

## Leseprobe - Seite 6 - Kapitel 4 -Nutzen verkaufen

Fortsetzung von Erklärung Nutzen, Seite 1-5

| Aufgabe.Nr 1                                             | Erledigt |
|----------------------------------------------------------|----------|
| Lesen Sie zuerst die Variante 1 des folgenden Beispiels. |          |

Variante 1: Die Vorteile American Express Mitglied zu sein:

1. Sie sind überall willkommen
2. Sie genießen umfassenden persönlichen Service
3. Wir sind jederzeit für Sie da
4. Wir bieten Ihnen eine Ersatzkarte innerhalb von 24 Stunden
5. Wir geben Ihnen auf Reise alle Sicherheiten

## Leseprobe - Seite 7 - Kapitel 4 -Nutzen verkaufen

| Aufgabe.Nr 2                              | Erledigt |
|-------------------------------------------|----------|
| Vergleichen Sie jetzt mit der Variante 2. |          |

### Variante 2: Die Vorteile American Express Mitglied zu sein:

- 1. Sie sind überall willkommen**  
 Als American - Express Mitglied sind Sie weltweit bei über 3 Millionen ausgewählten Adressen herzlich willkommen. Gelegenheiten, die Karte einzusetzen, bieten sich Ihnen allein in Deutschland über 140.000mal- auch in Ihrer unmittelbaren Umgebung
- 2. Sie genießen umfassenden persönlichen Service**  
 Als weltweite Organisation bieten wir Ihnen weltweit persönlichen Service. Bei über 1.500 American - Express Servicebüros in aller Welt können Sie auf die Hilfe und das Engagement unserer Mitarbeiter zählen
- 3. Wir sind jederzeit für Sie da**  
 Für Notfälle, wichtige Fragen und Reservierungen steht Ihnen der 24-Std. Service in Deutschland rund um die Uhr zur Verfügung. Ein Anruf genügt. Über das Dokument Register kann Ihnen der 24-Std. Service selbst dann noch weiterhelfen, wenn Ihnen Paß, Führerschein oder andere persönliche Dokumente abhanden kommen. Bei Problemen im Ausland ist der telefonische Informations- und Hilfsdienst Tag und Nacht für Sie erreichbar.
- 4. Wir bieten Ihnen eine Ersatzkarte innerhalb von 24 Stunden**  
 Kommt Ihnen die Karte abhanden, erhalten Sie in der Regel innerhalb von 24 Stunden eine Ersatzkarte - kostenlos. Bei Missbrauch der Karte nach Verlust oder Diebstahl haften Sie allenfalls bis zu 1000 € ! Bei sofortiger Verlustmeldung zahlen Sie nichts.
- 5. Wir geben Ihnen auf Reisen alle Sicherheiten**  
 Bezahlen Sie eine Reise mit der Karte, sind Sie und Ihre mitreisenden Familienangehörigen automatisch bis zu € 200.000,00 versichert. Mieten Sie einen Wagen mit der Karte, entfällt die sonst übliche Kautions

Welche Variante hat Sie überzeugt ?

## Leseprobe - Seite 7 - Kapitel 4 - „Na und“ Effekt und „Aha“-Effekt

Sehr häufig wird in der verkäuferischen Praxis der Produktvorteil mit dem Kundennutzen verwechselt. Der Verkäufer beschreibt das, was das Produkt auszeichnet oder was es kann.

**Er sieht es durch seine eigene Brille.**

Der Verkäufer sagt:

**„Das kann MEIN Produkt !“**

Das verursacht bei dem Kunden den „Na-und“-Effekt und schließlich den Gedanken:

**„Na und“, was habe ich davon“ ?**

Wenn Sie als Verkäufer die verschiedenen Vorteile ihrer Produkte schildern, interessiert den Kunden nur die einzige Frage:

**Was nützt mir das? bzw. Was habe ich davon?**

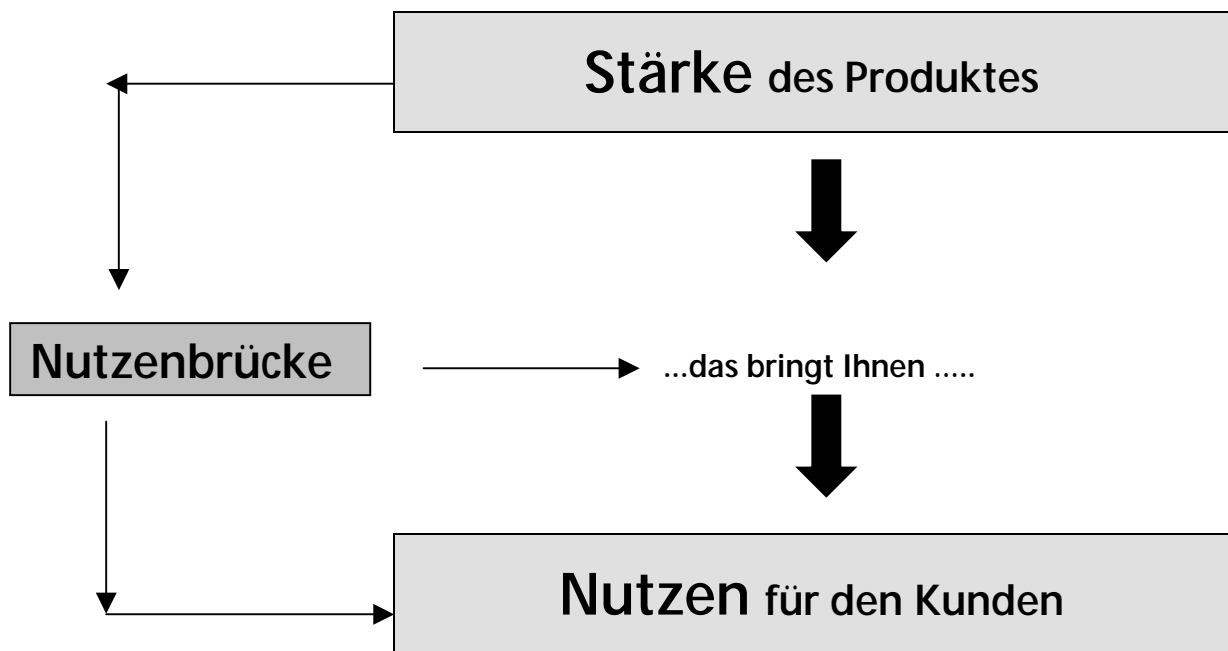
Ein kluger Verkäufer sollte besser immer sagen:

**„Das ist DEIN Nutzen !“**

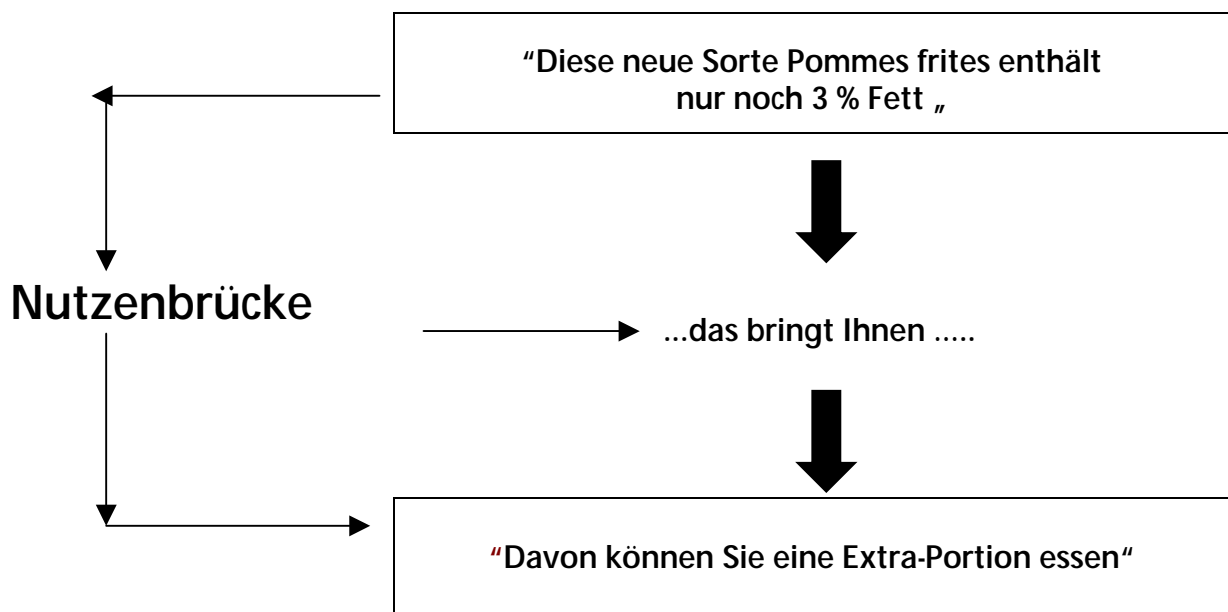
Nur wenn Sie ihm diese Fragen beantworten, wenn sie ihm den Nutzen, den er aus dem Kauf dieses Produktes zieht plausibel machen, können Sie ihn zum Kauf motivieren.

## Leseprobe - Seite 11 - Kapitel 4 - „ Kommunikationsbrücken im Verkaufsgespräch

Um von der Produktstärke zum Produktnutzen zu kommen, sollten wir im Verkaufsgespräch sogenannte Kommunikationsbrücken einrichten. Sehen Sie im folgenden dazu die Theorie mit Beispielen:



Beispiel: Produktvorteil von Pommes frites und Nutzenbrücke:



## Leseprobe - Seite 13 - Kapitel 4 - „ Kommunikationsbrücken im Verkaufsgespräch

### Produkterklärung vor Produktnutzen – wichtige Reihenfolge !

Fachleute bedienen sich gerne einer speziellen Sprache. Jeder von uns kennt von sich selber den Ärger, wenn er mit Fachchinesisch bedient wird, wo Alltagsbegriffe auch ausreichen.

Warum muss ein durchschnittlich interessierter Autokunde sofort wissen, was ein CDI oder ein CGI, oder ein DISTRONIC ist ? Der Kunde kann unseren Ausführungen unter Umständen nicht folgen. Er wird dies in den seltensten Fällen zum Ausdruck bringen! Er versteht unser Angebot nicht, also werden wir mit ihm auch kaum zum Abschluss kommen.

**Er wartet, bis ein Verkäufer kommt, dem er folgen kann!**

Streichen Sie das Kauderwelsch aus Ihrem Sprachschatz oder erklären Sie es ganz einfach beispielsweise mit den Worten:

...“ darunter verstehen wir....“

Merlin merkt sich jetzt:



**Fachbegriffe immer erklären:**

**Produkterklärung kommt immer vor Produktnutzen.**

Stellen Sie sich vor, Sie suchen eine neue Kamera und lesen in der Werbung den folgenden Text. :

Digitalkamera 3,3 Mio. Mega-Pixel, 3fach optischer / 6fach digitaler Zoom. Optischer Sucher und LCD-Monitor. Clip Motion-Funktion, MPEG Movie mit Vorgabe der Aufnahmezeit, Programmautomatik, 4 Bildeffekte (Solarisation, Black & White, Sepia, Negative Art).

Verstehen Sie den Nutzen für sich als Kunden sofort ?

## Leseprobe - Seite 18 - Kapitel 4 - Formulierungen für Nutzenbrücken - Beispiele

Damit aber nicht immer die gleichen sprachlichen Formulierungen für die „Nutzenbrücke“ verwendet werden, hier einige Formulierungsvorschläge bzw. Alternativen anhand von zwei Produktstärken:

Beispiel am Produkt: Fernlehrgang „ Nutzenverkäufer“

| Produktstärke     | Stärke 1:                              | Stärke 2:                       |
|-------------------|----------------------------------------|---------------------------------|
| Nutzen            | Fortbildung neben dem Beruf            | Lernen zu Hause                 |
| bringt Ihnen      | Sofortige Umsetzung in die Praxis      | individuelles Lerntempo         |
| bedeutet für Sie  |                                        | zeitliche Flexibilität          |
| erhöht Ihr        | Verkäuferisches Wissen & Können        |                                 |
| schützt vor       |                                        |                                 |
| spart Ihnen       | Zeit & Kosten                          |                                 |
| verhindert        |                                        | Angst und Lernstress            |
| sorgt für         |                                        | hohe Lernerfolge                |
| ermöglicht Ihnen  | Steigerung Ihrer Umsätze               |                                 |
| sichert Ihnen     | höhere Kundenbindung                   | freie Zeiteinteilung            |
| erleichtert Ihnen |                                        | Kundenkontakte zu intensivieren |
| steigert Ihre     | Chancen für den Erfolg                 |                                 |
| senkt Ihre        |                                        |                                 |
| maximiert Ihre    |                                        |                                 |
| festigt Ihre      | persönliche und berufliche Entwicklung |                                 |
| gewährt Ihnen     |                                        |                                 |

## Prüfungsaufgaben Kapitel 4

Name: \_\_\_\_\_ Firma: \_\_\_\_\_

1. Beschreiben Sie für uns Ihr Hobby ? Schildern Sie den Nutzen für Sie ?

---

---

---

---

2. Definieren Sie in Ihren Worten warum der Produktnutzen für den Käufer wichtig ist.

---

---

---

---

3. Beschreiben Sie im Kapitel „Nutzen verkaufen“ welche der Varianten bezüglich American Express Mitglied Ihnen gefallen hat und warum !

---

---

---

---

4. Erklären Sie den Unterschied zwischen „Na-und“ Effekt und „Aha-Effekt“.

---

---

---

---

## Prüfungsaufgaben Kapitel 4

Name: \_\_\_\_\_ Firma: \_\_\_\_\_

5. Was bedeutet „Nutzenargumentation“ im Verkaufsgespräch. Warum ist dies wichtig?

---

---

---

6. Was erreichen Sie mit Kommunikationsbrücken ?

---

---

---

7. Wie formulieren Sie eine Nutzenbrücke ?

---

---

---

8. Warum ist die Reihenfolge Produkterklärung vor Produktnutzen so wichtig ?

---

---

---



## Prüfungsaufgaben Kapitel 4

Name: \_\_\_\_\_ Firma: \_\_\_\_\_

9. Wie verstärkt man Nutzenargumente ?

---

---

---

10. Was erreichen Sie mit der Verstärkung des Nutzens ?

---

---

---