

Branchenpolitische Veränderungen

Erfolgreich verkaufen unter neuen Bedingungen

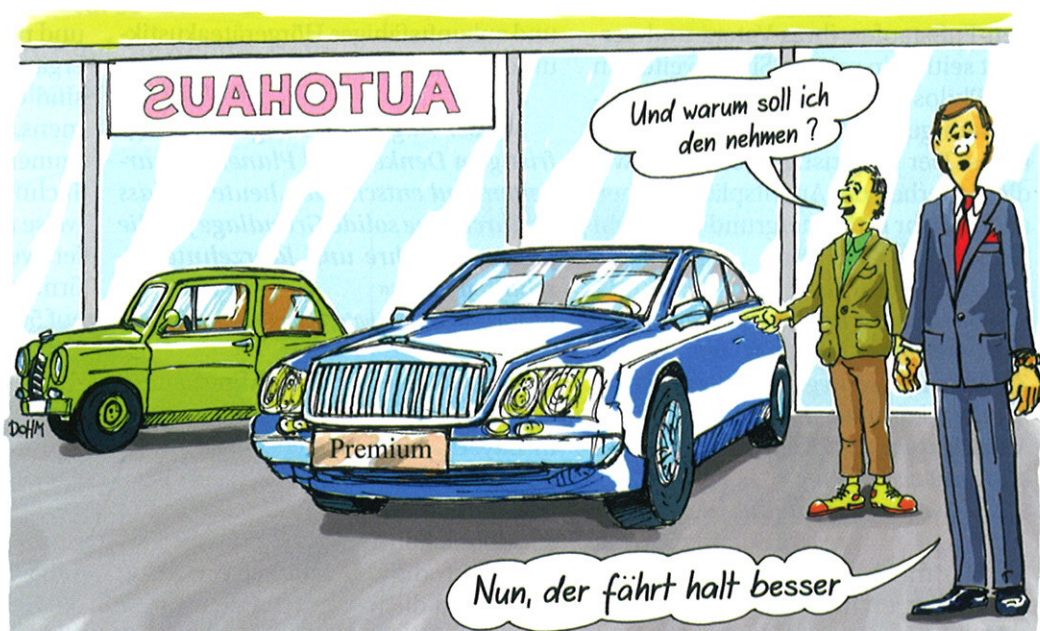
In meinen Gesprächen und Seminaren mit Hörgeräteakustikern erlebe ich in den vergangenen Tagen und Wochen eine hohe Verunsicherung. Wie wird sich das Kundengespräch bei neuen Festbeträgen (WHO 2 und WHO 3) beziehungsweise neuen Vereinbarungen mit den gesetzlichen Krankenversicherungen (GKV) verändern? Der Kunde hat – auch mit einem Kassengerät – Anspruch auf ein Hörgerät, das dem aktuellen Stand des technischen und medizinischen Wissens entspricht. Die banale Aussage: »Mit den zuzahlungspflichtigen Hörgeräten hören beziehungsweise verstehen Sie halt besser«, ist zukünftig so nicht mehr haltbar. Der Kunde hat auch mit Kassengeräten Anspruch auf gutes Hören.

Doch was bedeutet das nun konkret für unseren Kundenkontakt? Viele Inhaber fürchten zu recht um ihre Existenz, wenn vielleicht nur noch Kassengeräte verkauft beziehungsweise angeboten werden. Der Serviceaufwand und damit die Kosten in der Hörgeräteakustik sind enorm. Wie soll man seinen Qualitätsstandard halten, wenn die Durchschnittspreise immer weiter sinken?

Ein wichtiger Schritt für den Hörgeräteakustiker wird sein, dass er weiter konsequent den Weg vom Berater zum Verkäufer gehen muss. Dazu ein paar Fakten:

75 Prozent aller Kaufentscheidungen werden rein emotional getroffen (Gallupp-Studie). In der Hörgeräteakustik hat der Kunde zwar einen konkreten Bedarf, aber nur selten ein emotionales Bedürfnis. Die Argumentation für Hörgeräte über »nackte Zahlen« beziehungsweise die Daten der Hörmessung überzeugt den Kunden nur wenig.

40 Prozent der Kunden kaufen nichts, wenn die Beratung zu lange dauert oder es zu viele Alternativen gibt. Die Versorgungszeiten in der Hörgeräteakustik liegen zwischen vier Wochen und sechs Monaten. Hier gilt: Weniger ist mehr! Der Kunde will weder alles wissen, noch alles testen.



Übernehmen Sie Verantwortung und sprechen Sie eine Empfehlung aus.

Die Legitimation einer hochpreisigen Hörtechnik sehen viele Hörgeräteakustiker immer noch lediglich darin, dem Kunden ein besseres Verstehen zu ermöglichen. Natürlich zeichnet sich ein guter Hörgeräteakustiker auch dadurch aus, die bestmögliche Hörverbesserung für seinen Kunden zu erreichen. Allerdings darf er dafür, streng genommen, keinen Mehrpreis verlangen.

Lernen Sie Ihren Kunden kennen

Ist es denn dann überhaupt noch möglich, ruhigen Gewissens hochwer-

tige Technik anzubieten? Sicher! Denn auch wenn die Hörminderung mit einem Kassengerät bestmöglich zu versorgen sein muss, gibt es noch viele Bereiche, die Zuzahlungsgeräte für den Kunden attraktiv machen. Allerdings sollte man dafür viel vom Kunden erfahren. Sind für ihn kosmetische Kriterien wichtig, kann über die Bauformen argumentiert werden. Erfahren wir etwas über seine Gewohnheiten, können Komfortmerkmale wichtig werden. Ein weiterer interessanter Bereich sind Zusatzfunktionen beziehungsweise Zubehör. Verkaufen Sie kein Produkt, sondern ein Lösungspaket! In fast allen anderen Branchen wird dies schon lange erfolgreich praktiziert. Nicht das Produkt mit seinen Leistungsmerkmalen steht im Vorder-

grund, sondern das, was ich damit erreichen werde. Ein Teilnehmer aus einem Seminar für technische Verkäufer sagte mal zu mir: »Ich verkaufe keine Bohrmaschine, sondern das Loch in der Wand!« Ich denke, passender kann man es nicht ausdrücken. Allerdings ist das nicht zu schaffen, wenn man nach der Begrüßung des Kunden nach fünf Minuten bereits die Hörmessung durchführt.

Was ich auch oft erlebe, ist, dass zu Beginn des Gesprächs dem Kunden zuerst die verschiedenen Bauformen der Hörgeräte vorgestellt werden. Hier ist gut zu wissen: Sobald der Kunde etwas sieht oder Produktargumente hört, erfahren Sie nichts mehr über ihn, und es kommt die Frage nach dem Preis.

Bringen Sie Argumente, die direkt ansprechen

Wenn Sie bei Ihrem intensiven Vorgespräch erfahren haben, in welchem Umfeld Ihr Kunde sich eine Hörverbesserung wünscht und wie er dieses Ziel erreichen will (zum Beispiel möglichst unauffällig oder bequem), können Sie ruhigen Gewissens hochwertige Geräte empfehlen beziehungsweise entscheiden, welche Zusatzgeräte für ihn interessant sein könnten.

Langfristig erfolgreich ist im Verkauf nur, wer die Argumente bringt, die den Kunden direkt ansprechen, weil er den Nutzen für sich sieht.

Ein Beispiel aus der Autobranche soll dies veranschaulichen: Jedes neue Auto, das Sie heute kaufen können, fährt Sie von A nach B. Wenn ein Verkäufer in dem Verkaufsgespräch zu Ihnen sagen würde, das teurere Auto fährt besser, würde Sie das bestimmt nicht überzeugen, mehr Geld dafür auszugeben. Auch nicht, wenn der Verkäufer seine Aussage anschließend mit technischen Daten belegen kann.

Der Profiverkäufer analysiert, welches Merkmal der Kunde als Nutzen für sich sieht und wofür er auf seinem Weg von A nach B bereit ist (mehr) Geld auszugeben. Das könnte zum Beispiel der Wunsch nach mehr Komfort (Luftfederung) oder Bequemlichkeit

(Automatik) sein. Vielleicht ist er neuen Innovationen gegenüber eher skeptisch (Sicherheit/Bewährtes).

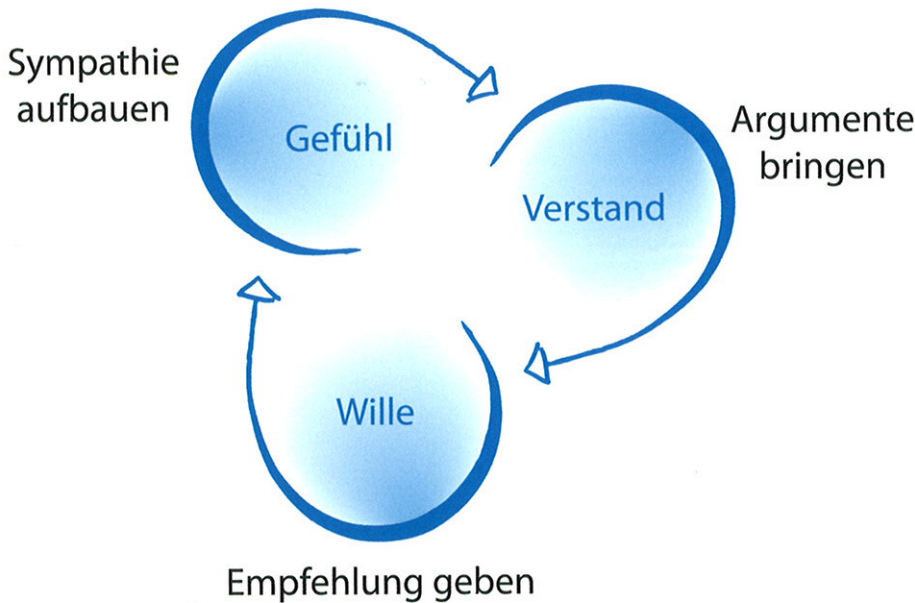
Das Gleiche gilt für die Hörakustik. Die Argumentation alleine über den Hörverlust machte es schon immer schwer, hochwertige Technik zu verkaufen. Es kann natürlich auch sein, dass Ihr Kunde wirklich nur von A nach B will – und das so günstig wie möglich. Auch diese Erkenntnis ist wichtig. Jetzt gilt es den Beratungs- und Anpassprozess so effizient wie möglich zu gestalten, damit Sie in kurzer Zeit das Kassengerät für den Kunden bestmöglich einstellen können und die Anpassung abschließen. Auch dann können Sie und der Kunde zufrieden sein.

Ich erkenne außerdem eine Tendenz, dass viele Hörgeräteakustiker den direkten Produktvergleich »Gerät gegen Gerät« als Allheilmittel sehen. Doch Vorsicht, selbst wenn Sie alle technischen Hilfsmittel zur Hand haben, um Unterschiede aufzuzeigen,

kann dies kontraproduktiv sein. Sie haben doch bestimmt auch schon die Aussage gehört: »Ich habe da keine Unterschiede festgestellt!«, obwohl Sie ein High-End- mit einem Kassengerät verglichen haben.

Das Hörempfinden ist sehr individuell. Der Kunde wird sich in einem direkten Vergleich nur überzeugen lassen, wenn er bereits Vertrauen zu Ihnen aufgebaut hat, und Sie diesen erlebten Unterschied mit seinen individuellen Hörsituationen verknüpfen können, denn: Nur wer den Kunden emotional erreicht, kann ihn auch rational überzeugen. Dazu kommt, umso mehr Produkte der Kunde testet, umso unsicherer wird er.

Psychologisch gesehen funktioniert der Überzeugungsprozess immer in drei Schritten.



1. **Gefühl:** Sympathie und Vertrauen aufbauen
2. **Verstand:** Argumentation bezogen auf die individuelle Hörsituation
3. **Wille:** Entscheidungssicherheit geben durch die Empfehlung

Wie können Sie sich für die Zukunft rüsten?

Stellen Sie Ihren Verkaufs- und Beratungsprozess auf den Prüfstand: Wie lange brauchen Sie durchschnittlich für eine Versorgung? Wo können Sie ohne Qualitätsverlust Zeit sparen? Haben Sie ein Beratungskonzept, aus dem hervorgeht, welches Ziel die einzelnen Termine haben beziehungsweise was konkret mit dem Kunden bei welchem Termin gemacht wird? Verfügen Sie über einen professionellen Beratungsbogen, anhand dessen das Gespräch geführt wird und durch das Sie wichtige Informationen erhalten, die Sie in die Lage versetzen, Empfehlungen ausprechen zu können? Ist der wichtigste Bestandteil Ihrer Kundengespräche die individuellen Hörsituationen des Kunden oder die audiologisch präzise Darstellung des Hörverlusts anhand des Audiogramms unter Berücksichtigung der heute zur Verfügung stehenden Hörtechniken? Stellen Sie erst Lösungen vor, wenn Sie etwas über die speziellen Hörsituationen des Kunden erfahren haben und auch wissen, was ihm neben dem Hörergebnis wichtig

ist? Verkaufen Sie noch Hörgeräte oder ein »Lösungspaket« für mehr Lebensqualität? Forcieren Sie Zusatzprodukte?

Interessant war, auf der EUHA 2012 zu erleben, wie die Industrie sich auf die zu erwartende neue Situation einstellt. Bei meinem Besuch war ich auf den Messeständen der Hersteller, um darüber mehr zu erfahren. Dabei bekam ich drei Aussagen:

1. wir warten erst mal ab, bis wir Genaueres wissen
2. wir haben unser Produktportfolio entsprechend angepasst
3. wir empfehlen, neben dem Produkt ein Verkaufskonzept aktiv einzusetzen.

Ein Mitarbeiter sagte auf dem Kongress zu mir: »Sprachverständlichkeit darf zukünftig keine Frage des Budgets mehr sein.« Ich denke, so eine Aussage treibt vielen Hörakustikern den Schweiß auf die Stirn. Die Herausforderung ist, Ansatzpunkte zu finden, die neben dem guten Verstehen für den Kunden in seinen individuellen Situationen wichtig sind. Dies gilt es in ein Beratungskonzept einzubinden. Dabei hilft es, wenn man von Oberbegriffen, die der Kunde zuordnen kann, in die jeweiligen persönlichen Nutzen überleitet. Zwei schöne Beispiele dafür habe ich auf dem EUHA-Kongress am Messestand zweier Herstellern gese-

In dem einen Fall sind die Schlagworte: Lifestyle, Sprache und Komfort. Über diese Überschriften geht man dann gemeinsam mit dem Kunden zu seinen individuellen Wünschen über.

Der zweite Hersteller geht hier sogar noch einen Schritt weiter und unterteilt in Komfortklassen. Dabei gibt es Überschriften wie Hörkomfort, Bedienungskomfort oder Klangkomfort. Über diese Headlines wird dann gemeinsam mit dem Kunden sein individueller Nutzen aus den verschiedenen Klassen herausgearbeitet.

Ich denke, das sind gute Ansätze, die zukünftig wichtig werden. Dem Kunden muss bewusst werden, dass es bei einer Hörgeräteversorgung Sinn macht, sich einem kompetenten Hörgeräteakustiker anzuvertrauen, um die sinnvollen Produktmerkmale für sich abzuwägen.

Aus meiner Sicht wird die neue Marktsituation die starken Berater stärker und die schwachen Berater schwächer machen. Entscheiden Sie selbst, zu wem Sie gehören möchten!

Michael Kienzle

Lernen Sie Michael Kienzle kennen und besuchen Sie ein offenes Seminar des Median-Verlags:

Die nächsten Termine in Bensheim:

Professionelles Verkaufen in der Akustik:
25.–26.02.2013 und 13.–14.05.2013

Unternehmens-Fitness bei sich verändernden Marktbedingungen:
22.–23.04.2013

Professionelles Verkaufen in der Akustik: Aufbau
16.–17.09.2013

Die erfolgreiche Filialleitung:
24.–25.06.2013 und 14.–15.10.2013

Zusatzverkauf als aktiver Service:
27.02.2013 und 15.05.2013

Mehr Infos unter www.kienzle.eu