

Kolumne
Expertenwissen für den Vertrieb

Claudia Huhn
Beratung Coaching Training



Argument = Kundennutzen

Frage: Wie schaffe ich es, potenzielle Kunden von unserer überdurchschnittlichen Qualität zu überzeugen? Ich rede und rede, aber nichts passiert.

Vergangene Woche sprach ich mit zwei Verkäufern aus dem Verlagswesen. Es ging um die Frage, wie man zu einer Print-Stellenanzeige auch noch oder stattdessen eine Online-Stellenanzeige verkaufen könne. Beide taten sich schwer. Als ich die Gründe für ihr „Schwertun“ hinterfragte, bekam ich folgende Antworten: Ich weiß selbst zu wenig über das Online-Geschäft, ich verstehe den Facebook-Algorithmus nicht, ich kann den Kunden nicht erklären, wie die Online-Schaltung funktioniert. Was hat nun das Verlagswesen mit der Dentalbranche zu tun? Auf den ersten Blick sicherlich nicht viel, auf den zweiten Blick sind beide Fragen bzw. Ursachen für den mangelnden Erfolg identisch. Beiden Verkäufern (Verlag und Dental) ist der Perspektivwechsel nicht gelungen, und gleichzeitig haben beide im Verkaufsprozess den Fokus auf Aspekte gelegt, die dem potenziellen Kunden nicht wirklich wichtig sind.

Was will der Kunde?

Erfolgreich verkauft derjenige, dem es gelingt, die Perspektive bzw. den Standpunkt des Kunden einzunehmen. Mit anderen Worten bedeutet dies, in der Kommunikation mit dem Kunden geht es ausschließlich um die Frage: Was will der Kunde? Was will er mit diesem Produkt erreichen, welches Leid, welchen Bedarf mit diesem Kauf decken? Damit ist klar, dass fast alle Produktinformationen rund um Herstellung, Workflow, Funktionsweise oder, wie im Verlagsbeispiel, einen möglichen Algorithmus in der Regel vollkommen uninteressant für den Kunden sind. Nur wenige Menschen stellen sich die Frage, warum ein Auto funktioniert, wie es funktioniert. Die meisten wollen, dass es sie schnell, sicher und zuverlässig von A nach B bringt.

„Nutzen-Übersetzer“

Übertragen auf die Frage oben liegt die Lösung in der Anwendung eines „Nutzen-Übersetzers“. Der Übersetzer verwandelt ein Argument in einen Kundennutzen, das könnte

wie folgt aussehen: Argument – Übersetzer: Davon haben Sie – Kundennutzen. Am Beispiel oben: Unsere Kronen sind von überdurchschnittlicher Qualität! Das bedeutet für Sie, dass Sie die Sicherheit haben, unsere Arbeiten mit einem minimal notwendigen Zeitaufwand, nämlich ohne Nacharbeiten, einzusetzen. Selbstverständlich klingt diese Formulierung mehr als hölzern. In der Verkaufssituation verzichtet man auf den „Nutzen-Übersetzer“. Dieser soll Ihnen dabei behilflich sein, aus Argumenten Kundennutzen zu formulieren. In unserem Beispiel könnten wir den „Nutzen-Übersetzer“ sogar noch einmal anwenden: Unsere Arbeiten können Sie mit dem minimal notwendigen Zeitaufwand einsetzen! Davon haben Sie (alternativ: das bedeutet für Sie), dass Sie entweder schneller mit Ihren Behandlungen fertig sind und damit mehr Freizeit haben oder Sie in der entstehenden freien Zeit noch weitere Behandlungen durchführen können und damit Ihren Umsatz maximieren. Der Perspektivwechsel kann mit Unterstützung des „Nutzen-Übersetzers“ und ein wenig Übung gelingen – dann klappt es ganz sicher auch mit dem neuen Kunden.

Wenn Sie noch mehr rund um das Thema „funktionierende Kundenkommunikation bei Ziel- und/oder Bestandskunden“ wissen wollen, dann rufen Sie uns an oder schreiben Sie uns.

kontakt

Claudia Huhn –
Beratung Coaching Training
Hohe Straße 28b
57234 Wilnsdorf
Tel.: +49 2739 891080
ch@claudiahuhn.de
www.claudiahuhn.de



Infos zur Autorin

Sind Optimismus und Motivation in Krisenzeiten überhaupt möglich?

Ein Beitrag von Stefan Dudas.

Glaubt man Führungsexperten und Motivationstrainern, wollen Mitarbeiter schon in „guten Zeiten“ motiviert werden. Doch was bedeutet das dann für Krisenzeiten? Und was passiert, wenn die Führungskräfte und Unternehmer in Schockstarre verfallen oder verharren, selber nicht mehr motiviert oder inspiriert sind und den Optimismus durch Sarkasmus ersetzen?



Über 2020 müssen wir nichts mehr sagen. Viele Experten, Köche, Sänger und Politiker haben ihre (teilweise sehr eigensinnige) Sicht der Dinge bereits kundgetan. Schlagen wir also mit dem Jahr 2021 ein neues, positives Kapitel auf. Wobei auch hier viele aufschreiben werden, da 2021 (wenn man die Vorzeichen lesen kann) ja vielleicht gar nicht wirklich positiv werden kann. Der Tourismus, die Kulturschaffenden

Die „alte Normalität“ hinterfragen

Normalität? Was, wenn wir nie wieder dorthin zurückkehren würden? Das Loblied auf die (um jeden Preis) wachsende Globalisierung ist ausgesungen. Vielleicht ist die aktuelle Krise dazu da, um eine neue, nicht nur auf Leistung getrimmte Globalisierung zu etablieren? Eine, die auf Risikostreuung und Nachhaltigkeit basiert? Vielleicht ergibt es gar kei-

geschafft, Millionen Menschen zu zeigen, dass es auch anders geht. Nein, nicht für alle ist Homeoffice eine grandiose Erfahrung – mit drei Kindern in einer Dreizimmerwohnung ist Homeoffice nicht gerade ein Kinderspiel. Aber trotzdem ist es für sehr viele Menschen möglich, zumindest einen Teil ihrer Zeit im optimierten Homeoffice oder in einem Co-Working-Space in Fußabstand zu arbeiten. Ich bin der Überzeugung, dass wir über unsere „Normalität“ in den verschiedenen Lebensbereichen nachdenken und diese diskutieren sollten. Wie wollen wir wirklich leben und arbeiten?

Die „neue Normalität“ definieren

Momentan gibt es zwei Möglichkeiten: Ich kann die Schuldigen suchen und täglich auf sie zeigen und verlangen, dass sofort alles wieder besser (so wie früher) wird. Oder ich komme ins Handeln. Und ja: Das trifft auf jede Branche zu. Denn schließlich haben wir nur die beiden Optionen: weitermachen und uns verändern oder aufgeben und resignieren. Das bedeutet, man analysiert genau, was war – wie das eigene Business vor dieser Krise funktioniert hat und was die neue „Normalität“ sein könnte. 2010 wurden noch Zeitungsartikel veröffentlicht, in denen sich viele Reisebüros nicht beklagen konnten. Aber auch diese Kundschaft ist älter geworden und hat spätestens in dieser Krise gelernt, wie das Internet und das Kaufen darüber funktioniert. COVID-19

In einer Zeit der Masken ist es in Unternehmen wichtiger denn je, die (unsichtbaren) Masken fallen zu lassen – Mensch zu sein und echtes Interesse an den Mitarbeitern zu zeigen.

und viele weitere Branchen werden noch mehrere Jahre brauchen, um nur in die Nähe der früheren „Normalität“ zurückzukommen.

ANZEIGE

Scheideanstalt.de

Ankauf von Dentialscheidgut

- stets aktuelle Ankaufskurse
- professionelle Edelmetall-Analyse
- schnelle Vergütung

ESG Edelmetall-Service GmbH & Co. KG

+49 7242 95351-58

www.Scheideanstalt.de

ESG Edelmetall-Service GmbH

+41 55 615 42 36

www.Scheideanstalt.ch



nen Sinn, in die frühere Normalität, beispielsweise im Tourismus, zurückzukehren. Früher musste man lange für den Urlaub sparen. Muss Reisen heute so billig sein, nur weil wir auf großem Fuß leben wollen? Nicht zu vergessen, dass wir damit auch einen imposanten ökologischen Fußabdruck hinterlassen. Zurück im Heimatland geht es mit dem Auto oder der Bahn pünktlich um 7.00 Uhr (zusammen mit Millionen anderen) zur Arbeit. Stau auf der Autobahn und überfüllte Züge sind Alltag. Schließlich müssen die meisten um 7.30 Uhr bei der Arbeit sein. Müssen sie wirklich? Der Changemaker COVID-19 hat es

Die Krise als Brennglas der Kommunikation

Führungskräfte müssen Mitarbeiter nicht motivieren. Das hat noch nie langfristig funktioniert. Es würde schon reichen, wenn man das tun und leben würde, was in den meisten Leitbildern steht. In einer Krise besteht die große Chance, die Mitarbeiter mit ins Boot zu holen. Denn überall bestehen Ängste. Deshalb ist die wahre Aufgabe der Führungskraft, mit den Mitarbeitern genau darüber zu sprechen und so eventuelle Unsicherheiten abzufangen. Das schweißt zusammen. Und nur mit einem guten Team kann man eine Krise bewältigen. Genau jetzt ist der beste Zeitpunkt, darüber zu sprechen, warum man das alles macht, wie man wirklich arbeiten will, wie man die eigene Lebenszeit verbringen möchte und welche Veränderungen jetzt zu bewältigen sind.

2021 – Darf man überhaupt von Chancen sprechen?

Die Floskel „Krise als Chance sehen“ könnte in diesem Kontext zynisch wirken – zu Recht. Schließlich sind viele berufliche Existenzen gefährdet. Erscheinen dann „Experten“, die auf die Schulter klopfen und meinen, man solle diese Herausforderung als Chance erkennen, könnte man durchaus handgreiflich werden.

Für mich war jede persönliche Krise eine Zäsur, ein Einschnitt im Leben. Mit etwas Abstand habe ich diese Momente immer genutzt, um Bilanz zu ziehen: Wie gut bin ich auf meinem Weg? Wie motiviert und inspiriert bin ich in meinem Leben? Wie stark ist meine Energie, wenn ich an meinen Beruf denke? Was muss ich an mir, meinem Umfeld und meiner Arbeit verändern, damit die Energie wieder so stark ist, damit ich andere Menschen inspirieren kann? Nochmals: Die Alternative ist, aufzugeben. Ja, manchmal muss man beruflich oder privat komplett neu beginnen. Aber innerlich aufzugeben, ist keine Option. Nie.

kontakt



Stefan Dudas
Sinnkomm AG
Habsburgerstr. 23
6003 Luzern, Schweiz
Tel.: +41 41 249484
info@stefandudas.com
www.suxess.ch

sehe ich für gewisse Branchen als Entwicklungsbeschleuniger. Es ist also höchste Zeit, dass jeder Unternehmer analysiert, wie das eigene Business morgen oder in zehn Jahren aussehen könnte.

Führung in schwierigen Zeiten

Führungskräfte sind Dienstleister für ihre Mitarbeiter, denn schließlich haben sie die Aufgabe, alles zu tun, damit die Arbeit möglichst effizient und fokussiert vonstattengeht. Und damit hat die Führungspersönlichkeit die wichtigste Aufgabe: Sie muss schauen, dass sie selbst noch „brennt“. Denn ohne Energie und Antrieb ist eine Führungskraft ein Leistungsverhinderer – auch für die Mitarbeiter. Übrigens: Dieses Demotivationsvirus ist extrem ansteckend! Führungspersönlichkeiten müssen also sicherstellen, dass sie inspiriert und motiviert sind und für das Produkt und das Unternehmen „brennen“. Und das Ganze authentisch – eine schwere Aufgabe in Krisenzeiten. Experten sprechen spätestens dann vom Mindset. Dabei ist es klarer, hier den deutschen Begriff „mentale Einstellung“ zu verwenden. Denn genau das ist es: eine Einstellung, die jeder Mensch täglich immer wieder neu wählt. Gehe ich mit der Einstellung durchs Leben, dass alles schwierig ist, Mitarbeiter generell unmotivierte Lohnempfänger sind und die Wirtschaft gerade an die Wand fährt? Oder habe ich als Führungskraft aufbauende Gedanken und Einstellungen?

Korrekte Dokumentenaufbewahrung

Tipps zu Aufbewahrungsfristen, Entsorgung, Speicherformen und Ablagesystemen.

Betriebskostenabrechnungen, Versicherungsnachweise und Kaufbelege – für die jährlich winkende Steuererklärung sammeln sich Monat für Monat Belege an. Damit immer alles am richtigen Platz ist und nichts verloren geht, gibt CosmosDirekt Tipps für die richtige Ablage von Dokumenten aller Art.

Aufbewahrung mit System

Jeder und jede ist anders strukturiert und muss daher genau das Ablagesystem wählen, das individuell am besten passt. Das muss man ausprobieren, eine Zeit lang testen und dann – wenn es funktioniert – konsequent befolgen. Wichtig ist, dass sich im Notfall auch andere Personen schnell zurechtfinden. Daher empfiehlt es sich, alle wichtigen Dokumente, wie z.B. Versicherungspolice, Vollmachten und Unterlagen zu Bankkonten, in einem Ordner zu lagern und Familienmitglieder darüber in Kenntnis zu setzen. Wer zusätzlich auf Nummer sicher gehen will, kann als Alternative zum heimischen Büro ein Bankschließfach anmieten und dort alle relevanten Dokumente sicher verwahren. Für die Hausratversicherung sollten Wertgegenstände, wie Schmuck und teure Geräte, immer direkt nach Anschaffung mit Fotos dokumentiert werden.

Papier oder digital?

Oft liegen Dokumente nur in einer Form vor, z.B. die Geburtsurkunde

oder das Abschlusszeugnis in Papierform. Bei solch wichtigen Dokumenten empfiehlt sich die doppelte Ablage – digital und in Papierform. Digitale Dokumente sollten jedoch nicht nur lokal auf dem eigenen Computer vorliegen, sondern doppelt gesichert wer-

Aufbewahrungsfristen und richtige Entsorgung

Grundsätzlich gelten für Privatpersonen keine gesetzlichen Aufbewahrungsfristen für Dokumente. Eine Ausnahme, bei der eine offizielle Aufbewahrungsfrist von zwei Jahren gilt, sind Handwerkerrechnungen, um nachweisen zu können, dass keine Schwarzarbeit geleistet wurde.

Um jedoch Ansprüche jeglicher Art geltend machen zu können, empfiehlt es



sich, die relevanten Aufbewahrungsfristen einzuhalten. Sofern eine Aufbewahrung der Dokumente nicht mehr notwendig ist, sollten darauf enthaltene sensible Daten dringend unkenntlich gemacht werden, bevor sie im Altpapier landen. Noch ratsamer ist es, das komplette Dokument zu schreddern.

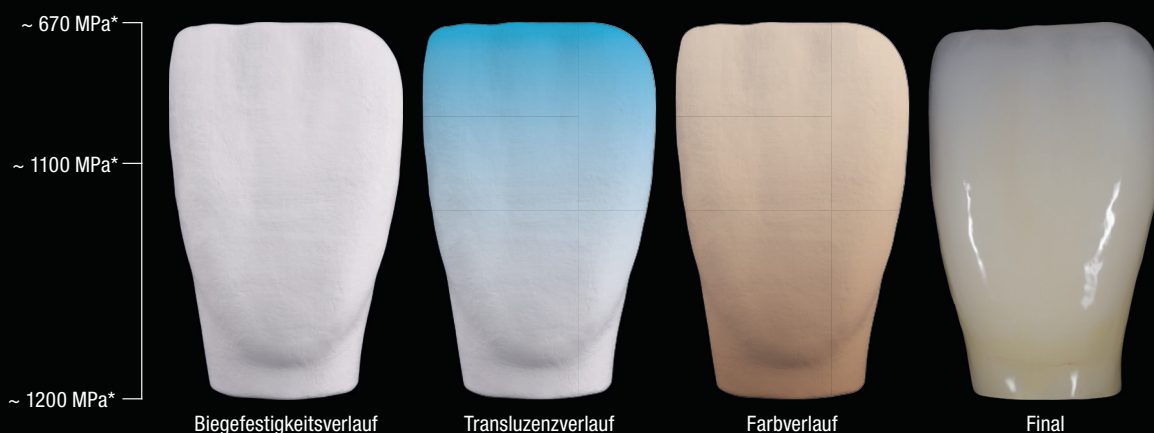
Quelle: CosmosDirekt

1 www.cosmosdirekt.de/veroeffentlichungen/dokumentenablage-124982/

ANZEIGE

Zirkonzahn®

MEHR INFOS



NEU! PRETTAU® 3 DISPERSIVE® ZIRKON MIT GRADUAL-TRIPLEX-TECHNOLOGY

Bereits während der Werkstoffherstellung werden Farb-, Transluzenz- und Biegefestigkeitsverläufe eingearbeitet:

1. Zervikal zunehmende Biegefestigkeit; extrem hohe Biegefestigkeit am Zahnhals
2. Insizal ansteigende Transluzenz; höchsttransluzente Schneide
3. Natürlicher Farbverlauf vom Dentin zum Schmelz