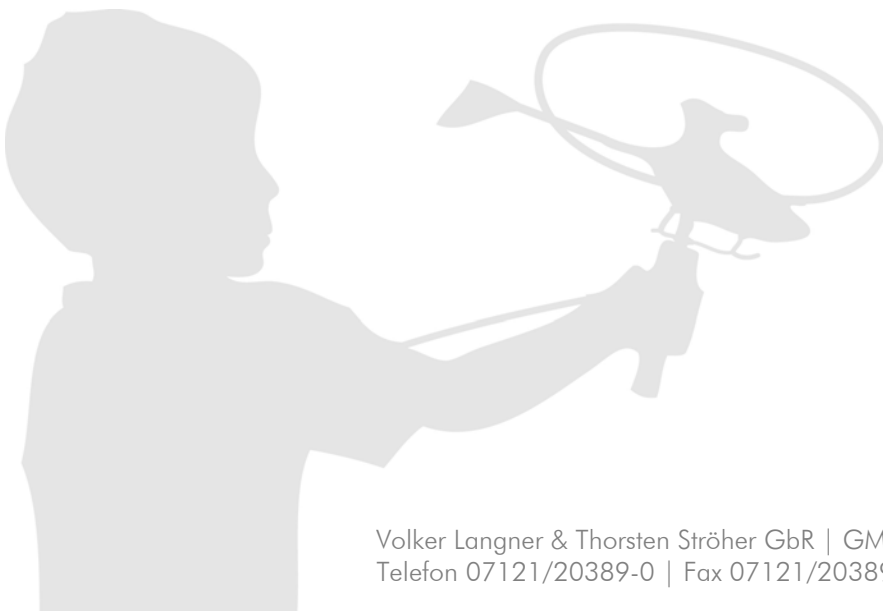


GMBR MANAGEMENT TOPIX
04/2010
BESSER IN WENIGEN MINUTEN

Der Kundennutzen im Verkauf

Verkaufen Sie Ereignisse, keine Merkmale



*„Ich kann einen anderen erst richtig verstehen,
wenn ich einige Meilen in seinen Mokassins gelaufen bin.“ (Indianische Weisheit)*

Nutzen bedeutet in der Wirtschaft die Fähigkeit eines Gutes, die Wünsche eines Kunden zu erfüllen, sein Ziel zu erreichen.

Es geht darum, einem Kunden nicht Merkmale zu verkaufen, sondern ihm vom Erreichen seiner Zielen durch das Produkt zu erzählen (erzählen, nicht erklären!).

Es hilft schon enorm, wenn im Verkauf stets durch die Brille des Kunden auf das Produkt geschaut wird. Das vorliegende Dossier soll Ihnen dabei helfen. Außerdem ist es ein guter Begleiter, damit Sie schneller den Nutzen Ihrer Produkte herausfinden und formulieren können.

Vorab gleich die wichtigste Regel:

„Verkaufen Sie nicht Merkmale, sondern Nutzen!“

Denn der Nutzen ist es, der den unmittelbaren Verkaufsvorteil darstellt!

Listen Sie also nicht die Eigenschaften eines Produktes auf, sondern berichten Sie über Ergebnisse und Ereignisse mit und durch das Produkt.

Folgende Fragen sollten Sie sich dabei stellen:

- Was habe ich für den Kunden?
- Warum soll er zu meinem Angebot „ja“ sagen?
- Was für einen Nutzen kann ich dem Kunden bieten?
- Welche Motive stehen hinter dem Kaufinteresse des Kunden?
- Was ist das Besondere an meinem Produkt bzw. meiner Dienstleistung?

Und damit Sie Ihrem Kunden vom Start weg besondere Freude machen empfiehlt es sich, Antworten auf die allerwichtigsten Fragen im Verkauf überhaupt zu haben:

- Was ist Ihr/Ihm wichtig?
- Warum ist es Ihr/Ihm wichtig?

Wie übersetzte ich eine Produkteigenschaft in einen Nutzen?

Folgende Tabelle soll Ihnen dafür eine Hilfestellung geben.

Produkteigenschaft	Übersetzer	Kundennutzen
	...was für Sie bedeutet, dass	
	...was Ihnen den Gewinn bringt, dass....	
	...wodurch Sie Folgendes sparen...	
	...womit Sie Folgendes erreichen werden...	
	...was Ihnen die Sicherheit gibt, dass...	
	...was Ihnen garantiert, dass...	
	...was Folgendes verbessert...	
	...und damit verhindern Sie...	
	...und genau das erhöht...	

„Ein Kunde kauft keine Bohrmaschine, sondern die Löcher in der Wand!....und manchmal auch die Illusion, ein begnadeter Handwerker zu sein.“

Am Beispiel der erwähnten Bohrmaschine im obigen Zitat wäre dies also Folgendes: Ein Produktmerkmal ist z.B. die Motorleistung. Diese garantiert Sparsamkeit, wenig Druck, Sicherheit, eine geringe Lautstärke und eine lange Garantie.

Hätte man nur über die Motorleistung der Bohrmaschine informiert, würde sich kein Kunde dafür interessieren. An diesem Beispiel lässt sich somit sehr gut erkennen, wie wichtig es ist, den Nutzen zu betonen.

Folgende Tabelle soll ebenfalls verdeutlichen, wie man Nutzen herauskristallisieren kann.

Character Selling	Benefit Selling
„Dieser Drucker druckt 10 Seiten pro Minute.“	„Mit diesem Drucker können Sie viel Zeit sparen. Er druckt fast doppelt so schnell wie Ihr alter Drucker.“
„Das Auto hat ABS und Seitenairbags serienmäßig.“	„Das Auto bietet ein hohes Maß an Sicherheit für Sie und Ihre Familie.“
„Diese Maschine schafft 1000 Verpackungen pro Stunde.“	„Durch diese Maschine lassen sich Ihre Produktionszeiten um 20% verkürzen.“

Nutzen kann also auf der Basis von **Zeit, Freude, Gewinn, Komfort, Vereinfachung, Sicherheit, Kosten, Entlastung** uvm. abgeleitet werden.

Gut, wenn man immer wieder die Kundenbrille aufsetzt.

Viel Freude!

Die GMBR in Reutlingen