

König Kunde

Warum es so wichtig ist, den Kundennutzen herauszuarbeiten

Im Rahmen Ihrer Existenzgründung bzw. deren Vorbereitung haben Sie bestimmt für sich die Frage beantwortet, was genau Sie wem mit welchem Vorteil und welchem Nutzen anbieten und verkaufen werden. Wie genau haben Sie eigentlich danach in Ihren Verkaufsgesprächen unterschieden zwischen Vorteil und Nutzen?

Merkmal, Vorteil, Nutzen – alles dasselbe?

Ihre Produkte und/oder Dienstleistungen weisen stets bestimmte Merkmale auf. Merkmale sind in diesem Fall die bloßen Beschreibungen des gegebenen Zustandes. Stellen Sie sich ein Handy vor. Die Größe des Handys ist ein Merkmal, ebenso wie die Eigenschaft, dass das Handy zum Beispiel einen Touchscreen hat. Diese Tatsachen sind gegeben, helfen Ihnen im Verkauf für sich genommen aber noch nicht weiter.

Die nächste Stufe ist es, aus den Merkmalen Vorteile herauszuarbeiten. Je größer ein Handy ist, desto mehr Möglichkeiten der Darstellung auf dem Bildschirm bietet es. Je präziser ein Touchscreen auf dem Handy funktioniert, desto bessere und vielfältigere Programme können für das Handy bezogen werden. Es ist daher wichtig, dass

Sie in Ihren Produktbeschreibungen den Schwerpunkt auf die Vorteile und nicht auf die Merkmale legen. Denn jedes Merkmal lässt sich immer interpretieren. Ein großes Handy kann einerseits Begeisterung auslösen, andererseits fragen sich ebenso viele Leute, wie sie ein solch großes Handy in der Hosentasche transportieren sollen. Nun stellen Sie sich vor, dass Sie im Kundengespräch sind.

Hier haben nämlich weder die Merkmale noch die Vorteile etwas zu suchen. Das Kundengespräch hat für Sie nur ein Ziel – den Kundennutzen herauszufinden.

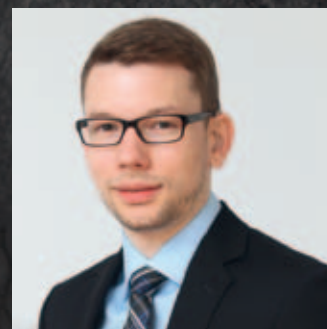
Kundennutzen präzise herausarbeiten

Was nützt einem ein großes Handy mit Touchscreen, wenn der Kunde lediglich ein Handy zum Telefonieren ohne weitere Zusatzfunktionen sucht? Der mögliche Vorteil ist also nur ein potenziell in Frage kommender Nutzen, der nicht bei jedem Kunden zutrifft. Ein Kunde kauft sich etwas, weil er sich einen persönlichen Nutzen davon erhofft. Sonst würde er kein Geld dafür ausgeben. Dieser Nutzen ist aber von Mensch zu Mensch unterschiedlich und oftmals ist ein Kunde sich selbst gar nicht im Klaren darüber, was er gerade genau möchte.

Manche Menschen benötigen ein großes Handy, weil sie damit auch Videos und Fotos anschauen wollen. Andere wiederum wollen ein so großes Handy mit Touchscreen haben, weil sie die neuesten Spiele darauf spielen möchten. Diese Gedankengänge und Kundenerwartungen sind von Ihnen in einem jeden Kundengespräch individuell für Ihren jeweiligen Kunden herauszufinden.

Die Kundenperspektive einnehmen

Dies lässt sich natürlich sehr leicht sagen, stellt sich in der Praxis aber oftmals problematisch dar. Für Sie ist es bestimmt selbstverständlich, zu Beginn eines



Thomas Meister, Wolfgang Sievert Steuerberatungsgesellschaft mbH

Gesprächs nach den Kundenvorstellungen und Kundenwünschen zu fragen. Doch wir tendieren oft dazu, eben diese Aussagen der Kunden in unsere bisherigen Erfahrungsmuster einzuordnen und sehr schnell eine Bewertung der Schilderungen nach vorgefertigten Schubladen (Erfahrungswerte) vorzunehmen. Dass dies nicht immer zielführend ist und Sie sich wirklich zwingen müssen, den Kunden immer weiter nach seiner Sicht zu befragen, zeigt dieses abschließende Beispiel.

Ein Kunde deutet im Gespräch an, dass er sich von dem neuen Handy eine deutliche Ersparnis erhofft. Der Verkäufer interpretiert „Ersparnis“ sofort mit einem günstigen Preis für das Handy oder aber zumindest mit einem günstigeren Tarifvertrag im Zusammenhang mit diesem Handy. Was ist aber, wenn der Kunde mit Ersparnis eine Zeitersparnis meint, weil viele Funktionen auf einem anderen Handy besser und schneller aufzurufen sind? Oder aber eine Nervenersparnis, weil ein anderes Handy schlicht selbsterklärender ist? Dafür würde der Kunde ggf. sogar bereit sein, mehr als bisher auszugeben ... ■

Den Kundennutzen erkennen – damit der Kunde König ist.

adam121/123RF