



MANFRED SIEG

Sparringspartner für
Unternehmenserfolg
Verun GmbH, Althengstett
www.sieg-verkauft.de



BUCHTIPPS

Kundennutzen: die Basis für den Verkauf

So verwandeln Sie Leistungen in messbaren Mehrwert von Thomas Menthe und Manfred Sieg
ISBN 978-3-8349-3157-3
34,95 Euro

Kundennutzen: die Anwendung im Verkaufsgespräch

So verhandeln Sie wert- und nutzenorientiert von Thomas Menthe und Manfred Sieg
ISBN 978-3-8349-3620-2
32,95 Euro
Springer Gabler 2013
www.springer-gabler.de

Manfred Sieg

Dem Kunden Nutzen bieten

Der tägliche Blick in die Gazetten oder die Talkshows, Fakten- und Markenchecks im Fernsehen führen uns vor Augen, wie widersprüchlich unsere Welt ist. Da wird von Corporate Governance gesprochen und gemeint ist, wie bekomme ich Aufträge ohne Bestechung. Social Responsibility thematisiert den Umweltschutz und menschenwürdige Arbeitsbedingungen. Was ist jedoch mit den anderen Erscheinungen. Zum Beispiel den tausenden von Tonnen Medikamenten, die sinnlos produziert und verschrieben werden? Was ist mit den zahlreichen Lebensmittelskandalen? Was war mit den bisher aufgedeckten Kartellen verschiedener Branchen oder den Machenschaften zahlreicher schwarzer Schafe im Finanzsektor, zu denen sich auch einige Großbanken zählen dürfen? Wer kann dabei wirklich die so genannte Systemrelevanz objektiv beurteilen?

Und was ist mit den „Kunden“, die sich im Fachgeschäft ausführlich beraten lassen, um dann bei der billigsten Bezugsquelle im Internet zu bestellen? Die Fragenliste könnte Seiten füllen und wird bei vielen Menschen höchstens ein Achselzucken bewirken. Machen wir uns nichts vor, hinter allem steckt ein volks- und betriebswirtschaftliches Kalkül: der schnöde Mammon.

Ständig wird irgendwo eine Rabattschlacht eröffnet oder ein Preiskrieg geführt. Wir denken fast nur noch in Preisknüllern oder Niedrigstpreisen. Wir unterscheiden nicht zwischen Kosten und Investitionen. Und wenn doch, werden bei Investitionen häufig die Betriebskosten unzureichend berücksichtigt. Wo bleibt der Anspruch, auf folgende Frage eine Antwort zu finden: „Unter welchen Umständen wären Kunden bereit, für eine Sache mehr zu bezahlen oder überhaupt Geld auszugeben?“

Aus der Sicht des Verkäufers geht es um das ausschöpfbare Kaufpotenzial des Kunden jetzt und in Zukunft, also um Gewinnmaximierung. Aus der Sicht des Kunden geht es um den Nutzen, den er für sein Geld erhält. Kundennutzen ist die in Euro ausgedrückte Summe der mengenmäßigen, zeitlichen, qualitativen und finanziellen Verbesserungen, die sich aus den für den Kunden relevanten Vorteilen eines Produktes oder einer Dienstleistung und der Geschäftsabwicklung ergeben. Kundennutzen ist somit nicht weniger als der Sinn-Nachweis für den Preis.

Der Preis ist das sensibelste Thema in der Verkaufskommunikation, denn er beeinflusst unmittelbar und in hohem Maße die Marge. Deshalb haben der Kundennutzen und die Fähigkeit, diesen dem Kunden zu vermitteln, eine extrem hohe Bedeutung für den Geschäftserfolg. Auf den Punkt gebracht: Kundennutzen ist die einzige Existenzberechtigung für ein Unternehmen. Wer keinen Nutzen liefert, den braucht der Markt nicht. Wer viel Nutzen bietet, verdient auch viel.

Auf der Unternehmensführungsebene bedeutet dies, ein kundenzentriertes Leitbild und Wertesystem zu entwickeln und nach dem Credo zu handeln, dass quantitatives Wachstum erst die Folge von qualitativem Wachstum im ganzheitlichen Sinne ist.

Auf der Managementebene geht es darum, den Kunden das Kaufen im umfassenden Sinne leicht zu machen und attraktive Produkte oder Leistungen für die Verbesserung der Geschäfts- und Arbeitswelt sowie der Lebensqualität zu bieten.

Auf allen Unternehmensebenen ist eine geistige und emotionale Kundennähe gefordert. Moderne Geschäftsmodelle, Kommunikations- und Logistiksysteme sorgen für die örtliche Nähe. «