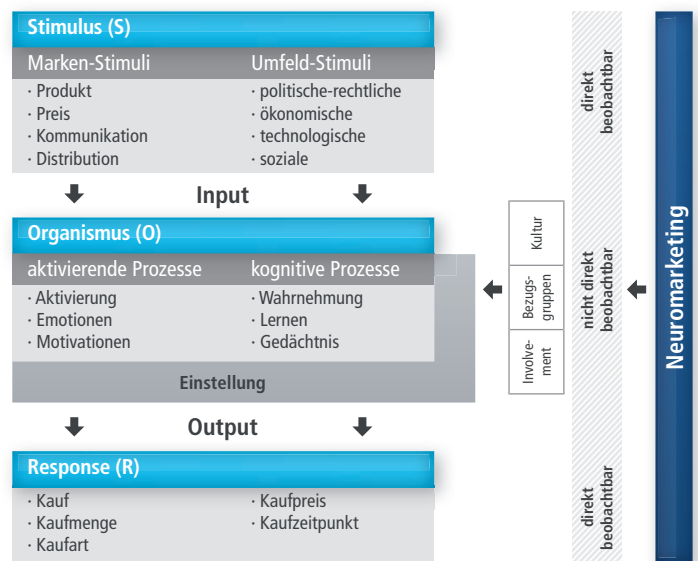
Nur eine vorbildliche Unternehmenskultur führt zu exzellenter Kundenorientierung

Wie entscheidend Vertrauen für eine stabile Kundenbeziehung ist, das zeigen Untersuchungen. Demnach entscheiden sich fast 70% der Kunden für einen anderen Anbieter, weil wir uns zu selten bei ihm melden oder aufgrund mangelnder persönlicher Aufmerksamkeit. Kümmert man sich nicht um sie, dann verlieren die Kunden schnell das Vertrauen. Vertrauen ist jedoch elementar für den Aufbau einer erfolgreichen Kundenbeziehung und lässt sich nur über den regelmäßigen Kontakt herstellen. Die Kontaktkanäle sollten dabei stets in Abhängigkeit von den eigenen Zielgruppen und deren aktuellem Kommunikationsverhalten angepasst werden.

Künftig wird es zunehmend darum gehen, die unterschiedlichen Kommunikationsplattformen in den systematischen Kundendialog zu integrieren. Und es wird zunehmend wichtiger, zu berücksichtigen, dass die neuen Medien und sozialen Netzwerke zu einer rasanten Verbreitung von Kundenerfahrungen beitragen. Nach einer aktuellen Schätzung kommentieren immerhin rund ein Drittel der Kunden negative Erfahrungen in sozialen Netzen – Tendenz steigend. Kunden wollen sich mit den Einstellungen und dem Verhalten ihrer Lieferanten identifizieren können.

Ohne eine vorbildliche Unternehmenskultur stehen die Umsetzungschancen für eine exzellente Kundenorientierung schlecht. Eine ausgeprägte Mitarbeiterorientierung, Teamfähigkeit sowie ein effektives Personalmanagement sind heute ebenso erfolgskritische Faktoren wie Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit. Vielen Unternehmen steht hier ein schwieriges Changemanagement bevor. Wer da mithalten will, muss sein Geschäftsmodell an die Marktanforderungen anpassen. Und er muss seine Mitarbeiter permanent weiterbilden – in maßgeschneiderten Schulungen, aber auch im persönlichen Austausch mit Kollegen und Kunden.

Neuromarketing: Kaufentscheidungen sind beeinflussbar



Quelle: Das S-O-R-Modell in Anlehnung an Pispers/Dabrowski (2011), S. 52

Die Vorteile exzellenter Kundenorientierung und optimierter Vertriebsprozesse sind hinreichend bekannt: mehr treue Kunden, positive Empfehlungen, niedrigere Vertriebskosten, höhere Rendite sowie ein geringeres Risiko. Um dauerhaft erfolgreich in den umkämpften Märkten zu agieren, müssen Unternehmen daher ihre Strategien regelmäßig auf den Prüfstand stellen. Das bedeutet, auf die eigenen Stärken und Systeme abgestimmte individuelle Lösungen zu entwickeln, die Organisation und die Prozesse darauf abzustimmen und die Mitarbeiter in der Umsetzung zu trainieren.

Für den Fall, dass Kundenorientierung und Optimierung von Vertriebsprozessen in Ihrem Unternehmen und Verantwortungsbereich auch für Sie aktuell Aufgabenschwerpunkte darstellen, bieten wir gerne an, Ihnen unverbindlich einige MFB Projekte mit Praxisbeispielen vorzustellen.