SCENE INSIGHT - Das ist die Startup-Szene am Bodensee!

DE 5,80€ – AT 6,70€ – CH 8,90 SFr.

Startup Valley.news

04/2017

WE THINK GLOBAL

The Founder Magazine

Startup Valley .news

Deutschland € 5,80
Österreich € 6,70
Schweiz CHF 8,90
Luxemburg € 6,90

Werbung auf Facebook

Digitales Deutschland

Pressearbeit für Start-ups

So finden Sie Ertragskiller

Design Thinking

Mythos Work-Life Balance

Brigitte Zypries

Deutschland das Land für Gründer?

Ein Produkt zu entwickeln oder eine Dienstleistung zusammenzustellen ist nicht nur Arbeit, es bedeutet viel Herzblut, Hingabe und meist sehr viel Zeit, die investiert wird. Und dann ist es endlich geschafft, das "Baby" erblickt das Licht der Welt. Stolz präsentieren Sie Ihr Produkt, freuen sich und warten auf die begeisterte Reaktion Ihrer Kunden. Und natürlich reden Sie voller Begeisterung über Ihr Produkt. Es scheint, dass Ihre Kunden die Begeisterung nicht in der Weise teilen wie Sie selbst.

An dieser Stelle ist es wichtig, dass Sie als Verkäufer oder Unternehmer erkennen: der Kunde interessiert sich nicht für Ihr Produkt, sondern nur für den Nutzen.

"Und was hab ich davon?"

Wissen Sie welches das Lieblingswort vieler Verkäufer ist? Nein, es nicht das Wort "Umsatz", es ist das kleine Wörtchen "ich". Ja, Verkäufer reden am liebsten über sich, ihre Firma und vor allem über ihr Produkt. Und natürlich ist das beste Produkt immer das des jeweiligen Verkäufers. Dieses Loblied auf das eigene Produkt wirkt eher abstoßend auf Kunden.

Und wofür interessiert sich der Kunde? Natürlich eher für sich selbst und seinen Vorteil. Der Kunde fragt sich deshalb die ganze Zeit: "Und was habe ich davon?". Wenn es der Verkäufer nicht schafft diesen Widerspruch aufzulösen, wird es nichts mit dem Deal.

Nutzen ist mehr als ein Produktvorteil

So logisch Nutzenargumentation klingt, so häufig wird diese doch falsch verstanden. Der Reflex vieler Verkäufer im Verkaufsgespräch ist es, dem Kunden einen Vorteil nach dem anderen zu präsentieren. Nach dem Motto: "Lieber Kunde, du willst immer noch nicht kaufen, dann nenne ich dir noch einen Vorteil und dann noch einen und ...". Das Ergebnis ist dann ein genervter Kunde, der sich nicht verstanden fühlt.

Damit ein Verkaufsgespräch letztendlich auch überzeugt, reicht es nicht den Nutzen einfach nur zu nennen.

"Der Kunde interess
sich nicht für Ihr Pr

Text: Tobias Ain

Tobias Ain

Tobias Ain ist Vortragsredner und Verkaufstrainer. Er ist Autor verschiedener Bücher zum Thema Verkauf. Als Verkaufsexperte wurde er bereits einem breiten Publikum, unter anderem über Pro7, Sat1, RTL und WDR, bekannt. Über 25.000 erfolgreiche geführte Verkaufsgespräche und 25 Jahre Verkaufserfahrung haben ihn zum Praxisprofi gemacht. www.tobiasain.de

Für den Verkäufer ist es deshalb wichtig, erst einmal zu verstehen was denn der Nutzen wirklich ist. Das ganze geht in drei Stufen:

1. Besonderes Produktmerkmal definieren.
2. Welcher Vorteil ergibt sich aus dem Produktmerkmal?
3. Welcher Nutzen leitet sich aus diesem Vorteil ab?

Machen wir das Ganze an einem praktischen Beispiel deutlich: Eine Drucker mit Internetanschluss. Das besondere Produktmerkmal ist also der Internetanschluss. Der Vorteil der sich daraus ergibt, ist die Möglichkeit über das Internet von überall aus auf diesen Drucker zugreifen zu können. Und was ist der Nutzen? Der Kunde kann zum Beispiel direkt von seinem Smartphone aus etwas ausdrucken, auch wenn er nicht im Büro ist. Und genau dieser letzte Punkt interessiert den Kunden, das ist der Nutzen.

Eine wichtige Wahrheit gilt es allerdings noch zu beachten: Nicht jeder Kunde interessiert sich für den gleichen Nutzen. Der Nutzen ist sehr individuell und muss bei jedem Kunden neu definiert und herausgefunden werden.

Nicht jeder Kunde interessiert sich für den gleichen Nutzen.

siert
odukt"

Den Nutzen richtig nutzen

Damit ein Verkaufsgespräch letztendlich auch überzeugt, reicht es nicht den Nutzen einfach nur zu nennen. Die richtige Nutzenargumentation ist ausschlaggebend.

Damit Sie den individuellen Nutzen für Ihren Kunden herausfinden können, sind Fragen essentiell. Nach dem Motto: "Wer fragt versteht", können Sie schon mal sehr individuell argumentieren.

Als nächstes sollten Sie die positiven Aspekte im Verkaufsgespräch unterstreichen und herausheben. Machen Sie dem Kunden zum Beispiel klar, dass er Zeit spart, Geld spart oder andere Ziele erreicht, wenn er Ihr Produkt nutzt.

Es mag natürlich auch Nachteile oder negative Seiten Ihres Produktes geben. Also nicht dass Ihr Produkt schlecht ist, es ist nur nicht perfekt oder nicht perfekt für diesen einen Kunden. Deshalb ist es wichtig, Negatives zu reduzieren. Dabei sollen Sie natürlich keine Nachteile verschweigen. Ist ein Produkt zum Beispiel sehr teuer ist, das auf der einen Seite für diesen Kunden vielleicht negativ. Auf der anderen Seite bedeutet es aber auch, dass dieses Produkt von besonderer Qualität ist. Betonen Sie dann zum Beispiel eher die Qualität und gleichen den Nachteil somit aus.

Außerdem gilt es im Verkaufsgespräch den Kundennutzen zu emotionalisieren. Das gelingt dadurch, dass Sie selbst erstmal überzeugt und begeistert sind von Ihrem eigenen Produkt. Machen Sie sich mit dem Produkt und allen Einzelheiten vertraut. Je mehr Sie Ihr Produkt kennen, sollten Sie es lieben und begeistert sein. Wenn möglich nutzen Sie das Produkt selbst, probieren Sie es aus und berichten Sie Ihrem Kunden davon.

Eine sehr wirksame Technik bei der Nutzenargumentation ist die "Als-Ob-Technik". Dabei bauen Sie Ihre Sätze so auf, als ob der Kunde das Produkt bereits gekauft hat und nutzt. Das hört sich dann etwa so an: "Den Drucker können Sie dann hier ins Regal stellen und können ihn dann direkt hier ans Internet anbinden.".

Nach dem Motto Beweisen ist besser als Reden, arbeiten Sie auch mit Referenzen und Testberichten Ihrer Kunden. So können Sie mit überzeugten Kunden auch andere überzeugen.

Foto: Fotolia.com - © Nejron Photo