

Sickel

Ohne Nutzen kein Verkauf

Christian Sickel

Ohne Nutzen kein Verkauf

**Wie Sie konkreten Bedarf ermitteln
und Einwänden gezielt begegnen**

GABLER

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

Sickel, Christian:

Ohne Nutzen kein Verkauf : wie Sie konkreten Bedarf ermitteln
und Einwänden gezielt begegnen / Christian Sickel. – Wiesbaden :
Gabler, 1999

ISBN 978-3-409-19588-1

ISBN 978-3-322-94412-2 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-322-94412-2

Alle Rechte vorbehalten

© Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden, 1999

Lektorat: Manuela Eckstein

Der Gabler Verlag ist ein Unternehmen der Bertelsmann Fachinformation GmbH.



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

<http://www.gabler-online.de>

Höchste inhaltliche und technische Qualität unserer Produkte ist unser Ziel. Bei der Produktion und Verbreitung unserer Bücher wollen wir die Umwelt schonen: Dieses Buch ist auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt. Die Einschweissfolie besteht aus Polyäthylen und damit aus organischen Grundstoffen, die weder bei der Herstellung noch bei der Verbrennung Schadstoffe freisetzen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Schrimpf und Partner, Wiesbaden

Satz: ITS Text und Satz GmbH, Herford

ISBN 978-3-409-19588-1

Vorwort

Es genügt nicht, dass ein Unternehmen hervorragende Produkte herstellt, ausgezeichnete Dienstleistungen anbietet oder mit perfektem Service aufwarten kann. Allein mit diesen, noch so positiven, Eigenschaften können Sie zwei entscheidende Fragen Ihres Kunden nicht beantworten: „Brauche ich das?“ und „Was nützt mir das?“ Diese beiden Begriffe, nämlich Bedarf und Nutzen, geben dem Verkaufen erst einen Sinn. Ohne diese grundlegenden Größen würde es keine Verkaufsgespräche und somit auch keine Geschäftsabschlüsse geben. Beachten Sie bitte, dass hiermit nicht gemeint ist, was der Verkäufer als Bedarf oder Nutzen ansieht, sondern das, was der Kunde als solchen *bejaht*. Deshalb unterscheiden wir in diesem Buch auch zwischen *vermutetem* Bedarf und *konkretem* Bedarf.

Ich habe mich für die Begriffe „vermuteter“ und „konkreter Bedarf“ entschieden, weil sie den Zwiespalt ausdrücken, in dem sich Verkäufer häufig befinden. Einerseits gehört es zu ihren Aufgaben, hinter den Aussagen des Kunden einen Bedarf zu vermuten, andererseits wäre es nicht sehr Erfolg versprechend, auf diese Vermutung hin eine Lösung anzubieten. Auch wenn der Verkäufer noch so überzeugt ist, einen Bedarf konkret erkannt zu haben: der Kunde tappt diesbezüglich noch im Dunkeln, da für ihn der Bedarf noch nicht offensichtlich ist.

Vermutet bedeutet in diesem Fall also, dass der Kunde sich *allgemein* unzufrieden über seine Ist-Situation äußert, ohne eine generelle Aussage über künftige Vorhaben zu machen. Der Verkäufer kann also lediglich einen konkreten Bedarf vermuten. *Konkret* heißt hingegen, dass der Kunde eine klare Aussage über seine Wünsche, Ziele und Bedürfnisse macht.

Ebenso verhält es sich mit dem Nutzen. Aus diesem Grund unterscheiden wir zwischen *konstruiertem* Nutzen und *wirklichem*

Nutzen. Der konstruierte Nutzen wird vom Verkäufer, meist vor-
eilig, auf dem vermuteten Bedarf aufgebaut, wohingegen der
wirkliche Nutzen auf dem konkreten Bedarf des Kunden beruht.
Dass dem Kunden oftmals konstruierter Nutzen als wirklicher
Nutzen „verkauft“ werden soll, erkennen wir an typischen Aus-
sagen mancher Verkäufer nach einer gescheiterten Verhandlung:
„Der Kunde hat eben noch nicht begriffen, dass er unser Produkt
oder unsere Dienstleistung braucht.“ Richtiger wäre jedoch die
Annahme, dass es dem Verkäufer nicht gelungen ist herauszufin-
den, ob der Kunde bestimmte Produktvorteile nutzen *kann* und
will. Wobei wir auch schon bei einem der Hauptprobleme einer
jeden Verhandlung wären. Nämlich: Den Kunden dazu zu brin-
gen, den vermuteten Bedarf des Verkäufers mit den eigenen Wor-
ten zu konkretisieren und den daraus resultierenden Nutzen als
solchen zu akzeptieren. Woraus wiederum das Verlangen ent-
springt, das Produkt einzusetzen oder eine Dienstleistung in An-
spruch zu nehmen.

Irrtümlicher Weise wird oft – auch im Verkauf so genannter er-
klärungsbedürftiger Wirtschaftsgüter – angenommen, dass die
Brücke, die das Produkt und den Bedarf verbindet, der Preis ist.
Dem ist nicht so: Es ist der wirkliche NUTZEN! Die Idee, ein
Produkt herzustellen, entspringt aus der Tatsache oder Annahme,
dass hierfür ein Bedarf besteht und es für den Anwender einen
Nutzen darstellt. Ein Erzeugnis, das einzig und allein existiert,
weil es billig ist, gibt es auf dieser Welt nicht.

Wenn wir dem Kunden helfen können, seinen Bedarf in eigene
Worte zu fassen, so steigt die Wahrscheinlichkeit, dass wir einen
oder mehrere Nutzen für den Kunden erarbeiten können.

Sie werden in diesem Buch damit vertraut gemacht, zwischen
vermutetem und konkretem Bedarf zu unterscheiden und Ihre
Kunden dazu zu bringen, ihren Bedarf mit ihren eigenen Worten
zu konkretisieren. Weiterhin werden wir uns damit beschäftigen,
welche Auswirkungen Merkmal, Vorteil und Nutzen auf Ihr Ver-
kaufsgespräch haben. Hierzu ist eine bestimmte Vorgehensweise

nötig, die Sie kennen lernen werden. Ich möchte Ihnen nicht vorgaukeln, dass mit dieser Vorgehensweise das Verkaufen ab morgen „wie von selbst“ geht. Deshalb werden wir uns auch mit Kundeneinwänden, die bei jedem Verkaufsgespräch das Salz in der Suppe sind, beschäftigen. Sie werden erkennen, welche Art von Einwand vorliegt, wie Sie damit umgehen können und wie Sie Einwände taktisch lösen können. Auch werden Sie entdecken, dass es durchaus Zusammenhänge zwischen der Bedarfsanalyse und späteren Einwänden gibt. Oftmals spiegeln vermeidbare Einwände nämlich die Güte der Bedarfsanalyse wider.

Hierzu werden Sie in diesem Buch viele Übungen finden. Gestandene Verkäufer werden sich jetzt sagen: „Aha, ein Buch für Anfänger. Und im Grunde kenne ich das Thema ja schon.“ Wenn Sie so denken sollten, möchte ich Sie darauf hinweisen, dass Kennen und Können nur eines gemeinsam haben, nämlich das „K“ am Anfang des Wortes. Auch wenn Ihnen die eine oder andere Übung einfach oder gar lächerlich vorkommen mag: halten Sie ruhig einen Spiegel bereit und schauen in Ihr verdutztes Gesicht, wenn Sie manche Auflösung sehen. Überdies sind besonders in diesem Bereich, der die Basis des erfolgreichen Verkaufes darstellt, die – mit Verlaub gesagt – „wüstesten Theorien“ unterwegs, oder das Thema wird, mangels fundierter Kenntnisse, nur oberflächlich behandelt.

Sie hingegen werden sich durch dieses Buch zum wahren Nutzen-Verkäufer qualifizieren, und Ihre Verkaufserfolge werden stetig wachsen. Denn die Produkte gleichen sich. Nutzen hingegen ist immer individuell. Je mehr Sie auf die wirklichen Bedürfnisse Ihres Kunden eingehen können, desto höher ist Ihre Chance auf Erfolg. Die hier beschriebene Vorgehensweise entstammt nicht dem Reißbrett, sondern ist aus der erfolgreichen Verkaufspraxis entstanden.

Ich wünsche Ihnen mit diesem Buch viel Spaß und für die praktische Umsetzung in Ihren Verhandlungen viel Erfolg.

Ihr

CHRISTIAN SICKEL

„Der Nutzen regiert die Welt.“

Schiller, „Wallensteins Tod“

Inhalt

Vorwort	5
1. Einführung	11
Vermuteter und konkreter Bedarf	11
Merkmal, Vorteil, Nutzen	16
2. Die Methode	29
3. Praktische Anwendung	41
Weshalb sollten Sie fragen, und wie wird Ihr Verkauf hierdurch unterstützt?	41
Wie unterscheiden sich die verschiedenen Fragetypen?	44
Wie Sie günstige und riskante Zeitpunkte für die verschiedenen Fragen erkennen	48
Welche unterschiedlichen Möglichkeiten haben Sie, Ihre Fragen zu formulieren?	58
Wen Sie was fragen sollten	72
Die richtigen Fragen für den richtigen Kundentyp ..	78
4. Einwandbehandlung	83
Wie Sie Einwände vermeiden	84
Kategorien von Einwänden	90
Vorgehensweise	91
Die taktische Behandlung von Einwänden	94
5. Der Umgang mit Vorwänden	109
Lösungen	115
Stichwortverzeichnis	123
Der Autor	124