

Nutzen verkaufen – Bedürfnisse erfüllen

Das Erfüllen von Bedürfnissen ist ein starker und wichtiger Antreiber für unser individuelles Handeln. Je stärker das Bedürfnis, umso grösser ist der Effort, um dieses zu befriedigen. Schaffen wir es, die Bedürfnisse unserer Kunden zu ihrer vollen Zufriedenheit zu erfüllen, bringt uns dies einen klaren Wettbewerbsvorteil.

Nach Maslow unterteilen sich die Bedürfnisse in Existenz-, Grund- und Luxusbedürfnisse. Über die letzten Jahre lag der Fokus immer mehr im Bereich des Luxus, also der Selbstverwirklichung und der Individualbedürfnisse.

Krisen sorgen für eine starke Veränderung bei der Priorisierung der Bedürfnisse. Zu Beginn der Krise standen von einem Tag auf den anderen anstelle der Selbstverwirklichung die einfachen Grundbedürfnisse im Fokus. Sie lösten zum Teil gar Hamsterkäufe aus. Dieses Verhalten schwächt sich mit Zunahme der Klarheit, dass es in unserer westlichen Welt genügend Nahrungsmittel für alle hat, wieder ab. Was für eine Zeit bleiben wird, ist das Bedürfnis nach Sicherheit und sozialen Kontakten.



Bedürfnisse ernst nehmen, Angebot anpassen

Wichtig ist, dass wir die Kunden genau da abholen, wo sie sich mit ihren Bedürfnissen im Augenblick befinden. Auch wenn wir meinen, unsere Kunden bereits lange zu kennen, kann es sein, dass sie aufgrund von veränderten Umständen, Trends, neuen Gewohnheiten oder einem veränderten Umfeld plötzlich andere Angebote wünschen. Solche Veränderungen sind auch unabhängig von Krisen zu beobachten. Der Unterschied in Krisen: Die Menschen sind verunsichert und reagieren sensibler.

Kunden fühlen sich ernst genommen, wenn sie merken, dass wir unsere Angebote auf ihre Bedürfnisse anpassen. Es lohnt sich daher sich mit unterschiedlichen Bedürfnissen auseinanderzusetzen. In einigen Fällen bedarf es einer Anpassung des Angebots/Produkts in anderen Fällen reicht es, die Kommunikation anzupassen und die Vorteile optimal hervorzuheben.

Überblick zu unterschiedlichen Bedürfnissen

Bedürfnisse	Beschreibung aus der Sicht des Kunden
Profit	Wie kann ich mit dem Produkt Geld sparen? Welche Ausgaben, Zusatzprodukte, Extraleistungen fallen durch dieses Angebot weg? Wie kann ich Zeit sparen?
Sicherheit	Welche Sicherheitsaspekte erfüllt das Produkt? Wie verbessert das Produkt meine Gesundheit, meine Sicherheit oder die Lebensgrundlage von Kunden, Mitarbeitenden, Familie, Kindern, ...? Welche Sorgen entfallen durch dieses Produkt/Dienstleistung?

Ansehen / Prestige	Steigert das Produkt/die Dienstleistung mein Ansehen? Kann ich mein Ansehen bei Kunden oder Mitmenschen verbessern?
Komfort	Wie steigert das Produkt/die Dienstleistung das Wohlbefinden? Wie macht das Produkt das Leben angenehmer?
Freude	Inwiefern bereitet das Produkt mehr Lebensfreude? Was tue ich anderen Personen oder der Umwelt zu liebe durch den Kauf dieses Produkts? Inwiefern verleiht die Anschaffung ein gutes Gefühl? Kann ich mit dem Produkt einen Traum verwirklichen?

Mehr Erfolg im Verkauf

Es ist einfacher eine Leistung zu verkaufen, wenn wir Kunden aufzeigen können, dass wir eines seiner Bedürfnisse erfüllen und ihm einen Mehrwert bringen. Der Kunde erkennt sehr schnell, dass er unser Angebot braucht und entscheidet sich einfacher für einen Kauf.

Kommunikation – Gutes tun und darüber sprechen

Ein wichtiger Erfolgsfaktor ist die Kommunikation. Wenn wir wollen, dass unsere Kunden wissen, was wir anbieten, so sollten wir ihnen das erzählen. Es geht bei der Kommunikation um den Inhalt, das Wie, das Wo und das Wann.

Kunden müssen einerseits bereit sein die Kommunikation aufzunehmen, sie sollten sie jedoch auch verstehen und den Mehrwert, den wir ihnen bieten erkennen können.

Einige Fragen, die Sie unterstützen Ihre Kommunikation zu prüfen:

- Heben wir mit der Kommunikation relevante Nutzen hervor, die den Bedürfnissen der Kunden (relevante Zielgruppe) entsprechen? Heben wir unseren Mehrwert heraus?
- Sind wir verständlich?
- Kommunizieren wir dort, wo unsere Kunden sind? Wo sie die Kommunikation wahrnehmen können?
- Ist der Zeitpunkt für die Kommunikation richtig gewählt?
- Vermittelt die Kommunikation unsere Werte und entspricht sie unserem Firmenauftritt?
- Erzielen wir den nötigen Werbedruck?
Ein einzelnes Inserat gut platziert, kann ein Kommunikationskonzept ergänzen, macht allein jedoch nicht die Wirkung aus. Erstellen Sie einen Kommunikationsplan für das ganze Jahr und stimmen Sie die Aktivitäten aufeinander ab, so dass sie einander ergänzen.

Imsee Coaching & Consulting; Unternehmensberatung für KMU.