

Liebe Leserinnen und liebe Leser,

herzlich willkommen zu Ihrer neuen Ausgabe der SIECK consulting NEWS. Das Fokusthema heute: Kundennutzen. Ein Thema, das gerne unterschätzt wird, auch wenn es so alt ist wie das Verkaufen selbst. Kunden kaufen Nutzen und keine Leistungsmerkmale. Doch mal ehrlich, ertappen Sie sich auch das eine oder andere Mal dabei, dass Sie techniknah argumentieren, um Ihre Produkte, Lösungen oder Dienstleistungen beim Kunden zu platzieren? Welche Nutzen gibt es aus Sicht des Kunden überhaupt? Was interessiert Geschäftsführer? Spielt die Persönlichkeit des Kunden eine Rolle bei der Kundennutzenargumentation? Auf diese und andere Fragen erhalten Sie in dieser Ausgabe Antworten, die Sie direkt in Ihr Tagesgeschäft übertragen können.



Viel Spaß beim Durchstöbern wünscht Ihnen,  
Ihr Hartmut Sieck

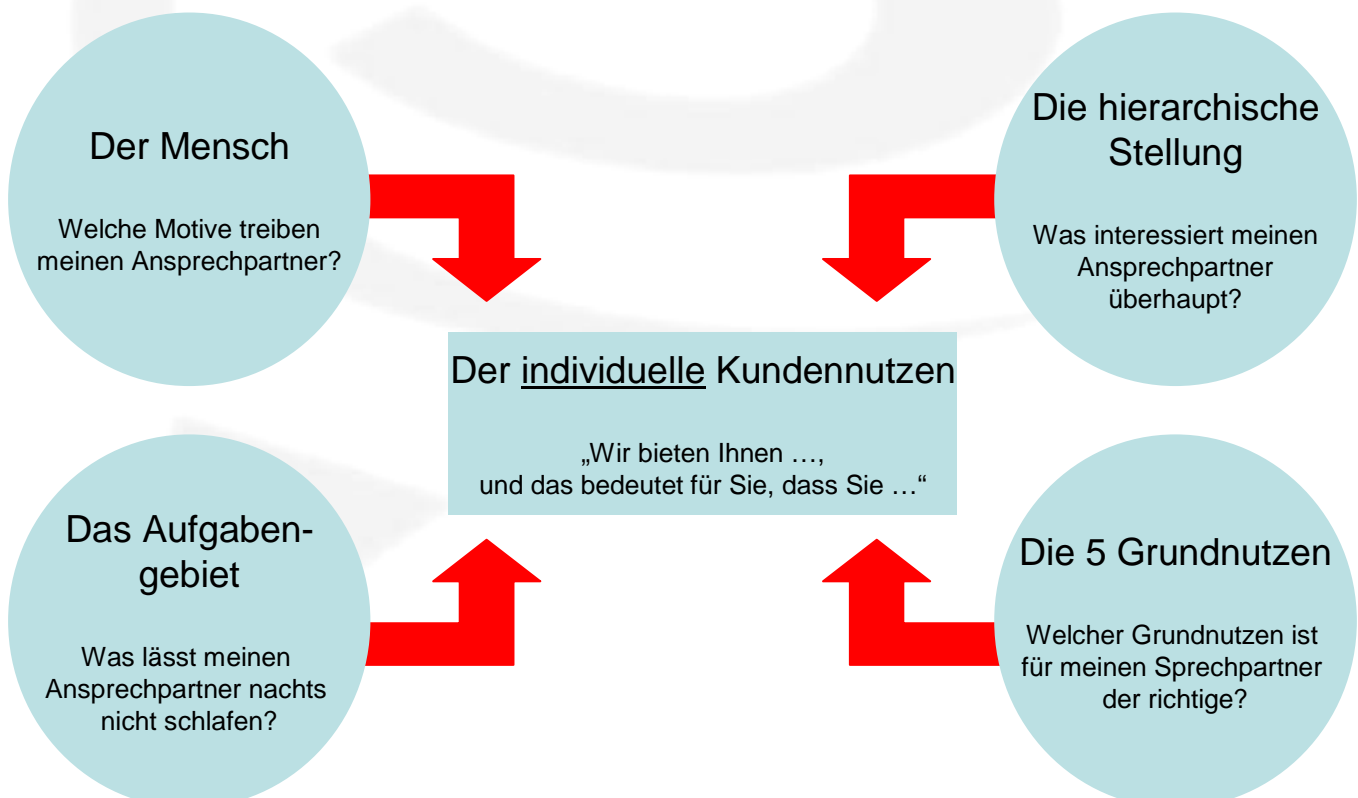


Fokusthema heute:

## Kundennutzenargumentation oder Kunden kaufen Nutzen, keine Leistungsmerkmale!

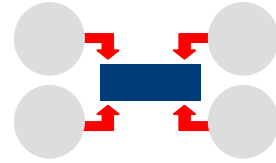
Egal ob im Bereich der Kaltakquise oder bei bestehenden Kundenbeziehungen. Die Grundfrage bleibt immer dieselbe: „Mit welchen Argumenten/Fakten kann ich meinen Gesprächspartner überzeugen, meine Produkte, Lösungen und Dienstleistungen einzukaufen?“ Die Antwort ist bis auf wenige Ausnahmen (z.B. bei Monopolstellungen im Markt) immer gleich: Ich muss meinem Ansprechpartner einen klaren Nutzen bieten, damit sich dieser genau für mich entscheidet.

Das Kundennutzenmodell von SIECK consulting kann für Sie eine Art Rezept werden, um den Nutzen für Ihre Ansprechpartner zu entwickeln.



## Der individuelle Kundennutzen

„Wir bieten Ihnen ... und das bedeutet für Sie, dass Sie ...“



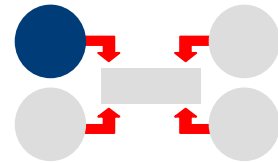
Die erste entscheidende Aussage ist, dass jeder Mensch für sich ganz individuelle Punkte als Nutzen erkennt und als Kaufgrund ansieht. Hierzu ein einfaches Beispiel: Sie sind Automobilverkäufer und bieten einem Kunden einen 7. Vorwärtsgang an. Für die einen Kunden mag der wahre Nutzen in einer besseren Energieausnutzung stecken (er kann sparen!). Für einen anderen mag es Imagegründe geben, da er immer die neueste Technologie im Fahrzeug haben will. Für einen Dritten kann die bessere Laufruhe bei hohen Geschwindigkeiten entscheidend sein, da er gerne schnell fährt und dennoch dabei die Feinheiten der klassischen Musik genießen möchte (Komfort und Freude stehen hier im Vordergrund). Als Account Manager und Verkäufer ist es unsere Aufgaben, die Kunden so gut zu kennen, dass wir den auf ihn zugeschnittenen Nutzen erkennen und kommunizieren können.

Als Brücke für Ihre Nutzenkommunikation kann Ihnen der oben gezeigte Spruch hilfreich sein.

← Leistungsmerkmal  
Wir bieten Ihnen eine 7 Gangschaltung ← individueller Kundennutzen  
und das bedeutet für Sie, dass Sie als Klassikliebhaber auch bei hohen Geschwindigkeit Mozart genießen können.

## Der Mensch

Welche Motive treiben meinen Ansprechpartner?

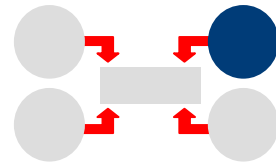


Um Ihren Ansprechpartner einen wirklichen Nutzen bieten zu können, müssen Sie sich insbesondere im B2B Geschäft mit den persönlichen Motiven der Menschen auseinandersetzen. Welche Motive bewegen, treiben Ihre Ansprechpartner? In der Literatur finden Sie eine Reihe von möglichen Motiven. Hier ein Auszug, der die aus meiner Erfahrung, die wichtigsten Motive wiedergibt:

Motiv	Bedeutung für den Verkauf
Angst	Hier liegt der wahre Nutzen darin, ihm diese Angst zu nehmen (durch Referenzbesuche, eine ehrliche proaktive Kommunikation im Projekt, ...) oder auch ihm die Angst zu nehmen, dass er z.B. seinen Arbeitsplatz durch die neue Lösung verlieren könnte!
Bequemlichkeit	Nutzen Sie diese Chance und nehmen Sie ihm Arbeit ab. Hier liegt der wahre persönliche Nutzen für diesen Menschen. So können Sie auch sicherstellen, dass die Informationen verwendet werden, wie Sie sie gerne sehen wollen.
Macht / Status	Hier gilt es Bewunderung zu zeigen. Können Sie Ihren Sprechpartner erfolgreicher machen? D.h., er steigt in der Anerkennung seiner Kollegen, weil Sie das Projekt erfolgreich durchführen oder ihm Informationen „zustecken“, mit denen er sich profilieren kann.
Ordnung / Pünktlichkeit	Insbesondere für diese Menschen ist es wichtig, dass Sie Ihre Zusagen pünktlich einhalten und alle Unterlagen extrem ordentlich abliefern.
Ruhe	Was können Sie tun, damit Ihre Ansprechpartner ein sorgenfreies Leben hat (z.B. „Mit unseren Dienstleistungen können Sie sicher sein, dass Ihre IT reibungsfrei läuft“)

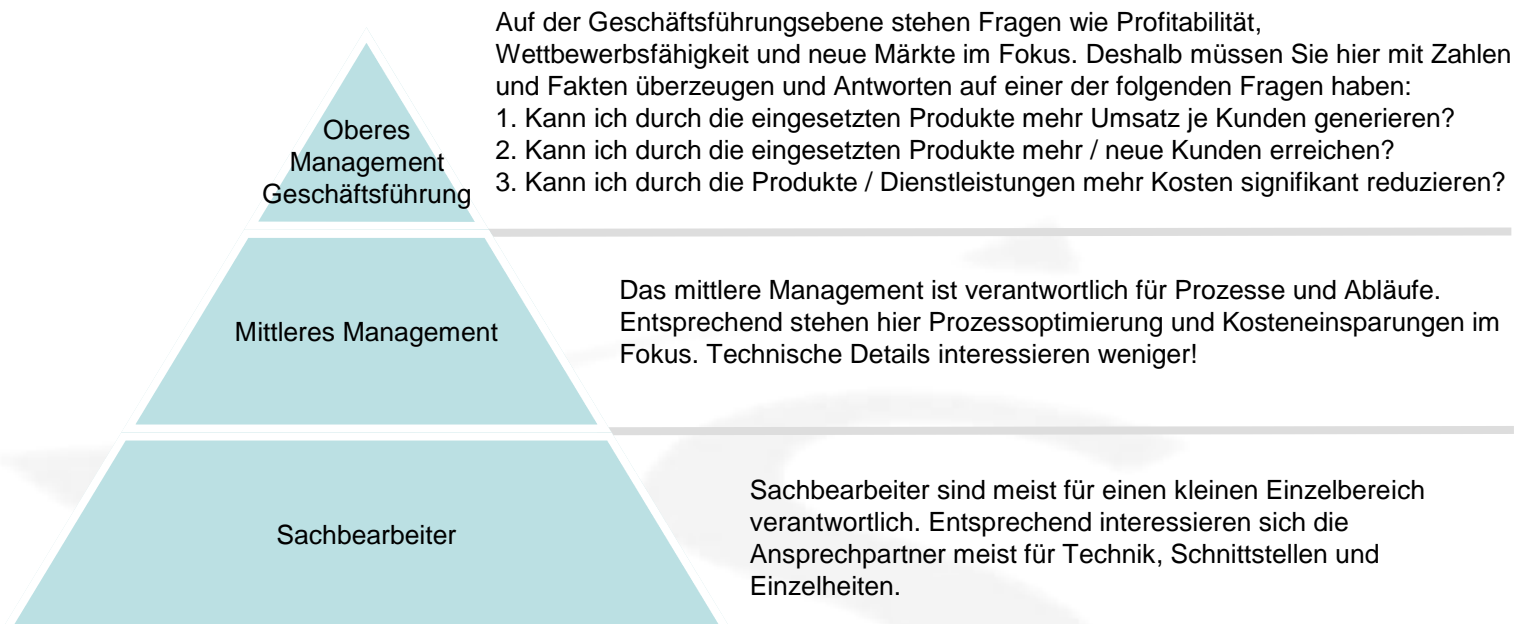
**Tipp:**  
Denken Sie auch an das Bonussystem Ihres Ansprechpartners!  
Wann bekommt er seinen Bonus? Was kann ich tun, damit er seinen Bonus bekommt?

## Die hierarchische Stellung



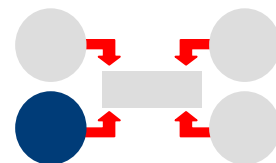
Was interessiert meinen Ansprechpartner überhaupt?

In Vertriebscoachings erlebe ich es immer wieder, dass Account Manager auf allen Hierarchiestufen auf der Kundenseite mit den gleichen Botschaften unterwegs sind. Aber Achtung: Die Interessen auf der anderen Seite unterscheiden sich grundsätzlich.



„Kein Kunde kauft Bohrer im Baumarkt der Bohrer wegen!  
Alle Kunden wollen das Loch in der Wand!“

## Das Aufgabengebiet



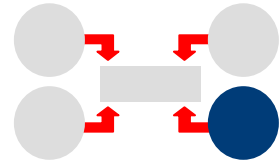
Was lässt meinen Ansprechpartner nachts nicht schlafen?

Jedes Unternehmen besteht aus den unterschiedlichsten Funktionsbereichen, wie:

- Einkauf
- Logistik
- Produktion
- Forschung und Entwicklung
- Marketing und Vertrieb
- IT und vielem mehr.

Alle diese Bereiche haben unterschiedliche Aufgaben, Ziele und Verantwortungen im Unternehmen. Berücksichtigen Sie insbesondere diese spezifischen Aufgaben und Ziele Ihrer Ansprechpartner, wenn Sie den individuellen Kundennutzen erarbeiten. Vergessen Sie dabei nicht, in der Sprache Ihres jeweiligen Ansprechpartners zu sprechen, denn diese unterscheidet sich nun mal komplett im Vokabular zwischen einem Einkäufer und einem Werker, einem Controller und einem Forscher!

## Die 5 Grundnutzen



Welcher Grundnutzen ist für meinen Sprechpartner der richtige?

In der Literatur werden eine Reihe von möglichen Kundennutzen genannt. Die Erfahrung zeigt, dass es insbesondere im B2B Geschäft am Ende doch meist auf die folgenden 5 Basiskundennutzen herausläuft. Überprüfen Sie, ob Ihr erarbeiteter individueller Kundennutzen wirklich einen dieser Basisnutzen widerspiegelt. Wenn er dieses nicht tut, ist die Gefahr recht groß, dass Sie immer noch auf der Leistungsmerkmal- oder Vorteilebene unterwegs sind.

Kundennutzen	Bedeutung für den Verkauf
Ressourcen einsparen	Rohstoffe, Prozesszeiten/Arbeitszeiten, Personal, Geld, ...
Bequemlichkeit/Komfort	Einfacher Bestellweg, komfortable Bedienung, ...
Prestige/Ansehen	Ihr Kunde kann sich mit dieser Lösung am Markt oder auch im eigenen Unternehmen profilieren.
Sicherheit	Ihr Kunde kann sicher sein, auf die am Markt etablierte Lösung zu setzen, ...
Profit	Ihr Kunde kann mehr Umsatz erzielen oder mehr eigene Kunden ansprechen, ...

Gestatten Sie mir, Ihnen zum Schluss noch 2 Tipps mit auf den Weg zu geben.

- Um einen individuellen Kundennutzen gezielt im Verkaufsgespräch einsetzen zu können, heißt es Fragen stellen, Fragen stellen und noch einmal Frage stellen. Nicht umsonst belegen neueste Studien, dass Spitzenverkäufer bis zu 70% mehr offene Fragen stellen als Durchschnittsverkäufer!
- Überprüfen Sie in der Kommunikation mit Ihren Kunden mal, wie häufig Sie das Wort „Sie ...“ benutzen. Wenn Sie Formulierungen wie „wir machen..., wir bieten ....., man kann ...“ verwenden, sind Sie noch nicht auf der Kundennutzenebene angekommen und Sie laufen Gefahr, dass der Kunden seinen Nutzen nicht selber erkennt. Deshalb: Formulieren Sie in der „Sie-Form“.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß und Erfolg, bei der Erarbeitung Ihrer individuellen Kundennutzen.

Ihr Hartmut Sieck



## Produkte im SIECK consulting Shop

„Erfolgreich verkaufen im B2B“  
155 Seiten“  
34,90 €  
(inkl. 7% MwSt.  
und Versand)



„Key Account Management im Mittelstand“  
277 Seiten  
42,90 €  
(inkl. 7% MwSt.  
und Versand)



„Checklisten und Tools für  
Vertrieb und Key Account  
Management“  
19,75 €  
(inkl. 19%  
MwSt  
und  
Versand)





## Nächste Seminartermine

### Key Account Management I (2 Tage)

- Key Account Management im Überblick
- Der Key Account Manager in seinen Rollen und Aufgaben
- Kundenportfoliomanagement
- Kundenanalyse und systematisches Beziehungsmanagement.
- Mittel- bis langfristige Geschäftsentwicklung zu Ihren Topkunden

**26. und 27. Februar 2008**

### Key Account Management II (2 Tage)

- Kundennutzenargumentation im Key Account Management
- Geschäftsgelegenheiten erfolgreich gewinnen
- Das Kundengespräch
- Die Verkaufspräsentation
- Die Verhandlung

**28. und 29. Februar 2008**

### Professionell Präsentieren (2 Tage)

- Inhaltliche und organisatorische Vorbereitung
- Ihr persönlicher, souveräner und überzeugender Auftritt
- Wie Sie durch den geschickten Einsatz von Mimik, Gestik, Sprache und Sprechtechnik noch überzeugender und wirkungsvoller präsentieren.
- Auch gegen Lampenfieber ist ein Kraut gewachsen.
- Wie Sie professionell Pleiten, Pech und Pannen begegnen.
- Vom Monolog zum Dialog mit dem Publikum – wie Sie das Publikum aktiv in Ihre Präsentation einbinden.
- Das passende Medium für Sie
- Die unterstützende Präsentation - in 5 Schritten von der Ideensammlung zur komprimierten, überzeugenden Präsentation.
- Tipps und Tricks zu Microsoft® Powerpoint®

**04. und 05. Februar 2008**

### Erfolgreich verkaufen im B2B (2 Tage)

- Geschäftsgelegenheiten systematisch analysieren, bewerten und strategisch gewinnen
- Die professionelle Kundenanalyse
- Wettbewerbsanalyse mal etwas anders
- Kundennutzenargumentation
- Systematisches Beziehungsmanagement
- Das Verkaufsgespräch in 3 Phasen
- Kommunikationstechniken im Verkaufsgespräch

**08. und 09. April 2008**

Den vollständigen Flyer sowie mehr Informationen zu den Inhalten und den Seminarunterlagen gibt es auch im Internet:

[www.seminare.sieck-consulting.de](http://www.seminare.sieck-consulting.de)



### Impressum

SIECK consulting  
Hartmut Sieck  
Anemonenweg 9  
D-71672 Marbach  
Telefon: 07144 8985-27  
Telefax: 07144 8985-26  
E-Mail: [h.sieck@sieck-consulting.de](mailto:h.sieck@sieck-consulting.de)  
Internet: [www.sieck-consulting.de](http://www.sieck-consulting.de)