

3. Teil: Nutzenargumente und Gesprächsabschluss

Die Schritt-für-Schritt-Anleitung für mehr Beratungskompetenz

Ein Kunde kauft nur dann, wenn er weiß, was er für sein Geld bekommt. Deshalb ist die Nutzenargumentation unverzichtbar. Außerdem muss der Gesprächsabschluss positiv sein, denn der bleibt am längsten in der Erinnerung.

Sie werden einen Kunden von einem Produkt überzeugen, wenn Sie den Nutzen für den Kunden erklären. Artikulieren Sie im Rahmen Ihrer Produktempfehlung den persönlichen Kundennutzen, so erhöhen Sie die Chance auf einen Verkauf deutlich. Ihr Nutzenargument dient als Entscheidungshilfe und verhindert, dass der Kunde den Kauf anschließend bereut.

Dabei ist der Kundennutzen vom Produktvorteil zu unterscheiden. Der Produktvorteil ergibt sich aus dem Vergleich verschiedener Produkte. Beispiel: »Das ist ein Hustenlöser, der sehr gut verträglich ist.« Der Kundennutzen eines Hustenlösers klingt dagegen so: »Mit diesem

Präparat löst sich Ihr Husten.« Da Ihnen die Vorteile der Produkte, die Sie empfehlen, bekannt sind, dürfte es leicht fallen, im Gespräch vom Produktvorteil auf den Kundennutzen »umzuschalten«. Der Erfolg im Kundengespräch wird um so größer sein.

An welcher Stelle platzieren Sie das Nutzenargument am besten?

- Bedarfsanalyse
- Empfehlung
- Dosierungsinformation
- Kundennutzen

Sofern Sie zwei Produkte empfehlen, argumentieren Sie jeweils in der angegebenen Reihenfolge.

Beispiele für Nutzenargumentation

Halsschmerzen: Wir

haben die Bedarfsanalyse durchgeführt, wissen, welches Produkt die Nummer 1 ist, und stellen die Zusatzfrage: »Ist es der Beginn einer Erkältung?« – Sagt der Kunde »ja«, gehen wir und holen unsere zwei Produkte. Produkt 1 ist ein Halsschmerzmittel, Produkt 2 dient der Steigerung der Immunabwehr. »Herr Müller, ich rate Ihnen zu XY. Am besten lutschen Sie von diesen Tabletten alle drei bis vier Stunden eine. Sie werden sehen, dass Ihre Halsschmerzen dadurch deutlich reduziert werden. – Da Sie mir sagten, dass es der Beginn einer Erkältung ist, rate ich Ihnen außerdem zu YX. Nehmen Sie morgens und

abends eine Kapsel und Sie sind schneller wieder gesund.«

Die Schlüssel zum Erfolg sind die Zusatzfragen, die Empfehlung und die Nutzenargumentation.

Verschleimter Husten:

Unsere Zusatzfrage lautet: »Wie ist Ihr Husten nachts?« – »Frau Maier, ich empfehle Ihnen X. Sie nehmen drei mal täglich nach dem Essen einen Messlöffel und Sie werden sehen, dass sich Ihr Husten löst. Da Sie sagten, dass Sie nachts häufig der Husten plagt, habe ich Ihnen noch Y mitgebracht. Ich rate Ihnen, davon eine halbe Stunde vor dem Schlafengehen 45 Tropfen einzunehmen. Dadurch wird Ihr Husten gestillt und Sie werden schon heute Nacht besser schlafen.«

Kopfschmerz: »Sie werden sehen, in 20 Minuten geht es Ihnen deutlich besser. Da Sie so häufig Kopfschmerzen haben, rate ich Ihnen zu Magnesium X.

Nehmen Sie von diesen Kapseln eine täglich, über einen Zeitraum von vier Wochen. Magnesium entspannt die Muskulatur und dadurch wird Ihre beschwerdefreie Zeit immer länger.«

Sportverletzung: »Ich empfehle Ihnen zwei Präparate zur kombinierten inneren und äußeren Anwendung, damit Sie schneller wieder fit sind.«

Sonnenbrand: »Das erste Produkt hilft Ihrer Haut, schneller wieder gesund zu werden. Mit dem zweiten Produkt wird Ihre Haut optimal vor der Sonne geschützt.«

Fußpilz: »Mit Produkt 1 geht es Ihren Füßen bald wieder gut. Produkt 2 schützt vor der erneuten Ansteckung.«

Nachdem der Kunde Ihre Nutzenargumentation gehört hat, wird er sich für oder gegen Ihre Empfehlungen entscheiden. Ganz egal wie seine Entscheidung ausfällt – sie ist immer in Ordnung!

Die Krönung des Beratungsgesprächs

Konnten Sie Ihren Kunden überzeugen, geht es jetzt zur Kasse. Wir schreiben die Dosierungen eventuell noch auf die Schachtel, packen alles in eine Tüte und dann ist ein

so genannter »Null-Cent-Tipp« die Krönung des Beratungsgesprächs. Das sind zusätzliche Ratschläge, die zum Beschwerdebild passen. Bei Husten oder Schnupfen kann das heißen: »Trinken Sie ausreichend« oder »Haben Sie noch etwas zum Inhalieren zu Hause, das ist eine wohltuende Unterstützung für Ihren Schnupfen«.

Im Falle einer Blasenentzündung kann der Ratschlag lauten: »Ruhe, Wärme und viel Trinken unterstützt Sie gerade jetzt.« Bei einer Allergie erinnern Sie daran: »Kleidung nicht im Schlafraum ablegen, vor dem Schlafengehen duschen und Haare waschen.«

»Ein Beratungsgespräch ohne Ihr Lächeln ist wie ein Kuchen ohne Zuckerguss.«

Scheuen Sie sich nicht, diese Ratschläge zu geben, auch wenn der eine oder andere schon bekannt sein dürfte. Denn mit diesen »Null-Cent-Tipps« zeigen wir unseren Kunden, dass wir es gut mit ihnen meinen. Mit diesem Tipp können Sie beim Kunden punkten, denn das Ende des Gesprächs bleibt am längsten im Kopf.

Verabschiedung persönlich gestalten

Die Verabschiedung markiert das Ende des Beratungsgesprächs. Grundsätzlich gilt: Bleiben Sie so lange beim Kunden, bis er sich abwendet.

Es sei denn, Sie haben ihn gefragt, ob es in Ordnung ist, wenn er in Ruhe einpackt und Sie sich schon mal dem nächsten Kunden widmen.

Bei der Verabschiedung rate ich immer zur Abwechslung. Versuchen Sie in jedem Kundengespräch am Ende eine persönliche Verabschiedung zu entwerfen. Beziehen Sie sich auf das Gespräch mit dem Kunden. Wenn der Kunde gerade erzählt hat, dass er am Wochenende seine Enkelkinder besuchen geht, dann wünschen Sie ihm eine wunderschöne Zeit mit den Enkeln. Wenn eine Kundin für eine Busreise Kompressionsstrümpfe gekauft hat, dann wünschen Sie eine angenehme und schöne Reise. Wenn ein Kunde von seinem Stress erzählt hat, wünschen Sie einen entspannten

Abend. Greifen Sie bei der Verabschiedung Teile des Gesprächs auf. Das zeigt Sie als guten Zuhörer, der wirklich präsent ist. Falls das Gespräch keine solchen Themen beinhaltete, können wir auch nur »einen wunderschönen Tag« wünschen oder »ein schönes Wochenende«.

Eines sollte eine Verabschiedung immer beinhalten – ein Lächeln! Ein Beratungsgespräch ohne Ihr Lächeln ist wie ein Kuchen ohne Zuckerguss. Es geht auch ohne, aber er schmeckt mit Guss eindeutig besser und sieht viel besser aus. Am Anfang und am Ende des Beratungsgesprächs darf Ihr Lächeln nie fehlen!

Die Schlüssel zum Erfolg sind die Zusatzfragen, die eindeutige Empfehlung und die Nutzenargumentation. Ich wünsche Ihnen viel Erfolg in der Beratung und viele positive Erlebnisse in der Therapieergänzung. ■

Das ABC der Kundenansprache

In einer dreiteiligen Artikelserie beschreibt unsere Fachautorin das optimale Kundengespräch. Dabei wird der Verlauf der Kommunikation in seine Bestandteile zerlegt, um die Gesprächsprozesse sichtbar zu machen.

1. Teil: Gesprächseinstieg und Bedarfsanalyse
2. Teil: Therapieergänzung und Empfehlung
3. Teil: Nutzenargumente und Gesprächsabschluss



DIE AUTORIN:

Stefie Rapp
SR-COACHING
 Lindenstrasse 33
 88441 Mittelbiberach
 Tel.: 07351 577770
 Fax: 07351 505518
 rapp@sr-coaching.com
 www.sr-coaching.com