

#33 Mach es deinen Kunden nicht schwer, dein Produkt zu kaufen

Hallo und herzlich willkommen zu einer neuen Folge von Werr spricht! Diesmal geht es um ein Thema, das mich – und wahrscheinlich auch viele von euch – regelmäßig in den Wahnsinn treibt: Warum machen es uns manche Unternehmen so schwer, ihr Produkt zu kaufen?

Wir reden immer über Marketing, Sichtbarkeit, Branding, Positionierung. Aber was bringt dir die beste Außendarstellung, wenn der Kaufprozess so umständlich ist, dass potenzielle Kunden einfach abspringen? Wenn ich bereit bin, Geld für dein Produkt oder deine Dienstleistung auszugeben, dann steh mir nicht im Weg.

Ich will kaufen – warum machst du es mir so kompliziert?

Kennst du das? Du willst etwas kaufen, online oder offline, und es endet in einer Reise durch die Hölle: Keine klaren Infos: Du musst mühsam zusammensuchen, was das Produkt eigentlich kann und warum es besser ist als etwas anderes.

Versteckte Preise: Bitte schreib mir keine Romane, bevor ich weiß, ob dein Angebot überhaupt in meinem Budget ist.

Undurchsichtiger Bestellprozess: Warum muss ich mich durch 17 Menüs klicken oder drei PDFs herunterladen, um zu wissen, wie ich kaufen kann?

Fehlende Ansprechpartner: Ich habe eine Frage, aber keine Chance, jemanden zu erreichen – keine Telefonnummer, kein klarer Kontakt.

Wenn du mich schon davon überzeugst, dass dein Produkt gut ist, dann Sorge bitte auch dafür, dass ich es so einfach wie möglich kaufen kann.

Häufige Stolpersteine, die Unternehmen selbst einbauen

Viele Unternehmen denken, dass ihr Verkaufsprozess klar und logisch ist – aus ihrer Sicht. Manchmal stecken da unglaublich komplizierte interne Prozesse drin, die schon immer so waren oder die man nicht an das neue Verkaufsmedium angepasst hat. Aus Sicht der Kunden sieht es oft ganz anders aus.

Die häufigsten Probleme:

Zu viele Schritte im Verkaufsprozess: Niemand will drei Seiten Formular ausfüllen, um ein Produkt zu bestellen.

Zwangsregistrierung: Warum muss ich für alles ein Konto anlegen, nur um einmal etwas zu kaufen?

Unklare Kommunikation: Wenn ich nicht sofort verstehe, was du mir verkaufen willst, ist das dein Problem, nicht meins – weil ich bin dann weg.

Langsame Reaktionszeiten: Wenn ich eine Frage habe und drei Tage auf eine Antwort warte, dann habe ich oft längst woanders gekauft.

Fehlendes Vertrauen: Besonders bei hochpreisigen Bereichen will ich wissen, wer dahinter steckt. Keine Infos, keine Gesichter, kein Vertrauen. Es gibt mittlerweile so viele zweifelhafte Webseiten – wenn ich nicht weiß, wer du bist, ist die Wahrscheinlichkeit gering, dass ich bei dir etwas Teures kaufe.

Kurz gesagt: Wenn du willst, dass Menschen bei dir kaufen, dann schau dir genau an, ob du ihnen dabei Hürden in den Weg stellst. Frag andere Menschen. Lass es testen. Bestell mal selbst bei dir – machen die wenigsten.

• 2

Wie du es besser machen kannst

Falls du dir jetzt denkst: „Oh Gott, trifft das auf mich zu?“ – hier ein paar einfache Fragen:

Ist der Kaufprozess so klar, dass eine fremde Person ihn ohne Anleitung versteht? Probier es aus.

Wie viele Klicks oder Schritte braucht es von „Ich will das haben“ zu „Ich hab's gekauft“? Probier es aus.

Ist dein Angebot so formuliert, dass es auch jemand versteht, der dich und dein Business nicht kennt? Frag mal nach.

Bekommen potenzielle Kunden schnell eine Antwort, wenn sie eine Frage haben?

Mach es leicht:

Kommuniziere klar: Was bietest du an, für wen, was kostet es? Sorge dafür, dass alle wichtigen Informationen vorhanden und sichtbar sind.

Preise nicht verstecken: Kontaktmöglichkeiten sofort ersichtlich machen.

Kaufbar machen: Finde die einfachste Möglichkeit, wie jemand dein Produkt oder deine Dienstleistung kaufen kann.

Denn wenn du es mir schwer machst, dann kaufe ich halt woanders – und ich bin damit nicht alleine.

Spannend zu sehen war zum Beispiel Uniqlo: Nach dem Relaunch ihrer Webseite war das Menü so schlecht, dass ich mich nicht ausgekannt habe. Es war mir zu blöd, ich habe nicht mehr gekauft. Und wie ich auf Social Media gelesen habe, war ich nicht die Einzige. Mittlerweile haben sie es angepasst – sie haben wohl selbst festgestellt, dass es nicht funktioniert.

Dein Job ist es, mir und allen anderen den Kauf so einfach wie möglich zu machen.

Wenn du etwas aus dieser Folge mitnehmen willst, dann das: Je weniger Widerstand im Kaufprozess, desto eher werden Menschen dein Produkt oder deine Dienstleistung kaufen. Es geht nicht nur darum, Leute zu überzeugen. Es geht darum, ihnen keine Hindernisse in den Weg zu legen, wenn sie schon überzeugt sind.

Also überprüfe deinen Kaufprozess, mache es so einfach wie möglich und Sorge dafür, dass deine Kunden kaufen können, wenn sie kaufen wollen.

Und jetzt interessiert es mich natürlich: Hast du schon mal den Kauf eines Produkts abgebrochen, weil es zu kompliziert war? Schreib mir gerne auf LinkedIn oder per E-Mail.

Denn wenn du es mir schwer machst, dann kaufe ich halt woanders – und ich bin damit nicht alleine.

Spannend zu sehen war zum Beispiel Uniqlo: Nach dem Relaunch ihrer Webseite war das Menü so schlecht, dass ich mich nicht ausgekannt habe. Es war mir zu blöd, ich habe nicht mehr gekauft. Und wie ich auf Social Media gelesen habe, war ich nicht die Einzige. Mittlerweile haben sie es angepasst – sie haben wohl selbst festgestellt, dass es nicht funktioniert.

Dein Job ist es, mir und allen anderen den Kauf so einfach wie möglich zu machen.

Wenn du etwas aus dieser Folge mitnehmen willst, dann das: Je weniger Widerstand im Kaufprozess, desto eher werden Menschen dein Produkt oder deine Dienstleistung kaufen. Es geht nicht nur darum, Leute zu überzeugen. Es geht darum, ihnen keine Hindernisse in den Weg zu legen, wenn sie schon überzeugt sind.

• 3

Also überprüfe deinen Kaufprozess, mache es so einfach wie möglich und Sorge dafür, dass deine Kunden kaufen können, wenn sie kaufen wollen.

Und jetzt interessiert es mich natürlich: Hast du schon mal den Kauf eines Produkts abgebrochen, weil es zu kompliziert war? Schreib mir gerne auf LinkedIn oder per E-Mail.