

Was verkaufen wir eigentlich wirklich?

Inhaltsverzeichnis

Erst überlegen, dann verkaufen	2
Wir verkaufen nie ein Produkt oder eine Dienstleistung, sondern immer nur den Nutzen davon ..	2
Die neun Nutzenklassen: Beispiele	4
Finden Sie den gesamten Nutzen, den Sie Ihren Kunden bringen.....	5
1. Mehr Geld/Umsatz/Profit/Ertrag/Schaffung von Werten.....	6
2. Weniger Ausgaben/Aufwendungen/Kosten	7
3. Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit	8
4. Gesundheit und Lebensqualität	9
5. Sicherheit und Reduzierung von Risiken	10
6. Umweltschutz und Nachhaltigkeit.....	11
7. Benutzerfreundlichkeit, Komfort, Wohlbefinden, Schönheit	12
8. Höheres Ansehen und besseres Image.....	13
9. Freude, Spiel, Spaß, Sex und Genuß.....	14

Erst überlegen, dann verkaufen

Vor dem Verkaufen steht die Analyse. Wer sich ausführliche und gute Gedanken darüber macht, *was* er eigentlich genau verkauft, der verkauft mehr, besser und leichter als derjenige, der einfach loslegt. Wissen wir einmal, *was* genau wir alles verkaufen – dann beantworten sich die Fragen, *wie* wir an *wen* verkaufen ganz von selbst.

Verkaufen besteht nicht aus Totreden, mit Broschüren zuschmeißen und mit Informationen überhäufen – sondern aus der sorgfältigen Untersuchung von Kundenbedürfnissen und der exakten Analyse des Produktnutzens.

Gute Verkäuferinnen und Verkäufer fragen sich zuerst: **Was genau wollen und brauchen meine Kunden?** Und dann: Wie müssen meine Produkte und Dienstleistungen also funktionieren, konstruiert, gestaltet und geartet sein, um dem Kunden einen maximalen und möglichst vielfältigen Nutzen zu bringen?

Das hört sich jetzt vielleicht furchtbar nach Wissenschaft, Langeweile und dicken Büchern an, aber so schlimm ist das nicht. Ein bißchen Theorie und viel Praxis ergeben auch hier die richtige Mischung. Und das Schöne ist: Hat man das einmal verstanden, dann läßt¹ sich dieses System auf alle Verkäufe überall anwenden.

Im Zentrum unserer Analyse steht – nach dem Kunden – der Nutzen, den unsere Produkte und Dienstleistungen dem Kunden bringen bzw. nach entsprechender Anpassung bringen können.

Wir verkaufen nie ein Produkt oder eine Dienstleistung, sondern immer nur den Nutzen davon

Der Schweizer Verkaufstrainer Umberto Saxer, eine absolute Kapazität bei allen Fragen des Verkaufens und selbst eine Verkaufslegende, schreibt: „Wir kaufen oder verkaufen nie ein Produkt oder eine Dienstleistung! Wir verkaufen immer nur den Nutzen, den ein Produkt oder einer Dienstleistung bringt.“²

Das ist eine der großen Wahrheiten bei allen Verkäufen, weshalb ich sie gleich wiederhole: **Wir kaufen und verkaufen immer nur den Nutzen, den ein Produkt oder ein Dienstleistung uns bringt – und nie das Produkt selber.** Darum verkauft BMW auch keine Autos, sondern „Spaß am Fahren“.

¹ Es wird die traditionelle Rechtschreibung, wie sie vor der Rechtschreibreform von 1996 üblich war, verwendet.

² Umberto Saxer: Bei Anruf Erfolg. Redline Verlag, München, 4., überarbeitete Auflage 2008. S. 64

Vor dem Verkaufen müssen wir also analysieren, welchen Nutzen unsere Produkte und Dienstleistungen unseren Kunden bringen. Das Schöne dabei ist: die meisten Produkte und Dienstleistungen bringen nicht nur einen Nutzen, sondern gleich mehrere – was die Verkaufschancen erhöht. Deshalb kann man den Kundennutzen in verschiedene Nutzenklassen einteilen.

Eine **sorgfältige Analyse der Nutzenklassen aller Produkte und Dienstleistungen ist das A und O für jedes Unternehmen**. Wer den Nutzen all seiner Produkte kennt und vermitteln kann, der hat nicht nur viel mehr und viel reichhaltigere Argumente, sondern überzeugt auch im Kundengespräch wesentlich besser.

Verkaufsgespräche, Werbung, Internetauftritte, Produktbroschüren, Prospekte, Werbeschreiben, Flyer, Kundenunterlagen – alles das wird durch die Vermittlung des Kundennutzens viel überzeugender und schlagkräftiger.

Was ist also der Kundennutzen? Das ist die **Summe aller Vorteile, die ein Produkt oder eine Dienstleistung dem Kunden bringt**. Diese Vorteile lassen sich in neun Klassen einteilen. Richtig: in nur neun Nutzenklassen. Nicht mehr! Das macht alles viel einfacher. Diese neun Nutzenklassen sind:

- 1 **Mehr Geld/Umsatz/Profit/Ertrag/Schaffung von Werten:** Mehr Geld, höhere Wertigkeit, Werterhalt, Wertebewahrung, mehr Einkommen, mehr Gewinn, mehr Netto vom Brutto, mehr unter dem Strich.
- 2 **Weniger Ausgaben/Aufwendungen/Kosten:** Niedrigere Kosten, weniger Aufwand, höhere Produktivität, geringerer Zeitaufwand, Rationalisierung, Optimierung, Einsparungen.
- 3 **Bessere Wettbewerbsfähigkeit:** Alleinstellungsmerkmale, höhere Marktanteile, tiefere Marktdurchdringung, höhere Marktmacht, höhere Einkaufsmacht.
- 4 **Gesundheit, Wellness und Lebensqualität:** Weniger Erkrankungen, Entspannung, Erholung, Reha, Linderung bei Beschwerden, Wiederherstellung von Gesundheit und Wohlbefinden.
- 5 **Sicherheit und Reduzierung von Risiken:** Zukunftssicherung, Planbarkeit, Reduzierung oder Ausschaltung von Risiken, weniger Gefahr, Freiheit von Sorgen und Beschwernissen, Vermeidung von Risiken, Überraschungen und Gefahren.
- 6 **Umweltbewußtsein/Umweltschutz und Nachhaltigkeit:** Besserer Umweltschutz, mehr unzerstörte Natur, größere Artenvielfalt, kein Artensterben, keine Massentierhaltung, weniger Müll, weniger Gifte, weniger Ausbeutung von Natur, Erde und Mensch, Sicherung der Zukunft, Überleben von Menschen, Tieren und Pflanzen.

- 7 **Benutzerfreundlichkeit, Komfort, Wohlbefinden, Schönheit:** Bequemlichkeit, leichte Bedienbarkeit, mehr Zeit, mehr Ruhe und Erholung, Hygiene, weniger Streß, Geselligkeit, mehr soziale Kontakte, mehr Schönheit, mehr Ästhetik, Selbstbewußtsein, Sinn für Natur, Kunst, Bildung, Erkenntnis.
- 8 **Ansehen und besseres Image:** Prestige, Stolz, Markenbewußtsein, Modebewußtsein, Trends folgen, "in" sein, es anderen zeigen, Neid hervorrufen, angeben, protzen.
- 9 **Freude, Spiel, Spaß und Sex:** Genuß, Vergnügen, Hobby, Sport, Spieltrieb, Erotik, Sex, Lust und Faulheit.

Alle Produkte und Dienstleistungen auf der ganzen Welt lassen sich in eine oder mehrere dieser 9 Nutzenklassen einordnen.

Viele Produkte und Dienstleistungen haben mehr als nur einen Kundennutzen. Zwei Beispiele:

Luxus-Uhr (Tag Heuer, Rolex etc.): 1. Werterhalt + 6. Prestige/Luxus

Wohnungsvermietung aus Sicht Vermieter durch einen Immobilienmakler: 1. Mehr Geld (höhere Miete) + 3. Sicherheit (der richtige Mieter wird zuverlässig gefunden) + 6. Komfort/Bequemlichkeit (Vermieter muß sich um nichts kümmern).

Die neun Nutzenklassen: Beispiele

1. **Mehr Geld/Umsatz/Profit/Ertrag/Schaffung von Werten:** Aktienfonds, Verkaufsschulung, Werbung, Anzeigen, Außendienst, Vertreter, Drückerkolonnen, Lotto.
2. **Weniger Ausgaben/Aufwendungen/Kosten:** Sämtliche Maßnahmen zur Kostensenkung, Personalabbau, Produktivitätssteigerung, Standardisierung, Massenfertigung, Automatisierungsstraßen, Industrieroboter, Outsourcing, Callcenter, Produktionsverlagerung in Billiglohnländer.
3. **Bessere Wettbewerbsfähigkeit:** Alle Schutzrechte wie Patente und Markenrechte, Methoden zur Schaffung von Kundenbindung und Loyalität, Bonus- und Pay-back-Systeme wie Kundenkarten,
4. **Gesundheit, Wellness und Lebensqualität:** Schmerzmittel, Vitaminpillen, Vollkornbrot, Bio-Lebensmittel, Vorsorgeuntersuchungen, Massagen, Physiotherapie, Ausdauersport, Schallschutzfenster, Herzschrittmacher, Prothesen, künstlichen Gelenke und grundsätzlich alle medizinischen Behandlungen und Hilfsmittel.

5. **Sicherheit und Reduzierung von Risiken:** Produktgarantien, alle Versicherungen, Serviceverträge, Mietkautionen, Wasserfilter, Schutzkleidung, Produkt- und Preisgarantien, Geld-zurück-Angebote, Airbags, Sicherheitsgurte, Feuerlöscher, Tresore, Schlösser, Verhütungsmittel, Investments, Sparvermögen.
6. **Umweltbewußtsein/Umweltschutz und Nachhaltigkeit:** Kläranlagen, Papiertüten, Mülltrennung, Solaranlagen, Wärmepumpen, Wasser- und Windkraft, Elektroautos.
7. **Benutzerfreundlichkeit, Komfort, Wohlbefinden, Schönheit:** Pauschalreisen, Wellness-Hotels, Einzugsermächtigungen, Hol- und Bring-Service, Essen auf Rädern, Kreditkarten, Fernbedienungen, Automatikautos, Internet-Bestellungen, Fertighäuser, schlüsselfertiges Bauen.
8. **Höheres Ansehen und besseres Image:** iPhone, Rolex, Porsche, Ferrari, BMW, Audi, Markenkleidung, grundsätzlich die meisten Markenprodukte und natürlich alle Produkte von Luxusmarken.
9. **Freude, Spiel, Spaß, Sex und Genuß:** Sternerestaurants, Fernsehsessel, Olympische Spiele, Fußballbundesliga, Autorennen, Computerspiele, Spielcasinos, Wetten, Pornographie, Prostitution, Rauschgifte und Drogen.

Finden Sie den gesamten Nutzen, den Sie Ihren Kunden bringen

Die nun folgenden Tabellen helfen Ihnen dabei, den Gesamtnutzen, den Ihre Produkte und Dienstleistungen Ihren Kunden bringen, zu analysieren.

Fangen Sie einfach an! Füllen Sie die Tabellen aus – und Sie werden staunen, wenn Sie herausfinden, daß Sie und Ihre Produkte viel mehr für Ihre Kunden tun, als Sie es anfangs dachten.

Die Analyse, zu denen Sie diese Tabellen zwingen, geben Ihnen später eine ungemein reichhaltige und vielfältige Grundlage für Ihre Werbung, Marketing, die Gestaltung Ihrer Internet-Seiten, für Kundengespräche, Anzeigen, Innovationen und neue Produktentwicklungen.

1. Mehr Geld/Umsatz/Profit/Ertrag/Schaffung von Werten

Wie verdienen Ihre Kunden mit Ihrem Produkt mehr Geld?
<ul style="list-style-type: none"> • • •
Wie nutzt Ihr Kunde bestehende Investitionen/Anlagen besser mit Ihrem Produkt?
<ul style="list-style-type: none"> • • •
Welche (neuen) Markt-/Kundensegmente erschließt sich Ihr Kunde durch Ihr Produkt?
<ul style="list-style-type: none"> • • •
Welche (möglichst dauerhaften) Werte schafft Ihr Produkt für den Kunden?
<ul style="list-style-type: none"> • • •
Wie gewinnt Ihr Kunde durch Ihr Produkt mehr Zeit für das Wesentliche?
<ul style="list-style-type: none"> • • •
Welche Nachteile hat Ihr Kunde, wenn er Ihr Produkt nicht kauft?
<ul style="list-style-type: none"> • • • •

2. Weniger Ausgaben/Aufwendungen/Kosten

Wie sparen Ihre Kunden mit Ihrem Produkt Geld?
<ul style="list-style-type: none"> • • •
Welche Ausgaben/Aufwendungen fallen für den Kunden durch Ihr Produkt weg?
<ul style="list-style-type: none"> • • •
Welche Ausgaben reduzieren sich für Ihren Kunden, wenn er Ihr Produkt benutzt?
<ul style="list-style-type: none"> • • •
Wie hilft Ihr Produkt Ihrem Kunden dabei, Zeit zu sparen, so daß der sich auf Wichtigeres/Angenehmeres konzentrieren kann?
<ul style="list-style-type: none"> • • •
Welche Abläufe und Vorgänge werden für Ihren Kunden durch Ihr Produkt einfacher oder fallen ganz weg?
<ul style="list-style-type: none"> • • •
Welche Nachteile/höheren Kosten hat Ihr Kunde, wenn er Ihr Produkt <u>nicht</u> kauft?
<ul style="list-style-type: none"> • • • • •

3. Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit

<p>Wie helfen Sie Ihrem Kunden besser als der Wettbewerb zu werden bzw. es zu bleiben?</p>
<ul style="list-style-type: none">•••
<p>Wie hilft Ihr Produkt Ihrem Kunden, dem Wettbewerb Marktanteile abzunehmen?</p>
<ul style="list-style-type: none">•••
<p>Wie hilft Ihr Produkt Ihrem Kunden dabei, loyale und zufriedene Kunden zu gewinnen?</p>
<ul style="list-style-type: none">•••
<p>Wie hilft Ihr Produkt Ihrem Kunden dabei, schon heute mehr über Märkte, Kunden und den Wettbewerb von morgen zu wissen?</p>
<ul style="list-style-type: none">•••
<p>Welche Bedrohungen durch Wettbewerb hat Ihr Kunde, wenn er Ihr Produkt <u>nicht</u> kauft?</p>
<ul style="list-style-type: none">•••••••••

4. Gesundheit und Lebensqualität

Wie verbessert Ihr Produkt Wohlbefinden oder Gesundheit des Kunden?
<ul style="list-style-type: none"> • • •
Wie verbessert Ihr Produkt Lebensgrundlage oder Überlebenschancen des Kunden oder seiner Mitarbeiter?
<ul style="list-style-type: none"> • • •
Welche Sorgen muß sich Ihr Kunde nicht mehr machen, wenn er Ihr Produkt benutzt?
<ul style="list-style-type: none"> • • •
Wie senkt Ihr Produkt beim Kunden das Risiko von Verletzungen, Berufsunfällen, Burn-out-Syndrom?
<ul style="list-style-type: none"> • • •
Prävention: Wie verhindert Ihr Produkt Unfälle, Verletzungen, Krankheiten des Kunden, seiner Familie und seiner Mitarbeiter?
<ul style="list-style-type: none"> • • •
Welche gesundheitlichen Nachteile/Gefahren hat Ihr Kunde, wenn er Ihr Produkt <u>nicht</u> kauft?
<ul style="list-style-type: none"> • • •

5. Sicherheit und Reduzierung von Risiken

Wie erhöht Ihr Produkt die Sicherheit des Kunden, seiner Familie und seiner Mitarbeiter?
<ul style="list-style-type: none"> • • •
Wie trägt Ihr Produkt zur Vermögenssicherung des Kunden bei?
<ul style="list-style-type: none"> • • •
Wie trägt Ihr Produkt zur Altersvorsorge des Kunden bei?
<ul style="list-style-type: none"> • • •
Welche Risiken reduzieren sich durch Ihr Produkt?
<ul style="list-style-type: none"> • • •
Woran braucht Ihr Kunden nicht mehr zu denken, wenn er Ihr Produkt benutzt?
<ul style="list-style-type: none"> • • •
Welche Nachteile und Risiken hat Ihr Kunde, wenn er Ihr Produkt <u>nicht</u> kauft?
<ul style="list-style-type: none"> • • • •

6. Umweltschutz und Nachhaltigkeit

Wie erhöht Ihr Produkt die Umweltfreundlichkeit des Kunden, seines Unternehmens, seiner Familie und seiner Mitarbeiter?
<ul style="list-style-type: none"> • • •
Welche Umweltbelastungen vermeidet Ihr Kunde durch Ihr Produkt?
<ul style="list-style-type: none"> • • •
Wie trägt Ihr Produkt dazu bei, Ihrem Kunden ein grünes Image zu geben?
<ul style="list-style-type: none"> • • •
Welche Zuschüsse, Vergünstigungen, Steuervorteile erhält Ihr Kunde (bzw. dessen Kunden) durch Ihr Produkt?
<ul style="list-style-type: none"> • • •
Welche Risiken aus behördlichen Auflagen und welche Umweltauflagen/Strafen vermeidet Ihr Kunde, wenn er Ihr Produkt benutzt?
<ul style="list-style-type: none"> • • •
Welche langfristigen und zukünftigen Umwelt-Risiken vermeidet Ihr Kunde durch Ihr Produkt heute schon?
<ul style="list-style-type: none"> • • •

7. Benutzerfreundlichkeit, Komfort, Wohlbefinden, Schönheit

Wie erhöht Ihr Produkt Komfort und Wohlbefinden des Kunden, seines Unternehmens, seiner Familie und seiner Mitarbeiter?
<ul style="list-style-type: none"> • • •
Wie macht Ihr Produkt das Leben, Besitz und Produkte Ihres Kunden schöner?
<ul style="list-style-type: none"> • • •
Wie hilft Ihr Produkt Ihrem Kunden dabei, Zeit zu sparen?
<ul style="list-style-type: none"> • • •
Auf welche Arbeitsabläufe, Verfahren und Schritte kann Ihr Kunde durch Ihr Produkt verzichten?
<ul style="list-style-type: none"> • • •
Welche Paketdeals, Pauschalangebote, Kombiangebote kann Ihr Kunde durch Ihr Produkt anbieten?
<ul style="list-style-type: none"> • • •
Welche Unannehmlichkeiten, Beschwerden, Streßfaktoren vermeidet Ihr Kunde durch Ihr Produkt?
<ul style="list-style-type: none"> • • •

8. Höheres Ansehen und besseres Image

<p>Wie erhöht Ihr Produkt Ansehen und Image Ihres Kunden, seines Unternehmens, seiner Familie und seiner Mitarbeiter?</p>
<ul style="list-style-type: none"> • • •
<p>Wie macht Ihr Produkt Ihren Kunden und seine Produkte bekannt, aufregend, fesselnd und interessant?</p>
<ul style="list-style-type: none"> • • •
<p>Wie bringt Ihr Produkt Ihren Kunden ins Gespräch, in die Diskussion, in Zeitung, Radio, Fernsehen, Internet? Zu welcher Gruppe, Klasse, Schicht gehört Ihr Kunde mit Ihrem Produkt dazu?</p>
<ul style="list-style-type: none"> • • •
<p>Wie wird Ihr Kunde durch Ihr Produkt mehr „in“, modischer, höherwertiger?</p>
<ul style="list-style-type: none"> • • •
<p>Wie steigen Prestige, Markenbekanntheit, Neid und Bewunderung für Ihren Kunden durch Ihr Produkt?</p>
<ul style="list-style-type: none"> • • •
<p>Inwiefern werden Ihr Kunde und seine Produkte altmodischer, verlieren den Anschluß, verpassen Trends, sind „out“, wenn Ihr Kunde Ihr Produkt <u>nicht</u> kauft?</p>
<ul style="list-style-type: none"> • • •

9. Freude, Spiel, Spaß, Sex und Genuß

Wie erhöht Ihr Produkt Ansehen und Image Ihres Kunden, seines Unternehmens, seiner Familie und seiner Mitarbeiter?
<ul style="list-style-type: none"> • • •
Wie kann Ihr Kunde mit Ihrem Produkt sich selbst etwas Gutes tun?
<ul style="list-style-type: none"> • • •
Wo ist Ihr Kunde der erste, Beste, Schönste, wenn er Ihr Produkt kauft?
<ul style="list-style-type: none"> • • •
Wie kann Ihr Kunde mit Ihrem Produkt anderen etwas Gutes tun und Sympathie und Großzügigkeit zeigen?
<ul style="list-style-type: none"> • • •
Welchen einmaligen und ganz besonderen Genuß ermöglicht Ihr Produkt Ihrem Kunden?
<ul style="list-style-type: none"> • • •
Welche Freuden, welcher Spaß, Genuß, welches Vergnügen entgeht Ihrem Kunden <u>ohne</u> Ihr Produkt?
<ul style="list-style-type: none"> • • •