

Eigenschaft – Vorteil – Nutzen

Verkaufen in das limbische System – der neue Verkäufer (Teil 8):

Nur vom Nutzen wird die Welt regiert – Mehrwertstrategien? Von Axel Ehrhardt

Der Köder muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler, sagt ein chinesisches Sprichwort. Kunden wollen Nutzen erkennen! Kundennutzen bedeutet die emotionale Befriedigung der einzelnen Kundenbedürfnisse. Denn niemand kauft ein Produkt oder eine Dienstleistung als solches, sondern letztendlich nur das, was man damit erreichen möchte. Deshalb ist die Nutzen-Argumentation im limbischen System die Eintrittskarte zum Herzen bzw. zum Portemonnaie eines jeden Kunden.

Der konkrete Ansatz im kundenorientierten Verkaufsgespräch im Sanitätshaus lautet deshalb: „Wie sage ich es meinen Kunden.“ Diese möchten nämlich erfahren:

- „Was bringt mir als Kunde das Produkt oder die Dienstleistung?“
- „Welche Vorteile ergeben sich dadurch für mich?“
- „Welche Probleme werden dadurch gelöst?“

Diese Vorgehensweise lässt sich gesprächstechnisch mit der so genannten EVN-Methode umsetzen. Sie steht für

E = Eigenschaft (Wie ist das Produkt beschaffen?)

V = Vorteil (Welchen Vorteil habe ich als Kunde davon?)

N = Nutzen (Was bringt mir letztendlich das Produkt?)

Beispiel:

E = „Dieser Rollstuhl besitzt eine Steckachse.“

V = „Damit lässt sich Ihr Rollstuhl leichter transportieren!“

N = „Somit lässt sich der Rollstuhl im Fahrzeug, z.B. für Ihren Urlaub, besser unterbringen!“

Dabei ist es wichtig, im Sinne des „Sie-Standpunktes“ die einzelnen Bausteine rhetorisch zu verbinden, um eine logische und auf den Kunden abgestimmte Argumentation aufzu-

bauen („Das bedeutet für Sie...“, „Sie erhalten dadurch...“, „Das erleichtert Ihnen...“, „Das heißt für Sie...“).

Der limbische Nutzen ist der emotionale Wert eines Produktes oder einer Dienstleistung. Eine überzeugende Nutzenargumentation im Verkauf bewirkt also, dass der Kunde sich für das präsentierte Produkt entscheidet. Bevor allerdings der Produktnutzen kommuniziert wird, analysiert der Verkäufer mit Hilfe entsprechender Fragetechniken die limbische Werte- und Bedarfssituation (Teil 3). Hinsichtlich des anzustrebenden Verkaufsabschlusses (Teil 9) ist es sinnvoll, nach den konkreten Bedürfnissen zu fragen, die von dem entsprechenden Produkt erfüllt werden sollen.

Im Anschluss werden die selektierten Informationen in einer EVN-Argumentation vermittelt. Die Vorgehensweise lässt sich gezielt auf die unterschiedlichen limbischen Kundentypen abstellen. Überzeugen Sie Ihre Kunden mit der richtigen Nutzenargumentation in einer individuellen richtigen Kombination. Wichtig dabei: Um die Überzeugungskraft der Nutzenargumentation nicht zu verwässern oder zu gefährden, ist es sinnvoll, bei der Produktpräsentation nicht zu viele Argumente anzuführen und den Kunden mit einer „Argumentationsdusche“ zu überfordern. Lieber daher in der Argumentation maximal eine Eigenschaft, einen Vorteil und einen konkreten Nutzen dem Kunden vermitteln und nicht drei Eigenschaften, fünf entsprechende Vorteile und drei Nutzenargumente in die EVN-Kette bringen. Auch ist es zielführender, die ermittelten Bedürfnisse des Kunden gezielt abzuhandeln, um ihn dann konkret zu fragen, ob er sich schon zu einer Kaufentscheidung entschlossen hat („Habe ich Sie damit bereits überzeugen können?“).



Axel Ehrhardt

Die Menschen sind unterschiedlich. Wenn zwei Kunden das gleiche Produkt kaufen, kann das aus unterschiedlichen Motiven und Nutzenabwägungen heraus geschehen (siehe Kasten). Wenn die Kundenerwartungen nicht erkannt und erfüllt wurden, ist eine kundenorientierte Nutzenargumentation zum Scheitern verurteilt. Der Kunde lehnt den Kauf ab. Meist durch den Standardeinwand „zu teuer!“ (siehe Teil 7). **GP**

LIMBISCHER NUTZEN

■ Profil

Wohlstand, Gewinnstreben hinsichtlich Zeitersparnis und Geldvermehrung oder Ersparnis, Besitzverlangen

■ Sicherheit

Gesundheit, Angstfreiheit, ökonomisches Auskommen, Geborgenheit, Selbsterhaltung, Sorge- und Risikofreiheit

■ Komfort

Ästhetik, Schönheit, Bequemlichkeit

■ Selbstbestimmung

Einfluss, Spaß, Macht, Genuss, Sympathie, Großzügigkeit, Liebe, Vergnügen, Schenkungswunsch

■ Anerkennung

Prestige, Position, Titel, Stolz, Eitelkeit, Sonderstellung, Exklusivität

■ Zugehörigkeitsgefühl

Sozialkontakte, Anlehnungsbedürfnis, „dabei“ und „in“ sein