



NEWSLETTER 07/2010

Vorteil ist nicht gleich NUTZEN

Liebe Leserin/lieber Leser,

Was ist für uns wichtig, wenn wir eine neue Anschaffung tätigen wollen? Interessieren uns die Details der Produktvorteile oder der Nutzen, welcher durch das Produkt/Lösung für uns entsteht?

Natürlich der Nutzen, denn dieser bringt uns an unser gesetztes Ziel.

Bei Kundenpräsentationen stellen wir immer wieder fest, dass zu oft über Vorteile gesprochen wird.

Da heute Produkte und Lösungen sich kaum noch voneinander unterscheiden, ist es für den Kunden immer schwieriger, zwischen Angeboten zu unterscheiden. Und vor allem erläutert kaum jemand dem Kunden, welchen Nutzen er durch das Produkt/Lösung er in seiner Wertschöpfungskette erreicht. Kaum jemand denkt daran, diese Nutzenargumente für den Kunden individuell aufzubereiten. Wäre dies nicht unsere Aufgabe? Können wir uns nicht genau dadurch von der Konkurrenz abheben?

Daher eine kleine Anleitung, wie Nutzenargumente strukturiert und individualisiert erarbeitet werden können:

1. Wir müssen die Ziele des entsprechenden Ansprechpartners erfragen, für welchen das Produkt/Lösung gedacht oder am besten geeignet ist
2. Ebenfalls müssen wir in Erfahrung bringen (selbstverständlich durch offene Fragen), welche Entscheidungskriterien die Person für das Produkt/Lösung hat
3. Ein entsprechendes Produkt/Lösung muss definiert werden, welche mit den Anforderungen korreliert
4. Die Vorteile des Produkts/Lösung werden für die entsprechende Kunden-Person definiert
5. Und nun fragen wir uns „Was bedeutet dieser Vorteil für diese Kunden-Person?“
→ Finden wir eine stimmige Formulierung, welche zu den Punkten 1. und 2. passt, dann haben wir den individualisierten NUTZEN gefunden

Diese strukturierte Erarbeitung von individualisierten Nutzenargumenten erfordert eine gewisse Denkarbeit und Übung. Dieser Zeit- und Energieaufwand zahlt sich innert kurzer Zeit aus.

Durch diese Vorgehensweise unterscheidet man sich deutlich vom Wettbewerb.

Ihr persönlicher Nutzen: Die Abschlusswahrscheinlichkeit von Projekten erhöht sich messbar.

Gerne stehen wir für Fragen und Diskussionen zur Verfügung.

Freundliche Grüsse und weiterhin viel Verkaufserfolg,

Daniel J. Schwarzenbach

Präsentations-Fibel – Ein Leitfaden zur Vorbereitung, Strukturierung und Durchführung von professionellen Präsentationen.

Erfahren Sie mehr darüber unter www.fibeln.com

Sollen in der Zukunft keine Newsletter mehr gesendet werden, dann bitte kurze E-Mail zukommen lassen an die Adresse: info@nautilus-nine.com mit dem Vermerk „Aus Newsletter-Liste streichen“