GP Kolleg
10 Min. für Ihr Verkaufswissen.

› das erfolgreiche Verkaufsgespräch

Nutzenorientiert argumentieren

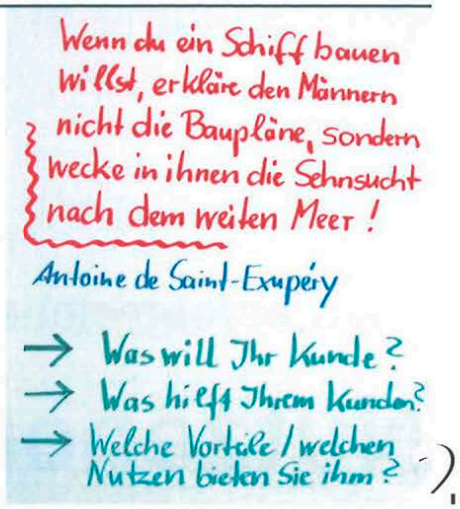
Bildnachweis: BKK

Teil 1) Mit den Augen des Kunden sehen
Teil 2) Fragetechniken – Zuhören will gelernt sein
Teil 3) Nutzenorientiert argumentieren
Teil 4) Einwandbehandlung
Teil 5) Beschwerdemanagement (Kundentypen)
Teil 6) Service-Leistungen richtig darstellen

mit freundlicher Unterstützung von:
RUSSKA
medi
ich fühl mich besser.

1 Die Autorinnen (v.l.): Hildegund Wölfel und Barbara Wagner, Kommunikationstrainerinnen Vision Impuls, www.vision-impuls.de

2 Alles Denken und Handeln sollte auf den Kunden ausgerichtet sein.



Nutzenorientiert argumentieren

Mit einem Lächeln und leuchtenden Augen nimmt der Kunde an der Kasse seine Tasche entgegen. Er bedankt sich für die gute Beratung und verlässt nach der freundlichen Verabschiedung der Verkäuferin strahlend das Geschäft. Was ist geschehen? Dieser Kunde geht mit dem sicheren Gefühl, sein Problem optimal gelöst bekommen zu haben. Er freut sich über seinen Kauf und ist dabei mehr als zufrieden. Er ist begeistert.

Kundenorientierung ist auch heute in vielen Unternehmen noch kein verankerter Wert im täglichen Handeln.
Schneller und besser zu sein als Mitbewerber oder kostengünstiger anzubieten, ist Wettbewerbsorientierung. Bei der Kundenorientierung zielt der Blick auf die Wünsche, Bedürfnisse und Probleme des Kunden. Alles Denken und Handeln ist auf den Kunden ausgerichtet, der Dreh- und Angelpunkt im Tagesgeschäft ist.
Die Kundennutzenorientierung stellt den Kunden und nicht den Markterfolg in den Mittelpunkt. Und genau das macht Unternehmen erfolgreich.
Ihren Kunden interessiert weniger wie großartig ein Produkt ist. Ihn interessiert viel mehr: „Welche Vorteile und welchen Nutzen habe ich davon?". Die Schlussfolgerung daraus: „Wie kann meine Leistung, mein Produkt dem Kunden helfen, das zu bekommen, was er – wirklich – will? Was ihm – wirklich – hilft?"
Der konsequente Blick auf diese Ausrichtung bringt Sie zu starken Argumenten. Bei der Kundennutzenorientierung stellt sich die zentrale Frage: „Durch welche Leistung, mit welchem Produkt bieten wir unseren Kunden einen Mehrwert und begeistern Sie? Wie oder mit was können wir unseren Kunden den Alltag leichter gestalten, ihr Wohlbefinden erhöhen ...?"

„Malen Sie ein Bild"

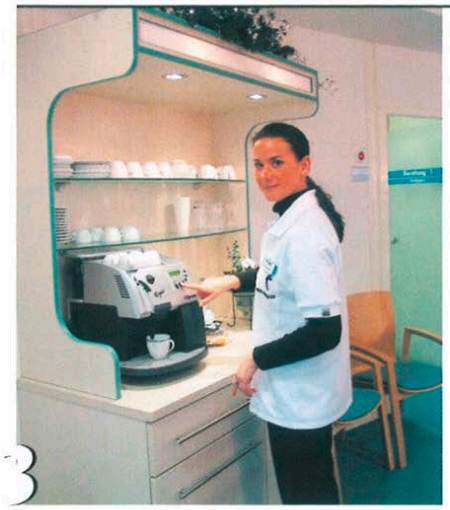
› Regen Sie im Verkaufsgespräch die Fantasie Ihres Kunden an. Malen Sie mit Worten ein Bild. Zum Beispiel: „Stellen Sie sich vor, Sie tragen die neuen Kompressionsstrümpfe in der modischen Farbe, kommen abends aus dem Geschäft nach Hause und Ihre Beine sind leicht, Sie fühlen sich fit und können noch etwas unternehmen." ‹

tipp

Überzeugen nicht überreden

Ein Kunde kauft dann – und er will selbst kaufen – ...

... wenn ihm der Wert des Produktes höher erscheint als der Preis – oder zumindest angemessen.



3 Begeistern Sie Ihre Kunden: Wenn es mal etwas länger dauert, bieten Sie einen Kaffee an (Foto: Storch + Beller, Karlsruhe).

4 Vermitteln Sie Kunden konkrete Vorteile: „Auch am Abend sind Ihre Beine noch fit und Sie können unbeschwert ins Theater gehen." (Foto: Juzo)

... wenn er genügend Nutzenargumente von Ihnen bekommen hat, um seine emotionale Entscheidung vor sich und anderen zu begründen.
... wenn sein Wunsch, das Produkt zu besitzen, die Leistung zu beanspruchen, größer ist, als seine Scheu vor der Entscheidung.

Dabei kommt es nicht darauf an, Kunden mit technischen Produktdetails und Daten zu überschütten mit denen sie meist wenig anfangen können. Im Vordergrund sollte das stehen, was er als Kunde davon hat. Verkaufen Sie Ihrer Kundin z. B. Kompressionsstrümpfe oder Venengesundheit?
Nehmen Sie schon mit der Wahl Ihrer Worte den Standpunkt Ihres Kunden ein.
Nutzenargumente können beginnen mit:

- Das bedeutet für Sie ...
- Das gibt Ihnen die Gewissheit ...
- Das gibt Ihnen die Garantie ...
- Das gibt Ihnen die Sicherheit ...
- Das erspart Ihnen / ermöglicht Ihnen / erhält Ihnen ...
- Dadurch gewinnen Sie ...
- Das fördert / steigert / erhöht ...

Auf dem Markt

› Zwei Bauersfrauen stehen auf dem Markt. Beide verkaufen Kartoffeln. Eine Kundin geht an den ersten Stand und fragt: „Was kosten die Kartoffeln?"
„Zwei Euro das Säckchen", antwortet diese Bäuerin. „Das ist aber teuer!", protestiert die Kundin. „Kürzlich habe ich sie doch für 1,50 Euro bekommen."
„Die Kartoffeln sind eben inzwischen teurer geworden", lautet die mürrische Antwort der Bäuerin.
Die Kundin stellt nun am zweiten Stand ihre Frage. Diese Bäuerin weiß allerdings worauf es ankommt. Statt eine gleichgültige Antwort zu geben und den Preis zu nennen, sagt sie: „Das ist eine besonders schmackhafte, kochfeste Sorte. Bessere Kartoffeln werden Sie nirgends finden. Diese Sorte hat kleine Augen, so dass es beim Schälen kaum Abfall gibt. Wir verlesen die Kartoffeln einzeln, so bekommen Sie nur schöne, große Kartoffeln, die gut in der Hand liegen und sich leicht schälen lassen. Unsere Kartoffeln sind gewaschen, so dass Sie das Säckchen auf Ihren Küchenboden stellen können, ohne ihn zu verschmutzen. Das Säckchen bekommen Sie für nur drei Euro. Möchten Sie ein oder gleich zwei Säckchen mitnehmen?" Und genau das macht die Kundin: Sie kauft zwei. ‹

Quelle: unbekannt

Wie finden Sie Ihre Nutzenargumente?

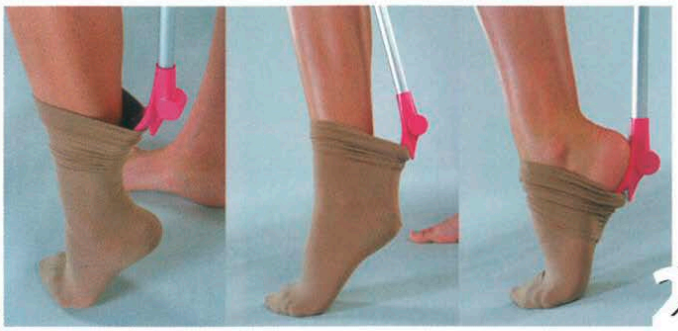
Nehmen Sie die Kundenposition ein und fragen Sie sich:

- Was bringt mir das?
- Was habe ich davon?
- Was verbessert sich für mich?

Notieren Sie die Ergebnisse, gewichten Sie deren Bedeutung. Oft geben Ihnen auch Ihre Kunden zu Produkten Feedback und sagen Ihnen, was sie daran besonders schätzen. Greifen Sie diese Hinweise auf. Oder fragen Sie gezielt Kunden nach ihren Erfahrungen.

Achtung:
Schön, wenn Sie viele Nutzenargumente für Ihr Produkt gefunden haben. Sagen Sie dem Kunden maximal drei – natürlich die wichtigsten für ihn. Das Wissen haben Sie vorher mit Ihren Fragen ermittelt. So haben Sie noch Argumente „in petto". ■

1 Die mediven® 2 in 1 An- und Ausziehhilfe kann mit Hilfe der angebotenen Werbemittel auch zum Blickfang im Schaufenster werden.



2 Der mediven® Butler Off ist sehr einfach in der Handhabung.

Neue mediven® An- und Ausziehhilfen

Einer der Hauptgründe, warum Venenpatienten ihre Kompressionstherapie abbrechen, sind Schwierigkeiten beim An- und Ausziehen. Alleine der Gedanke an den „Kraftaufwand" schreckt viele Patienten ab, die Versorgung regelmäßig zu tragen. Dies ist aber neben dem korrekten Sitz der Strümpfe unerlässlich, um Venenleiden wirkungsvoll zu begegnen.

medi Bayreuth hat deshalb ein umfangreiches Sortiment an An- und Ausziehhilfen entwickelt, die individuell auf die verschiedenen Bedürfnisse von KompressionsstrumpfträgerInnen abgestimmt sind. Ganz neu gibt es die mediven® 2 in 1 An- und Ausziehhilfe. Die einfache Handhabung wird KompressionsstrumpfträgerInnen überraschen.

Es handelt sich dabei um eine Art Schal aus einem Material ähnlich Ballonseide. Durch das besonders glatte und dünne Material gleitet das Gestrick des Kompressionsstrumpfes fast wie von selbst über den Spann und die Ferse. Der Strumpf kann mit deutlich weniger Kraftaufwand angelegt und wieder ausgezogen werden.

Die mediven® 2 in 1 lässt sich problemlos wieder aus dem angezogenen Strumpf ziehen. Sie ist für alle Schuhgrößen, Strumpflängen und Strumpfgrößen mit geschlossener Fußspitze geeignet. Die mediven® 2 in 1 ist zudem so handlich, dass sie jederzeit überall mit hingenommen werden kann.

Im Gesundheitsportal www.medi.de zeigt ein Demofilm, wie verblüffend einfach die Handhabung der mediven® 2 in 1 ist.

Hilfreicher „Diener"

Das Ausziehen der Kompressionsstrümpfe verlangt etwas Übung und Kraftaufwand. Der mediven® Butler Off hilft den Kunden ohne mühsames Bücken und viel Kraftaufwand aus dem Kompressionsstrumpf. Gerade für Senioren und Menschen mit Bewegungseinschränkungen ist er damit ein willkommenes Hilfsmittel. Er funktioniert ganz einfach: Man fährt mit dem mediven® Butler Off in den Kompressionsstrumpf und kann den Strumpf nach unten bis über die Ferse schieben.

Dabei darf der Fuß nur mit der Fußspitze aufgestellt sein (siehe Foto 2). Der mediven® Butler Off kann zudem auch als Ausziehhilfe für normale Strümpfe und als Schuhlöffel eingesetzt werden.

Service

› Die mediven® 2 in 1 An- und Ausziehhilfe kann im medi Kundenservice, Tel: 0921/912-111, bestellt werden (Verkaufseinheit: 10 Stück). Dazu bietet medi umfangreiches Werbematerial an. ‹

tipp