

## Beratungs- und Verkaufsgespräch

# Ihr Kunde will nur eins: Nutzen

**Kramen Sie einmal ein altes Schulfoto hervor. Wen suchen Sie als erstes? Sich selbst. Nach dem genau gleichen Prinzip handelt Ihr Kunde, wenn er etwas für seinen Garten anschaffen will: Er betrachtet alles aus seiner Sicht.**



**Kunden kaufen keine Produkte, ...**

Text: **Stefan Jenny**, Marktwert GmbH, Rapperswil\*  
Bilder: **zVg**

Deshalb kommt ein Geschäft mit ihm auch nur zustande, wenn es Ihnen gelingt, ihm die Vorteile Ihrer Produkte aus seiner Sicht und nicht aus Ihrer schmackhaft zu machen.

Am Anfang jedes Verkaufs steht aktives Zuhören. Eine Kunst, die Gärtner Taub leider nicht beherrscht. Als er von einem potenziellen Kunden angefragt wurde, seinen Garten umzuändern, schwärmte er diesem minutenlang von einem tollen Rosenbeet und einem Biotop vor, bis er erfuhr, dass der Kunde erstens Rosen nicht mag und zweitens kleine Kinder hat, für die ein solches Biotop eine Gefahr darstellen würde. Obwohl sich daraufhin das Gespräch noch lange hinzog, kam das Geschäft mit Gärtner Taub nicht zustande.

Ganz anders Gärtner Wunsch von Aktiva Gartenbau: Bevor er dem Kunden seine eigenen Visionen eines Gartens vorschwärmte, versuchte er herauszu-

finden, was denn dieser eigentlich wollte. Er stellte geschickt mehrere Fragen, hakte bei jeder Antwort nochmals nach und führte seinen Kunden rasch in eine – für den Kunden – überraschende Gesprächstiefe. Mit jedem Produkt, das wir erwerben, egal ob Relaxstuhl, Bett oder Garten, versuchen wir ganz bestimmte primäre Bedürfnisse zu befriedigen. Wenn es dem Berater gelingt, dem Kunden aufzuzeigen, dass seine Leistungen exakt auf diese Bedürfnisse zugeschnitten sind, steigt die Wahrscheinlichkeit stark, dass er mit ihm ein Geschäft abschliessen kann.

Herr Wunsch versucht also herauszufinden, weshalb sein Kunde einen neuen Garten möchte: Geht es ihm um sein Geltungsbedürfnis – sucht er Anerkennung? Will er sein Sicherheitsbedürfnis befriedigen, indem er sich vor Risiken schützt? Oder geht es um sein Bedürfnis nach Bequemlichkeit und Arbeitserleichterung? Hinter jedem Kauf stecken Motivationen, die im Gespräch geschickt herausgearbeitet werden wollen. Wer sie kennt, kann genau dort ein-

haken. Eine Bedürfnisseevaluation steht deshalb am Anfang jeder Beratung, die zu einer Beziehungsanbahnung und Verkaufserfolg führt (siehe Checkliste).

## Kommunikation der Produktnutzen

Herr Wunsch hat erkannt, dass sein Produkt- und Lösungsvorschlag nur so gut wirkt, wie dessen Nutzen für den Kunden erkennbar ist. Viele Kundenberater machen den Fehler, sich in der reinen Beschreibung von Produktmerkmalen zu verlieren. Nicht so unser Herr Wunsch: Nachdem er herausgefunden hat, dass der Kunde kleine Kinder hat, die gerne im Garten toben, und in seiner Freizeit Wert auf Ruhe, Erholung, aber auch geselliges Beisammensein mit Freunden legt, kommt sein Auftritt: Er empfiehlt zunächst den strapazierfähigen Rasen Robusto und erklärt anschaulich die Vorteile einer maximal dichten Rasennarbe. Dann zeichnet er mit Wort und Hand eine grosszügige Lounge-Ecke auf Mosaik-Granit mit Blick auf die Spielzone. Dazu gibt's noch einen kleinen Apfelbaum für das gemeinsame Erleben von Wachsen und Reifen mit den Kindern ...

Herr Wunsch ist auf die Bedürfnisse seines potenziellen Kunden eingegangen – und hat ihn so zu einem realen Kunden gemacht. Er hat es geschafft, den konkreten Nutzen seiner Produkte und Leistungen für den Kunden zu erklären und zu verdeutlichen. Erst dadurch wurde beim Kunden das Interesse für die Dienstleistungen und Produkte von Gärtner Wunsch überhaupt geweckt. Also: Nach der Bedürfnisseevaluation folgt die Nutzendarstellung.

## Zwei Kompetenzen für den erfolgreichen Verkauf

Wer diese beiden Kompetenzen beherrscht – die eingehende Bedürfnisseevaluation und die darauf basierende Darstellung der Nutzen für den Kunden, der ist auf dem besten Weg, ein Geschäft abzuschliessen. Diese Kompetenzen sind in jedem Beratungsgespräch mindestens so wichtig wie Material-

und Produktkenntnisse und weit effektiver, als nach raffinierten Tricks und Kniffen der Kundenüberzeugung zu suchen. Letztlich kommt es weniger darauf an, was das Produkt oder die Dienstleistung einer Gartenbaufirma kann. Viel wichtiger ist es, deutlich klarzumachen, was es dem Kunden nützt.

Auf der Suche, was das vorgeschlagene Produkt überhaupt für Kundenvorteile bietet, gelten einige Nutzenargumente, die – abgestimmt auf die Bedürfnisse eines Kunden – generell als überzeugend gelten. Hier sind sie:

- Sie sparen Geld. Eines der stärksten Argumente. Es spricht fast jeden Menschen und jede Firma an, Kosten zu senken und Geld einsparen zu können. Zum Beispiel, weil der Unterhalt so einfach ist, weil das Produkt auf Schnickschnack verzichtet.
- Sie gewinnen Zeit. Zeitgewinn bedeutet mehr Freizeit und wird mit Ferien, Entspannung, Entlastung und Urlaub assoziiert.
- Sie haben keinen Ärger. Niemand will Ärger – aber alle suchen das genaue Gegenteil. Zufriedene Kunden, offen dargestellt mit Foto, Name und Adresse, können hier als Referenzen dienen.
- Sie brauchen sich keine Sorgen zu machen. Unser Sicherheitsbedürfnis ist gross. Wir wollen uns nicht nur jetzt, sondern auch in Zukunft sicher fühlen. Zeigen Sie, wie Ihre Leistungen den Kunden vor unangenehmen



... sondern das, was in ihnen steckt.

Überraschungen schützen, wie Sie allfälligen Bau-, Lärm-, Schmutz- oder nachbarschaftlichen Problemen begegnen.

- Sie werden geliebt. Sagen Sie es nicht so plump. Aber malen Sie ruhig ein Bild von der entspannten Familie im Garten, von unbeschwerten Grillabenden, von der lauschigen Sitzecke, dem ungestörten Zusammensein, den Luftschlossern ...

- Sie gewinnen Ansehen. Jeder Mensch sucht Anerkennung. Jeder Mensch beeindruckt gerne Familie, Nachbarn, Freunde und Geschäftspartner.

Die Firma Aktiva Gartenbau hat deshalb guten Erfolg, weil sie es versteht, herauszufinden, was ihre Kunden wirklich möchten – und auf ebenso geschickte Art die Nutzen ihrer Produkte, die genau diese Bedürfnisse stillen, in Verkaufsgespräche einflechtet.

## Checkliste – Primärbedürfnisse

Menschliche Primärbedürfnisse	Der Kunde sucht/will/braucht ...
Geltungsbedürfnis	Einfluss, Prestige, Stellung, Anerkennung, Beliebtheit, Machtstreben, Statusstreben usw.
Liebe	Wunsch nach erotischem Aussehen, stärkerer Männlichkeit oder Weiblichkeit
Anlehnsbedürfnis	Anschluss, Geselligkeitswunsch, Kontakt, Familie, Freundschaft, Zuneigung
Gesundheitsstreben	Schutz gegen Krankheit und Altern, Bewahrung von Jugendlichkeit
Gewinntrieb	Besitzstreben, Geld verdienen, Berufserfolg, Spieltrieb usw.
Neugiertrieb	Wissbegierde, Experimentierlust usw.
Bequemlichkeitsbedürfnis	Ausruhen, Erleichtern, Vereinfachen, Entkomplizieren, Entschleunigen usw.
Sicherheitsbedürfnis	Schutz vor Risiko, Verlust, Schmerz, Unruhe, Fehlentscheidungen usw.

**Wer die Bedürfnisse seiner Kunden kennt, kann im Verkaufsgespräch gezielt darauf eingehen – und überzeugen.**

### Gutes Gewissen inklusive

Zum Schluss noch dies: Die gezielte Kommunikation der Produktnutzen fördert nicht nur die Entscheidung für eine Auftragserteilung, sondern liefert dem Kunden auch gleich die Gründe für die Rechtfertigung dieses Entscheids. Denn ein bisschen drückt einen ja stets das schlechte Gewissen, wenn man etwas Kostspieliges kauft. Wenn nun abends der Ehemann oder die Ehefrau nach Hause kommt oder man den Nachbarn und Freunden einen Kauf begründen muss, hat der erfolgreiche Berater alle Argumente bereits geliefert – und so liefern die vermittelten Nutzen auch ein gutes Gewissen noch lange nach dem Gespräch. Was wiederum ein weiteres Argument für die Auftragserteilung ist. ●

\*Stefan Jenny war jahrelang Geschäftsführer einer Gartenbaufirma und ist heute Inhaber der Marktwert GmbH® ([www.marktwert.ch](http://www.marktwert.ch)), die sich auf KMU-Marketing spezialisiert hat. [info@marktwert.ch](mailto:info@marktwert.ch)