

Service „verkaufen“

Guter Service spart dem Kunden Geld

Guter Service bedeutet für den Kunden mitdenken und ihm die richtigen Empfehlungen geben. Die Glaubwürdigkeit des Servicetechnikers im Vergleich mit seinem Kollegen vom Verkauf ist in den Augen des Kunden erheblich höher. Immer wieder werden Empfehlungen des Verkäufers als Versuch interpretiert Umsatz zu schreiben oder Provision zu verdienen. Dem Servicetechniker wird automatisch unterstellt, dass die Empfehlung dazu dient, die Betriebssicherheit aufrecht zu erhalten, zu verbessern oder Kosten zu reduzieren.



Seminarziel

Die Teilnehmer

- lernen die Entscheidungsmotive von Kunden kennen
- erkennen die Motive der Kunden
- lernen motivgerecht zu reden und zu argumentieren
- lernen die wichtigen Faktoren im Überzeugungsprozess kennen
- erarbeiten die Nutzenargumente für den Service
- lernen die Nutzenargumente verkaufsgerecht/kundengerecht zu formulieren
- Können den Nutzen der verschiedenen Serviceangebote darstellen (z.B. Wartungsverträge, Original Ersatzteile, u.a. Produkte)
- Können den Kunden überzeugen und auch mit Widerständen/Einwänden umgehen
- lernen den Kunden aktiv zu beraten
 - Serviceprodukte „verkaufen“
 - Verkaufsprodukte empfehlen und an den Verkäufer weiterleiten
- erkennen ihre eigene Wirkung in Servicegesprächen und entwickeln diese weiter

Inhalte

- Entscheidungsmotive, Motivgerecht reden und argumentieren
- Nutzenargumentation Service (USP)
- Kundenverhalten erkennen und sich darauf einstellen
- Gesprächsklima und Kundenbeziehung verbessern
- Die Insel des Anderen, Pacing – Rapport – Leading
- 5 Schritte der Argumentation
- Überzeugend formulieren
- Reaktion auf Einwände
- Verkaufsmöglichkeiten Serviceprodukte
- Empfehlungen für Verkaufsprodukte
- Mitdenken – aktiv beraten
- Servicegespräche aus dem Arbeitsalltag der Teilnehmer
 - Serviceprodukte „verkaufen“
 - Verkaufsprodukte empfehlen und an den Verkäufer weiterleiten

Methoden

- Lehrgespräch
- Gruppenarbeit
- Rollentraining

Organisation

- Zielgruppe
 - Monteure
 - Servicetechniker
 - Projekttechniker

Den emotionalen Nutzen formulieren

Kunde mit Motiv Sicherheit:

Der Kunde mit Motiv Sicherheit reagiert bei der Nutzenargumentation auf die Sicherheitsaspekte der technischen Darstellung. Auch beim Service ist der Sicherheitsaspekt emotional wichtig für ihn. Weiß er, dass die Anlage gewartet ist und in Ordnung, so vermittelt ihm das ein gutes Gefühl – nämlich Sicherheit. Er braucht dieses Gefühl und Sie geben es ihm.



Kunde mit Motiv Bequemlichkeit:

Der Kunde, der eine einfache Handhabung, keine Probleme haben will sucht den Komfort, die Bequemlichkeit. Für ihn steht an erster Stelle, dass Sie ihm alles abnehmen und er nichts zu tun braucht.

Selbst wenn die Konkurrenz ähnliche Produktvorteile hat, können Sie darauf zählen, dass die meisten Verkäufer und Servicetechniker nur die Produktmerkmale auflisten, aber nicht die Nutzenargumentation aus Sicht des Kunden (also seinen „gefühlten“ Nutzen) darstellen. Sie heben sich automatisch von der Konkurrenz ab und überzeugen, sobald sie mit dem Kunden SEINEN Nutzen darstellen können. Ihre Argumentation hat mehr Gewicht. Sie haben die Gefühle des Kunden erreicht.

Je mehr Sie von der Anwendung, der Welt des Kunden, seinen Motiven verstehen, desto mehr können Sie ihn erreichen und ihn beraten.

Das hat Qualität und der Kunde bezahlt nicht nur für das Produkt, sondern auch für die Beratung. Das zeigt die Praxis. Der Kunde will Beratung und Service und zahlt dafür mehr. Er sieht nicht nur das Produkt, sondern den ganzen „Lieferumfang“ – also auch den Beratungsanteil.

Beispielseite aus dem Arbeitsbuch für die Seminarteilnehmer