



# Optimierte Kundenansprache mit Guided Selling

---

## Das Gefühl der Mitgestaltung erzeugt Engagement

Der „Ikea-Effekt“ ist kein Mythos. Studien belegen, dass Produkten mehr Wertschätzung entgegengebracht wird, wenn bei ihrer Entstehung selbst Hand angelegt werden darf. Dies liegt nach Expertenmeinung daran, dass Menschen eine Art persönliches Engagement für einen Gegenstand entwickeln, wenn sie selbst Arbeit darin investieren.<sup>1</sup> An diesem ideellen Wert besteht kein Zweifel: Je mehr man in ein Produkt hineinsteckt, desto höher empfindet man dessen Nutzen und Wert.

Das ist wenig überraschend. Alle, für die Überzeugungsarbeit zum Geschäftsalltag gehört, wissen: Niemand bestreitet die eigene Wahrnehmung. Erfolgreiche Verkaufsprofis kennen die unfehlbare Wirkung eines Vorschlags, der beim Kunden letztlich so ankommt, als wäre alles seine eigene Idee gewesen. So ruft das Gefühl von Mitverantwortung ein Engagement hervor.

In der Praxis lässt sich das Ikea-Modell leider nicht auf jede Branche anwenden. Man kann von einem Kunden schwerlich erwarten, dass er ein medizinisches Gerät selbst entwickelt oder eine ganze Heiz- und Kühlanlage konstruiert. Dennoch können Sie sich an diesem Modell orientieren, indem Sie potenziellen Kunden noch im Angebotsprozess mehrere Konfigurations- und Anpassungsvarianten anbieten. In der heutigen Zeit will der Kunde selbst wählen können. Unternehmen, die Kunden im Verkaufsprozess auf elegante Weise eine breite Palette an Optionen und Features zur Auswahl anbieten können, sichern sich folglich einen gewaltigen Wettbewerbsvorsprung.

## Mehr Zufriedenheit durch Produktvarianten

Von Grund auf neu konzipierte Produkte gibt es kaum noch. So gut wie immer handelt es sich um Varianten oder Weiterentwicklungen eines bereits existierenden Gegenstands. Es ist im Grunde unmöglich, ein Produkt mit noch nie dagewesenen Eigenschaften zu kreieren. Sehr wohl können Sie aber aus bestehenden Merkmalen neue Variationen schaffen, aus denen sich ein überzeugendes Alleinstellungsmerkmal ergibt. Das reicht aus, damit eine Mehrheit der Kunden das Gefühl bekommt, zum Endergebnis beigetragen zu haben. Verkaufsführung oder „Guided Selling“ durch Produktkonfigurationen und Personalisierung steigert die Zufriedenheit und Treue der Kunden:

- Der Wunsch des Kunden nach einem Produkt bzw. einer Erfahrung von absoluter Einzigartigkeit wird erfüllt.
- Der Kunde kann sich aktiv in die Gestaltung eines komplexen Produkts einbringen.
- Der Kunde erhält für laufende und zukünftige Bestellungen einen umfassenden Einblick in die erhältlichen Optionen und Komponenten.

So einfach das Konzept auch ist, kann sich die Umsetzung im Detail durchaus als kompliziert erweisen. Schon eine einfache Beispielrechnung für ein so schlichtes Produkt wie ein T-Shirt zeigt, dass sechs Varianten von drei Merkmalen – Farbe, Größe und Stoff – eine Gesamtanzahl von 216 Auswahlmöglichkeiten ergeben. Das mag bei einem T-Shirt noch zu bewältigen sein. Aber ganz anders sieht die Sache aus, wenn es sich z. B. um ein Boot handelt. Beim Bootsbau kommen so vielfältige Variablen wie die Motorleistung, die Rumpffarbe, die Polsterung, die Länge und Breite, die Navigationsausrüstung, die Beleuchtung u. v. m. ins Spiel. Dabei ist nicht nur der Kunde schnell überfordert, auch die mit der Produktfertigung betrauten Dienstleister könnten

leicht die Übersicht verlieren.

## Vom Verkäufer zum guten Berater

Durch den Einsatz einer produktfokussierten Configure-Price-Quote (CPQ)-Software ist beispielsweise der Vertreter eines Schiffsbauers in der Lage, den Kunden Schritt für Schritt durch sämtliche Optionen zu führen und den jeweiligen Mehrwert deutlich zu machen. Der Kunde kann anschließend jene Entscheidungen treffen, die seinen Bedürfnissen und Interessen am besten entsprechen. Die Auswahlentscheidungen erfolgen der Reihe nach, so dass sich beim Kunden mit jeder weiteren Option das Gefühl der Mitwirkung verstärkt. Er wird es als zusätzlichen Nutzen erleben, etwas zu kaufen, das er „mitgestaltet“ hat.

Ferner wird der Verkäufer nicht als jemand wahrgenommen, der einem etwas „verkauft“. Er bietet lediglich Optionen an – die ultimative Technik des „beratenden Verkaufs“. Umgekehrt wächst das Engagement potenzieller Käufer, wenn sie aus einer Palette von Möglichkeiten eine Auswahl treffen, die ihrem Geschmack und ihren Wünschen entspricht. Sie haben ihre Investition in einer neuen Kreation real werden lassen und freuen sich auf die Lieferung.

Mit einer erweiterten CPQ-Lösung besteht auch die Möglichkeit, den betreffenden Artikel mitsamt den gewählten Optionen bildlich darzustellen. Bei



komplexen Produkten kommt ein 2D- oder 3D-Modell eines fertig konfigurierten Produkts nahezu einem Gratismuster gleich. Es gibt auf greifbare (wenn auch nicht physische) Weise Gewissheit. Dass so viele Lebensmittelläden kostenlose Warenproben anbieten, kommt nicht von ungefähr: Sie ziehen erwiesenermaßen Umsatzsteigerungen nach sich.

Mit der Einrichtung einer Configure-Price-Quote (CPQ)-Technologie, die eine unkomplizierte Mitgestaltung erlaubt, können Unternehmen ihre Kunden vor diesem Dilemma bewahren. Ein CPQ-gestützter Verkaufsprozess kann so angelegt werden, dass die Auswahlvarianten in einer logischen Abfolge angeordnet sind. Eine weitere Möglichkeit ist, auf Kombinationen zu setzen, die von Kunden in der Vergangenheit für besonders zufriedenstellend befunden wurden. Nach Fertigstellung der Konfiguration fühlt sich der Kunde in seiner Entscheidungsfähigkeit und in seinem Wissen über die Produktlinie bestärkt, seine Zuversicht auf eine zufriedenstellende Anschaffung steigt.

## Schneller, genauer, zuverlässiger

Der anspruchsvolle Kunde von heute erwartet sofortige Befriedigung. Bei den meisten hochgradig konfigurierten Produkten ist dies zwar unmöglich, dennoch kann der Kunde das Gefühl von Unmittelbarkeit erhalten. Es braucht dafür einen robusten Konfigurationsprozess, der rasch Bilder, Spezifikationen und Überblicksdarstellungen bereitstellt und Preise sowie Lieferfristen kalkuliert.

Mit einer erweiterten CPQ-Software erübrigt es sich, Bestellungen von einer zur anderen Abteilung weiterzuleiten: Alle Abteilungen haben zeitgleich Zugang zu sämtlichen Einzelheiten. Damit werden Missverständnisse und Fehlkommunikation vermieden, die Fehler und Enttäuschungen verursachen. Ein weiterer Nutzen ist der beschleunigte Produktfertigungsprozess, da alle Beteiligten der Produktionskette über die nötigen Informationen für die Planung und entsprechende Ressourcenzuteilung verfügen und Verschwendung und Verzögerungen abwenden können.

---

In der heutigen Zeit will der Kunde selbst wählen können. Unternehmen, die Kunden im Verkaufsprozess auf elegante Weise eine breite Palette an Optionen und Features zur Auswahl anbieten können,

# sichern sich folglich einen gewaltigen Wettbewerbsvorsprung.

## Die erste einer Reihe richtiger Entscheidungen

Lassen Sie den Kunden an der Konfiguration und Zusammenstellung der bestellten Produkte voll teilhaben, so wächst sein Mitverantwortungsgefühl. Damit steigt wiederum die Wahrscheinlichkeit eines Kaufs und langfristiger Kundentreue. Der unterstützende Einsatz einer erweiterten CPQ-Software im Verkauf kann dazu beitragen, die Grundlagen einer Partnerschaft mit Ihrem Kunden zu festigen, und damit die Chance auf langfristige Folgegeschäfte fördern.

<sup>1</sup> Michael I. Norton, Daniel Mochon, Dan Ariely: „The ‘IKEA Effect’: When Labor Leads to Love.“ Working paper, Harvard Business School, 2011

<sup>2</sup> Sheena S. Iyengar, Mark R. Lepper: „When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?“ Journal of Personality and Social Psychology, Dezember 2000

Teilen:   



Copyright© 2017 Infor. Alle Rechte vorbehalten. Die hier aufgelisteten Wort- und Designmarken (Name, Logo) sind Markenzeichen und/oder geschützte Marken der Infor und/oder deren Tochtergesellschaften und sonstiger verbundener Unternehmen. Alle anderen hier genannten Markenzeichen sind das Eigentum der betreffenden Unternehmen. [www.infor.com](http://www.infor.com)

Infor (Deutschland) GmbH, Hollerithstraße 7, 81829 München, [www.infor.de](http://www.infor.de)

INF-1458332-de-DE-0217-1