

WIE DEIN INTERESSENT MENTAL KAUF!



 TAREK MÖWE

www.tarekmoewe.de



Voraussetzungen

Du bist Inhaber eines Ingenieur- oder Architekturbüros und weißt genau, wer dein Traumkunde ist und hast ein Angebot für diesen Traumkunden.

Erfahrungsgemäß haben Ingenieure und Architekten gar kein vorformuliertes Angebot, dass ein vorab definiertes Problem, eines vorab definierten Traumkunden löst.

Sie haben ein Portfolio an Kompetenzen und nehmen die Aufträge an, die sie vermeintlich gut abarbeiten können. Die Folge ist, dass sie einerseits Generalisten in einem Spezialgebiet sind und andererseits ihr Angebot auf die rein technische Leistungserbringung reduzieren.

Das führt dazu, dass man immer den Zuschlag gegen einen tatsächlichen Spezialisten verliert oder dass das Angebot durch das aller anderen "Generalisten" austauschbar wird, da es nur eine technische "Mindest-Ebene" abdeckt und das ohne, dass man als Spezialist wahrgenommen wird.

!ACHTUNG!: Wir reden hier von Wahrnehmung des Kunden, nicht von tatsächlicher Kompetenz!

Herausstellen können wir also, dass es in diesem Szenario zwei differenzierende Faktoren gibt.

1. Ich will als Kunde den besten Spezialisten für mein Problem oder Wunschergebnis und entscheide mich deswegen sogar für einen teureren Anbieter. Der Grund ist, dass ich das Gefühl haben will, das bestmögliche Ergebnis eingekauft zu haben und somit alles in meiner Macht stehende getan habe. Es geht um mein Gefühl, alles getan zu haben.

2. Wenn es jedoch in meiner Wahrnehmung keinen herausstechenden Spezialisten gibt, ich das Problem dennoch lösen will oder muss und alle Generalisten das wahrgenommene technische Mindestmaß an Problemlösung anbieten, dann ist der Preis der einzige Faktor, der sich in der Wahrnehmung unterscheidet UND sogar durch Zahlen sachlich begründbar ist.

Das bedeutet, entweder bist du in einem Angebotsrennen mit anderen Generalisten immer der billigste oder du stellst als Spezialist oder Experte deinen Prozess auf deinen Traumkunden ein und bietest ihm im gesamten Anbahnungsprozess ein Erlebnis, das außerhalb des Technischen liegt und mehr auf das Ergebnis emotional einzahlt.

Ich spare mir jetzt die Vorteile des Expertensansatzes zu erklären.



Der Gedanke, dass Auftraggeber nicht “viel” oder nicht “mehr” bezahlen wollen, ist eine grundlegend falsche Annahme aus dem Unvermögen heraus das oben Erklärte zu verstehen oder verstehen zu wollen.

Der Gedanke der Interessent müsste doch erkennen und sehen, warum ich besser bin, ist ebenfalls ein vollständig naiver Gedanke.

Wie du mit dieser Erkenntnis umgehst:

1. Außenwirkung:

Der Interessent muss dich in seiner Wahrnehmung vollständig als Spezialist SEINES Problems wahrnehmen. Das lässt sich vor allem heute mit Social Media Marketing und insbesondere auf LinkedIn hervorragend lösen. Je sichtbarer du bist, desto besser. Hier gilt das Konzept der mentalen Verfügbarkeit. An wen denke ich, wenn ich eine Lösung für mein Problem brauche? Natürlich an denjenigen, der mich seit Wochen und Monaten mit spannenden Beiträgen zu meinem Problem oder Wunsch bombardiert.

Ich denke nicht an den zweiten.

Nice to know:

Die Anmerkung “Hier privat unterwegs.” ist quatsch und outed Mitbewerber als vollständig unfähig im Bereich des Marketings. Du kannst in der Wahrnehmung deines Kunden nicht aussteuern, was er wie wahrnimmt. Du bist aber in der Lage, das Gesamtbild zu konstruieren.

Wichtig zu wissen:

Wenn du private Saufgelage im Biergarten auf Instagram postest und dann auf der professionellen Plattform LinkedIn als seriöser Bauingenieur auftrittst, wird dein Interessent das nicht zweigeteilt bewerten, egal wie sehr du auf dein Privatleben verweist.

Die Online-Wahrnehmung ist immer Personengebunden und über die Plattformen hinweg unisono. Der schlechteste wahrgenommene Eindruck deines Interessenten von dir, bestimmt die Gesamtwahrnehmung.



to-Do:

Kontrolliere und frame, was dein Interessent von dir sieht. Entferne alles, was dein Kunde bei einem Experten für sein Problem nicht erwarten würde.

2. Hole dein Angebot aus der technischen Ebene

Dein Interessent will nie ein Sachproblem lösen. Das kriegen meine Kunden häufig erst begriffen, wenn ich es Ihnen ausführlich erkläre. Aufgrund der Komplexität hier die Kurzfassung:

Hinter der sachlichen Notwendigkeit, ein ingenieurtechnisches Problem zu lösen, steht immer ein emotionales Bedürfnis.

Es kann auch mehrere Sachgründe "in Reihe geschaltet" geben, die schlussendlich jedoch in einem emotionalen Bedürfnis münden. Wichtig zu verstehen, sie münden dort immer und je besser du das emotionale Bedürfnis angesprochen und an dein Angebot verbunden kriegst, desto größer wird das Interesse mit dir zusammen zu arbeiten.

Hier ein gut verständliches Beispiel aus der Architektur:

Private Bauherren wollen nicht ein Haus bauen, um ein Haus zu bauen. Sie wollen eine Familie in einem wunderschönen Vorort gründen. Ich argumentiere Raumschnitte also nicht mit Funktionalität, sondern kommuniziere das Gefühl, wie es sein wird, wenn Kinder durch das Haus laufen und wie schön es wird, eine Bilderbuchfamilie zu sein.

Je dichter du dein Angebot an diese Emotionalität bringst, desto besser. Und ja, das geht auch mit Angeboten, die im ersten Moment extrem technisch wirken. Hier muss man sich nunmal als Unternehmer hinsetzen und einiges an Denkarbeit und Trial & Error investieren.

Wichtig zu wissen:

Nicht technische Services, Annehmlichkeiten oder Dienstleistungen werden in unserem Markt als Luxus wahrgenommen und entsprechend bezahlt. Deine Mitbewerber rationalisieren diese nur weg und wundern sich, dass niemand mehr bezahlt.

Nice to know:

Nicht technische Services, Dienstleistungen oder Annehmlichkeiten können sein: besonders schnell zu sein, besonders gründlich zu sein, alles an Kommunikation abzunehmen, sodass



der Bauherr keinen Stress hat. Auch Information über das, was passieren wird und worauf sich der Auftraggeber einstellen kann, können positiv bewertete Eigenschaften eines Angebots sein. Hier gibt es kaum Grenzen.

Wichtig hierbei sind die Darstellung und der wahrgenommene Wert.

Beispiel:

Schnelligkeit spielt keine Rolle, wenn ich viel Zeit habe. Wenn ich aber Generalplaner bin und immer wieder Probleme mit zu langsamen Statikern habe, dann kann eine schnell gelieferte Statik den Unterschied zum "Generalisten" schon ausmachen.

to-Do:

Gehe deine Lieblingskunden durch und überlege, was sie sich gewünscht hätten oder worüber sie sich beschwert haben und implementiere das Gelernte. Du kannst auch deine ehemaligen Kunden oder potenzielle Interessenten anrufen und interviewen.

3. Das Angebot versenden

Häufig haben Inhaber von Ingenieurbüros oder Architekturbüros das Problem, dass sie aus Unwissenheit Angebotsanfragen falsch einschätzen und nicht folgerichtig handeln. Sie senden aufwendig erstellte Angebote an "Interessenten", von denen ich schon gewusst hätte, dass sie niemals Kunden werden. Das hat einen Grund, denn es gibt verschiedene Motivationen, ein Angebot anzufragen.

1. Ich will ein Angebot
2. Ich brauche ein Angebot
3. Ich habe die Problemlösung oder das Ergebnis mental gekauft und das Angebot ist nur die Formalität.

"Ich will ein Angebot" bedeutet, ich habe irgendeine Motivation, die mich dazu bringt ein Angebot anzufragen. Diese Motivation kann mein Chef sein, der mir die Anweisung gegeben hat. Es kann aber auch der Wunsch sein, Preise von Generalisten zu vergleichen oder technische Zuarbeit zu ergaunern.

Wichtig hierbei: Ich will das Angebot, nicht das Ergebnis, dass die Dienstleistung liefert.

Wenn du jetzt ein Angebot versendest, wirst du keine Antwort kriegen.



“Ich brauche ein Angebot“ bedeutet, ich benötige zwar die Problemlösung oder das Ergebnis, aber mein Handlungsdruck als Interessent ist nicht hoch. Das kann dann passieren, wenn ich schon mehrere Angebote habe oder mein Leidensdruck aus dem nicht gelösten Problem oder dem fehlenden Ergebnis nicht groß ist. Ich brauche zwar ein Angebot, aber nicht jetzt unmittelbar und ich kümmere mich als Interessent darum, wenn ich Zeit oder Lust habe.

Hier wurdest du als weiterer Generalist in einer Reihe mit vielen anderen wahrgenommen und entsprechend angefragt.

Wenn du jetzt ein Angebot versendet hast, dann wirst du Tage oder Wochen nichts hören. Wenn du dann nachfragst, heißt es oft, es wurde sich für jemand anderes entschieden oder es wird noch geprüft. Den Grund habe ich eingangs beschrieben.

Es kann auch sein, dass du beauftragt wirst. Dann warst du wahrscheinlich der Billigste.

Nice to know:

Häufig wird jedes zweite Angebot nicht beauftragt. In katastrophalen Fällen werden nur 1 von 3 versendeten Angeboten beauftragt. Hier ist dann davon auszugehen, dass es ein ernstzunehmendes Problem mit der Außendarstellung oder dem Angebot gibt. Ich empfehle dringend zu handeln, bevor es zu spät ist. In einem funktionierenden Akquiseprozess werden sofort 3 von 4 versendete Angebote beauftragt. Und von den übrigen 25% werden viele später zu Kunden.

Wichtig zu wissen:

Mental gekauft wird in einem Prozess, der den Interessenten emotional klar macht, dass du der Richtige für sein Problem bist. Er muss sich im Prozess ausmalen, wie es wäre, wenn du sein Problem löst. Das ist das mentale Kaufen auf emotionaler Basis.

Das hieraus entstehende Gefühl unterstützt den Verkaufsprozess gigantisch und macht die Angebotsbestätigung nur zur Formsache. Der formale Verkaufsakt.

Beispiel:

Ein gut zu greifendes Beispiel ist dein Hobby. Wenn du einen coolen neuen Fernseher kaufst, ein Rennrad, einen PC, eine Kamera, ein Auto etc. Dann stehst du vor dem Schaufenster und malst dir aus, wie cool es wäre, mit dem neuen Bike durch die Landschaft zu heizen oder wie cool das Erlebnis von deinem Lieblingsspiel oder Film mit dem neuen Setup wäre.



Du malst dir den Prozess emotional aus und hast mental gekauft. Den Fernseher zur Kasse schleppen, scannen und 2.000 € bezahlen, das ist der technische und formale Kauf. Das lassen wir über uns ergehen. Wir machen das, weil wir müssen.

Und die meisten Ingenieure und Architekten sind nur die Kassierer ihrer Dienstleistung, aus den falschen Gedanken heraus, es würde den Leuten um etwas Technisches gehen.

Sie nehmen im Grunde nur Bestellungen an, wortwörtlich. Sie werden nur beauftragt, wenn der Zufall die richtige Person an ihre "Kasse" treibt. Sie vernachlässigen völlig, dass sie den richtigen Personen ihr Angebot proaktiv richtig schmackhaft machen können. Und das zu tausenden auf einer Plattform wie LinkedIn.

Es ist daher wichtig seinen Online Auftritt, die Außenwirkung, die Ansprache und Kommunikation sowie die Darstellung des Ergebnisses und der Benefits glasklar in einer Strategie ausgearbeitet zu haben.

Do not:

Du kannst durch das reine Versenden einer E-Mail keinen mentalen Kaufprozess anstoßen. Wenn du also einfach Angebote per E-Mail versendest, höre damit sofort auf und fang an, mit deinen Interessenten zu sprechen und sie von deinem Angebot zu überzeugen.

Deine Strategie muss den Traumkunden genau da abholen wo er steht und ihn gedanklich bis zur Lösung des Problems bringen. Diese Strategie muss von dir vollständig kontrolliert werden. Die meisten geben die Entscheidungsfindung an den Interessenten ab und wundern sich, dass sich Ihre Auftragslage wie Glücksspiel und Achterbahn anfühlt und das Wachstum behindert.

Wichtig zu Wissen:

Traumkunde **bedeutet** hierbei durchaus technisch, dass der Interessent alle Voraussetzungen mitbringt, um mit dir zusammenzuarbeiten. Dies muss natürlich von dir vorab sichergestellt und überprüft werden.

Wichtig zu wissen:

Wenn du also momentan als Strategie hast Angebote rauszusenden und das nicht gut klappt, dann weißt du jetzt warum.

Mit diesen Informationen bist du in der Lage deinen Akquiseprozess umzustellen und Interessenten mental kaufen zu lassen. Diese PDF gibt dir alle Infos die du brauchst und ich bitte dich, das Dokument vertraulich zu behandeln.



Solltest du trotz des Dokuments Probleme haben, zögere keine Sekunde mir auf LinkedIn zu schreiben und einen Tipp abzuholen.

Wenn du allerdings deinen Prozess so schnell es geht umstellen willst, damit du keine Beauftragungen verlierst, dann sprich mich gerne an oder geh auf meine Website www.tarekmoewe.de und trag dich ein zu einem kostenfreien Erstgespräch.

Ich stelle dir dann einige Fragen, damit ich weiß wo du unternehmerisch stehst und arbeite dir dann eine maßgeschneiderte Strategie für deine ingenieurtechnische Leistung aus, die mental und emotional verkauft.

Dein Tarek

