



TUN!

ZTN Vertriebsmail
Ausgabe IV / März 2008



ZTN Training & Consulting GmbH • Österreich - Deutschland - Schweiz • www.ztn.biz • info@ztn.biz

W B D F M

Das letzte Vertriebsmail endete mit einem Rätsel, heute fange ich einmal so an:

„WBDFM“: Was wollen uns diese 5 Buchstaben sagen? Für mich sind sie die Formel für Erfolg im Kundengespräch!

Also beginnen wir mal von Anfang an:

Verkauf ist gute Kommunikation. In der Kommunikation gibt es meist 2 Hauptpersonen: „Du“ und „Ich“
Natürlich spricht fast jeder gerne über sich und findet eine Kommunikation interessanter und angenehmer, wenn es um seine eigene Person geht. Da uns als Verkäufer natürlich daran gelegen ist, dass sich unser Kunde im Gespräch wohlfühlt, sollten wir also mehr *über unseren Kunden* sprechen, als von uns zu erzählen.

Aber worum geht es häufig in unseren Kundengesprächen? Um uns und unser Produkt! Glauben Sie mir nicht? Einige Beispiele aus Kundengesprächen und der Werbung:

„Ich würde gerne mal persönlich bei Ihnen vorbeikommen und unser neuestes Produkt vorstellen, statt einen Katalog zu schicken.“

„Unser Produkt ist sehr flexibel und passt sich jeder Situation an.“

„Unsere Schadensbearbeitung arbeitet schnell und zuverlässig.“

Schlagworte wie: „Frühbucherabbatt“, „Serviceorientiertes Unternehmen“, „Wir sind be-

sonders kundenorientiert“...

Und schon beginnt es im Kopf unseres Kunden zu arbeiten: Was hab *ich* eigentlich davon, was bringt *mir* das und was (*w*) bedeutet (*b*) das (*d*) für (*f*) mich (*m*)?

Also ist unsere wichtigste Aufgabe für uns als Verkäufer, *unserem Kunden darauf eine Antwort zu geben*. Wir sollten also unsere Verkäuferwünsche und Produkteigenschaften in die Sprache des Kunden übersetzen und immer nur **vom Nutzen** und **vom Vorteil unseres Kunden** sprechen:

„Der Vorteil für Sie, wenn ich persönlich vorbeikomme ist, dass ich individuell Ihre Fragen beantworten kann und Sie nicht zuviel Zeit mit dem Durchblättern unseres Kataloges verbringen müssen.“

„Die Flexibilität unseres Produktes bedeutet für Sie, dass Sie es jederzeit auf Ihre aktuelle Situation anpassen können und sich nicht bereits jetzt für lange Zeit festlegen müssen.“

„Wir versprechen Ihnen, dass Sie im Schadensfall nicht lange telefonieren, oder auf Hilfe warten müssen. Innerhalb von 24 Stunden können Sie mit dem Gerät oder einem Leihgerät wieder uneingeschränkt weiterarbeiten. Ihr Betrieb steht nicht unnötig still.“

„Frühbucherrabatt bedeutet für Sie, dass Sie sich bereits heute auf ihren Urlaub freuen können, weil Sie einen Platz an ihrem Traumziel garantiert haben – und dabei sparen Sie auch

noch Geld, das Sie dann in Ihrem Urlaub anderweitig ausgeben können.“

Klingt das nicht besser? Also wichtig ist, dass wir den Kundennutzen und nicht unsere Person oder das Produkt in den Mittelpunkt unseres Kundengesprächs stellen.

Das bedeutet natürlich, dass ich mir als Verkäufer vorab etwas mehr Gedanken über meinen Kunden machen muss und nicht nur „Schlagworte“ und „Werbephrasen“ verwenden darf. Also: Auf den Stuhl des Kunden setzen und überlegen: Was bedeutet das für mich (**W B D F M**) als Kunde, was sind meine Vorteile, wenn ich dem Verkäufer einen Termin gebe, das Produkt kaufe, auf die Vorschläge zur Schadensbehebung im Reklamationsfall eingehe oder das teurere Produkt wähle?

Üben Sie das einmal an ein paar Beispielen:

- Unsere Produkte sind besonders innovativ
- Ich würde Ihnen gerne noch unser neuestes Produkt zeigen
- Unsere Produkte sind mehrfach kontrolliert und ausgezeichnet worden
- Wir haben einen 24-Stunden-Sofortservice vor Ort
- Unser Geschäftsführer besucht Sie persönlich

Es ist manchmal gar nicht so einfach, das in einen Kundennutzen „umzudeuten“.

Zu beachten ist natürlich, dass die Interessen und damit auch der persönliche Nutzen eines jeden Kunden nicht immer gleich sind.

Es gibt vielleicht Kunden, die Zeit haben, um in Katalogen zu blättern und erst dann individuelle Frage stellen wollen. Oder gar nicht immer das neueste und innovativste Produkt wollen (weil sie auf Tradition und Erfahrung setzen!).

Hier hilft nur eines: Viele Fragen stellen und gut zuhören, dann erfahre ich die Interessen und die Absichten meines Kunden, damit ich unsere Produktmerkmale auch genau in seinen Kundennutzen übersetzen kann.

Jetzt stellen Sie sich natürlich zu Recht die Frage:

WBDFM, wenn ich diese Formel in meinem Kundengespräch anwende?

Ganz einfach: Ihr Kunde versteht Sie besser!

Viel Erfolg beim Ausprobieren wünscht



Kai Heß
Geschäftsführer
ZTN Training & Consulting

ZTN

Training & Consulting
GmbH

Österreich

Bundesstrasse 36
6923 Lauterach
Tel: +43 5574 78021-0
Fax: +43 5574 78021-7

Deutschland

Finkenweg 9
95119 Naila
Tel: +49 9282 97840-8
Fax: +49 9282 97840-7

Schweiz

Alte Landstrasse 106
9445 Rebstein
Tel: +41 71 7700867
mobil: +43 664 8536182