



© Jakob Jirsák - Fotolia.com

# Richtig Verkaufen

## Das erste Grundprinzip für unternehmerischen Erfolg

**Nach Messen wie der FIBO steht der Verkauf im Vordergrund. Getätigte Investitionen sollen sich lohnen. Premium-Coach Wolfgang Leobner gibt Tipps, worauf Sie bei Neukunden und der Bindung von Bestandskunden achten sollten.**

**G**erade jetzt nach der FIBO steht der Verkauf in den meisten Unternehmen im Vordergrund und stellt hin und wieder eine große Hürde dar.

Viele erfolgreiche Unternehmer haben durch einen Kauf bei der FIBO, im Vorfeld oder danach ihr Angebotsfeld erweitert. Dieses neue Equipment wird nun nach einigen Wochen ins Unternehmen geliefert, aufgebaut und in Betrieb genommen. Alles recht und gut.

### Investition & Folgen

Gehen wir davon aus, der Unternehmer hat in ein neues Angebot wie Zirkeltraining, EMS oder Vibrationstraining oder andere Erweiterungen investiert.

Was erwartet der Bestandskunde? Klar, dass er zum gleichen Preis wie vorher die neuen Angebote mit nutzen kann. Hier beginnt der Machtkampf.

Jetzt entscheidet sich, ob das Unternehmen als Gewinner oder Verlierer aus dem Kampf geht.

Und, es stehen die Verkäufer und der Kunde im Mittelpunkt.

### Ein Machtspiel

Haben Sie eine klar definierte „Angebots-Preis“-Mitgliedschaft, so dürfte das Problem nicht sehr groß sein. Der Kunde sieht, was er für Angebote gekauft hat und somit nutzen kann.

Haben Sie eine „All Inclusive“ Mitgliedschaft, dann sieht die Sachlage

etwas schwieriger aus. Der Kunde meint – in den meisten Fällen –, dass das neue Angebot mit im alten Preis enthalten ist. Falsch!

Bekommt der Kunde nicht seinen Willen, droht er mit Kündigung und genau das ist der Zeitpunkt, wo viele Verkäufer umkippen und versagen.

Somit verpufft der Effekt der neuen Investition und der Effekt der Kundenbindung. Jetzt geht das Machtverhältnis auf die Seite des Kunden: Keine gute Situation.

Viele Verkäufer denken, sich nach einem Beratungsgespräch die Unterschrift unter die Mitgliedschaft zu holen wäre verkaufen. Das ist jedoch nur die halbe Wahrheit.

## Wenn der Kunde „Nein“ sagt

Wir alle kennen den alten Satz: „Der Verkauf beginnt, wenn der Kunde NEIN sagt!“ Nur wie sieht Ihre Strategie bei solch einem Fall aus?

In den meisten Fällen, so sehe ich das immer wieder bei Verkaufsschulungen, rettet sich der Verkäufer in ein weiteres Probetraining oder verschenkt sogar eine Probewoche oder gar einen ganzen Probemonat. Ganz in der Hoffnung, dass der Kunde von allein KAUFTE. Das passiert jedoch nicht sehr oft.

Zum Schluss seiner Gratiszeit kommt der Interessent nicht mehr, weil er weiß, was nun passiert.

## Aktives Verkaufen

Eine Lösung und somit der „goldene Moment“ und der „Gipfel der Macht“ ist der erste Zeitpunkt. Ganz zu Beginn ist die Motivation am höchsten.

Die Motivation des Kaufens. Die Motivation des „Schnäppchens“. Die Motivation des „Dabei sein“. Bitte analysieren Sie Ihre Verkaufsstrategie.

Zurück zum Verkaufen der neuen Investition. Der Kunde möchte das neue Angebot nutzen, jedoch nichts dafür zahlen. Dies sollte schon vorher bei der Besprechung der Verkaufsstrategie in Ihrem Team ausgeschlossen werden.

Stellen Sie sich vor, Sie haben sich ein neues Auto gekauft. Nach einem Jahr macht der Hersteller ein „Facelift“ und bietet beim neuen Modell die Navigation nun serienmäßig mit an. Würden Sie nun zum Autohändler fahren und verlangen, dass die Navigation nun kostenfrei bei Ihrem Fahrzeug eingebaut wird? Nein, bestimmt nicht. Dieses Verhalten kommt in der Automobilbranche so gut wie nie vor.

Warum bei uns? Ein Hotelkunde von mir erweitert sein Angebot im Fitnessbereich um Vibrationstraining. Sofort ist den Kunden klar, diese Nutzung kostet Geld.

Achtung, Falle!



© Rawpixel.com - Fotolia.com

## Mehrumsatz oder Kundenbindung

Viele Unternehmer denken, dass mit dem Mehrverkauf an den Kunden seine neue Investition sofort den „Cashback“-Effekt erzielt. Falsch.

Was wollen Sie mit der neuen sinnvollen Investition erzielen? Mehrumsatz oder Kundenbindung. Mehrumsatz haben Sie sofort, sobald Sie die Nutzung per 10er Karte verkaufen. Das bringt einmal Geld, jedoch nie lange. Das Zauberwort ist die Kundenbindung.

Beispiel:

„Lieber Kunde, Sie interessieren sich für unser neues Angebot? Ja? Dann möchte ich Ihnen ein ganz einmaliges Angebot unterbreiten! Für nur 0,90 € pro Woche können Sie es ab sofort nutzen“.

Es ist egal, wie viel Sie verlangen. Ob Wochenpreis oder Monatspreis. Wichtig ist, dass der Preis so niedrig ist, dass der Kunde zuschlagen muss. Der Kunde denkt sich: Brauche ich zwar nicht, will ich aber haben und dann noch dieser Preis.

## Kundenbindung

Jede Vertragsveränderung hat einen neuen Vertragsabschluss zur Folge und

ist somit aktive Kundenbindung. Einen kleinen Preis anzubieten und dann keine aktive Vertragsverlängerung umzusetzen, ist unternehmerisch nicht sehr sinnvoll.

Stellen Sie sich vor, Sie investieren alle zwei Jahre neu und bieten danach das neue Angebot als aktive Kundenbindung an. Willkommen in der Realität.

Die Automobilbranche arbeitet seit Jahren so. Hat es früher ein Modell fast ganze fünf bis sechs Jahre gegeben, so verändern die Hersteller heute fast alle zwei Jahre ihre Angebote. Das nennt sich „Facelift“.

Die Handybranche arbeitet ebenfalls so. Jährlich gibt es Handy-Upgrades. Alles im Sinne der aktiven Kundenbindung.

Sobald Sie so aktiv mit Ihren Kunden arbeiten, den Nutzen groß halten, die Dienstleistung immer optimieren und immer wieder ein neues Angebot integrieren, erreichen Sie in Ihrem Markt einen sehr hohen Stellenwert und es ist interessant, Kunde bei Ihnen zu sein.

## Das neue Denken

Die Zeit des „alten Denkens“ ist vorbei. Sie können heute nicht mehr ein Angebot kaufen und warten, bis Sie es abbezahlt haben und danach erst wieder investieren. Dann läuft der Markt winkend an Ihnen vorbei.

Wichtig ist, dass Sie immer nur neue Angebote ihrer Dienstleistung als Kundenbindungseffekt nutzen! Sollten Sie alte Spinnräder oder alte Kraftgeräte haben und Sie tauschen diese eins zu eins gegen neue Geräte aus, ist der Kunde nicht gewillt, dafür mehr zu zahlen.

Sie müssen diese Investitionen mit anderen Investitionen kombinieren. Nur so haben Sie Erfolg.

Wolfgang Leobner



### Wolfgang Leobner

Der Erfolgs-Strategie berät seit 18 Jahren Unternehmen der Fitness- & Gesundheitsbranche. Fordern Sie info@leobnercoaching.de Ihren Newsletter an und erhalten einmal monatlich Informationen und Beispiele, die Sie in Ihrem Unternehmen direkt umsetzen können.

[www.leobnercoaching.de](http://www.leobnercoaching.de)



© contrastwerkstatt - Fotolia.com