

Der Kundennutzen ist die beste Waffe für bessere Marktanteile und Erträge

Kaufen Ihre Kunden tatsächlich nur Dienstleistungen und Produkte, seien es technische Konstruktionen, Maschinen oder Zahnberatungen? Oder kaufen sie ihren persönlichen Nutzen in Form von Image, Erfolg, Marktpräsenz, Zeit- und Kostenersparnissen? Wenn Kunden Kontakt mit Ihnen aufnehmen, möchten sie immer ein Problem gelöst bekommen und das meist schnell, bequem und kostengünstig. Und das gilt für Unternehmerkunden wie für Endverbraucher. In unserem heutigen Managementbrief erhalten Sie 10 Tipps, wie Sie Ihren Zielgruppen den richtigen Nutzen bieten.



Fallbeispiel Kundennutzen

Einsteigen in diesen Brief möchten wir mit einem Beispiel. Die meisten von Ihnen werden noch die Baumarktkette Praktiker mit dem Werbeslogan „20 % auf alles, außer auf Tiernahrung“ kennen. Im Fall Praktiker hat sich gezeigt, dass Fehlentscheidungen in der Kundenansprache eine Krise auslösen und sogar in eine Insolvenz führen können. Denn Rabatte sind nicht der alleinige Grund, warum sich Kunden für Produkte und Dienstleistungen entscheiden.

Gerade einmal 15 % der Käufer handeln preisbewusst anstatt serviceorientiert. Kunden wollen einen möglichst hohen Nutzen geboten bekommen, nur so werden sie sich für Ihre Produkte und Dienstleistungen und nicht für den Wettbewerber entscheiden. Der Konkurrenzbaumarkt Hornbach hingegen hat gezeigt, dass eine gezielte Ansprache an Hobbyheimwerker in dieser Branche zum Erfolg führen kann.

Definition Kundennutzen

Kundennutzen ist die Befriedigung von Kundenbedürfnissen und diese sind wiederum die Ausgangsbasis für Kaufentscheidungen. Positiver Nutzen hat eine Vielzahl direkter und indirekter Effekte, wie z. B. die Verstärkung der Kundenbindung, höhere Zahlungsbereitschaft, Schutz vor Preiskämpfen oder auch Chancen für rentables Wachstum. Das liegt daran, dass ein positiver Kundennutzen schwer zu imitieren ist. Er besteht aus:

- dem Produktnutzen, der alle mess- und einschätzbaren Größen beinhaltet, und
- der Marktposition des Anbieters, die die unternehmensrelevanten, sogenannten weichen Einflussgrößen enthält.

Im Bukel & Kollegen Business-Sanierungs-Modell (BSM) ist der Kundennutzen das Bindeglied zwischen der Kernstrategie und der Markt- und Kundenperspektive. In Zeiten gesättigter Märkte und zunehmender Konkurrenz ist er die beste Waffe für Wettbewerbsfähigkeit, bessere Marktanteile und höhere Gewinne. Kundennutzenmaximierung ist deshalb eines der wichtigsten Unternehmensziele. Die nachstehenden 10 Tipps dienen als Denkanstoß für die Umsetzung.

Tipp 1 - Nutzen bieten, statt beeinflussen wollen

Trotz einer ausgereiften Werbe- und Verkaufspsychologie ist und bleibt der Kundennutzen das A und O für den Unternehmenserfolg. Kunden entscheiden frei, wo und was sie kaufen. Mit Tricks kann man einen Käufer einmal gewinnen, aber nicht auf Dauer. Nicht was Sie gut können ist dabei entscheidend, sondern die Fähigkeit, die speziellen Probleme der Kunden zu lösen. Es ist egal, ob Ihre Kunden Unternehmer oder Endverbraucher sind. Profitieren will jeder!

Auf Dauer wird also nur der ehrliche und echte Nutzen Kunden dazu veranlassen, sich wieder für Ihre Produkte und Dienstleistungen zu entscheiden.

Wenn Sie mehr Nutzen bieten als der Wettbewerb, wird man sich meist für Ihre Produkte und Dienstleistungen entscheiden. Sie müssen also nur umgekehrt denken: Wie biete ich dem Kunden so viel Nutzen und Vorteile, dass er gerne zu uns kommt und bei uns bleibt - und das langfristig und auf Dauer. Hilfreich ist es, die „Unternehmerbrille“

durch die „Kundenbrille“ zu ersetzen. Zeigen Sie, was bei Ihnen so besonders ist!

Tippt 2 - Nutzen muss nicht immer viel kosten

Nutzenbieten kann natürlich Kosten verursachen, aber es gibt Ideen und daraus resultierende Lösungen, die nicht viel kosten müssen. Im Kundenservice z. B. lassen sich kleine Gesten gut etablieren und ggf. auch honorieren. Der Elektromarkt expert klein verkauft z. B. Schutzfolien für Smartphones. Für einen kleinen Aufpreis von 3 Euro kann man sich diese direkt vor Ort anbringen lassen. Jetzt könnte man natürlich meinen, dass die Zeit, die der Mitarbeiter dafür benötigt, die Einnahmen von 3 Euro übersteigen, aber natürlich gibt es auch während des Tagesgeschäftes Leerläufe, die damit kompensiert werden können. Mit kleinen Gesten können Sie die Kundenfrequenz verbessern.

Es muss nicht immer die große Nutzenbietet-Idee sein, die direkt handfesten materiellen Vorteil für den Kunden bringt. Kleine Gesten der Freundlichkeit, des Atmosphärischen, der Sensibilität, sind auch höchst wirksam und kosten meist nicht viel, außer dem guten Willen, es zu tun.

Tippt 3 - Motive kennen, die die Kunden beim Kauf beeinflussen

Es gibt ganz unterschiedliche Beweggründe, die Ihre Kunden zum Kauf Ihrer Produkte und Dienstleistungen veranlassen. Prestige, Preis, Sicherheit, Komfort und Neugier können der Schlüssel zur Problemlösung des Kunden sein. In der Vertriebsstrategie sollten Sie sich auf die zentralen Kaufmotive Ihrer Zielgruppe konzentrieren und somit Verzettelung vermeiden. Die konsequente Berücksichtigung der Kaufmotive ist der Schlüssel für erfolgreiche Vertriebskonzepte.



„Kundenbedürfnisse treffen“ werden wir in einem unserer künftigen Managementbriefe im Rahmen der Markt- und Kundenperspektive weiter ausführen.

Tippt 4 - Psychologischen Nutzen bieten

Kundenorientierung heißt nicht, es allen recht zu machen, aber psychologische Nutzenvorteile liegen vor allem in herzlicher Freundlichkeit und Beachtung, die man dem Kunden schenkt. In allen Unternehmen ist hier noch sehr viel Potenzial, denn was selbstverständlich klingt, ist nicht überall zu erwarten.

Führungskräfte müssen allen Mitarbeitern, die in weitestem Sinne im Kundenkontakt stehen, deutlich machen, wie wichtig es ist, dieses Potenzial zu nutzen. Wird man nicht einmal freundlich begrüßt, müssen die Produkte schon eine starke Markenbedingung haben.

Tippt 5 - Kunden mit Kundennutzen beraten

Nutzenbringende Kundenberatung zeichnet sich durch gutes Zuhören aus. Nur so können Sie erkennen welche Wünsche und Probleme der Kunde zu lösen sucht. Mit gezielten Fragen zeigen Sie Aufmerksamkeit und können die für Sie relevanten Punkte klären.

Gute Beratung ist eben nicht, den Kunden mit der eigenen Fachkompetenz zu imponieren und zu signalisieren: „Ich weiß alles besser als du!“ Sie müssen versuchen, sich in ihn hineinzusetzen. Dafür ist Sensibilität gefragt. Vermeiden Sie komplexe, unverständliche und lange Erklärungen. Versuchen Sie ein positives Gefühl zu vermitteln. Gehen Sie auf Ängste und Wünsche ein. Ist ein Kunde nicht gleich überzeugt, kann das positiv vermittelte Gefühl ihn vielleicht später zu einer Kaufentscheidung veranlassen.

Tippt 6 - Verlässlichkeit bieten und Kundenzufriedenheit erreichen

Hier geht es um Kundenzufriedenheit! Zuverlässigkeit und Termintreue spielen dabei eine wichtige Rolle. Versprechen Sie keine Termine, bei denen man von Anfang an weiß, dass sie nicht eingehalten werden können und informieren Sie den Kunden rechtzeitig, wenn ein Termin nicht eingehalten werden kann.

Dies gilt entsprechend für die Zuverlässigkeit und Qualität der Produkte und Dienstleistungen. Kundennutzen setzt sich aus harten und weichen Faktoren zusammen. Qualität, Preis, Kosten und Zeit spielen eine entscheidende Rolle. Wenn die Erwartungen des Kunden übereinstimmen, kann

Zufriedenheit erreicht werden. Und nur durch Kundenzufriedenheit kann Kundennutzen entstehen! Wird die Erwartung unterschritten, entsteht Unzufriedenheit. Vermeiden Sie falsche Versprechungen, denn sonst kann aus einem Slogan „Leistung aus Leidenschaft“ schnell eine Parodie „Leistung, die Leiden schafft“ werden.

Tipp 7 - Fehler beim Nutzenangebot vermeiden

Oftmals macht man den Kunden beim Verkauf nicht genug darauf aufmerksam, welchen Zusatznutzen gerade dieses Produkt oder diese Dienstleistung liefert. Es ist eines der besten Mittel, um aus dem direkten Preisvergleich mit einem Billig-Produkt herauszukommen. Bei Produktschulungen sollte immer die Frage im Mittelpunkt stehen: Welchen Zusatznutzen bietet unser Produkt oder unsere Dienstleistung gegenüber denen der Wettbewerber?

Beispiel Rund-um-Service beim Küchenkauf

Wenn Sie beispielsweise dem Kunden nur sagen, dass Sie einen Rund-um-Service bieten, dann ist der Zusatznutzen nicht klar ersichtlich. Aber bieten Sie dem Kunden an, dass Transport, Installation und Entsorgung der alten Küchen inkl. Abfallentsorgung zu Ihrem Rund-um-Service der neu bestellten Küche gehören, dann ist das eine gute Lösung. Der Kunde muss sich nur noch über sein neues Möbelstück freuen und keine weiteren Überlegungen treffen.

Tipp 8 - Philosophie des Nutzenbietens leben

Damit der Kundennutzen den gewünschten Erfolg bringt, muss er auch gelebt werden. Dazu eignet sich am besten die „Penetranz der Botschaft“. Verdeutlichen Sie Ihren Mitarbeitern, dass die Existenzgrundlage des Unternehmens der Nutzen ist, den der Kunde in der Zusammenarbeit mit Ihren Produkten und Dienstleistungen sieht. Die Ausrichtung am Kundennutzen muss sich wie ein roter Faden durch das Unternehmen ziehen. Von der Organisation bis hin zur Werbung.

Jeder Mitarbeiter muss seinen Beitrag zum Ganzen kennen. Führungskräfte sollten daher bei der Beurteilung ihrer Mitarbeiter den folgenden Aspekt einbeziehen: Wer kann von den Mitarbeitern im Umgang mit den Kunden das berühmte „Zwei-Gewinner-Spiel“ spielen? Wer tut alles, um den Kunden einen Nutzen zu bieten und hat dabei immer das Anliegen des Unternehmens im Auge: Erfolg, Umsatz und Rendite?

Tipp 9 - Durch Nachfrage-Sog die Erfolgspotenziale erhöhen

Das Nachfrage-Sog-System basiert auf einer konsequenten Kundenorientierung. Dabei sind die nachstehenden drei Gruppen zu unterscheiden:

1. Kaufinteressenten

Ein Kaufinteressent liegt vor, wenn sich jemand ausführlich über Ihr Unternehmen informiert (z. B. über Verkaufsbroschüren oder Homepage), aber noch keinen Beratungstermin für Ihre Produkte und Dienstleistungen vereinbart hat.

2. Erstkunden

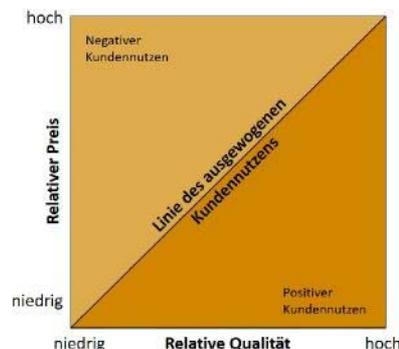
Damit Sie einen Kaufinteressenten als Erstkunden gewinnen, müssen Sie gezielte Nachfassaktivitäten betreiben. Mit Einsatzbereitschaft und individueller, kundenorientierter Beratung (Kundennutzen) wird in 65 % der Interessent zum Käufer. Als Mittel können Ihnen z. B. verschiedene Angebotsvarianten helfen.

3. Stammkunden

Um aus einem Erstkunden letztendlich einen Stammkunden zu gewinnen, müssen Sie den vorherigen Auftrag gut nacherfassen. Mögliche Mittel zur Kundenbindung können Service und Wartungsmöglichkeiten sein. Vergibt der Kunde Folgeaufträge, wird aus einem Erstkunden ein Stammkunde.

Tipp 10 - Richtige Umsetzung und Kontrolle

Um den Kundennutzen analysieren zu können, muss man ihn zunächst messen und dann systematisch überwachen. Kundennutzen ist die richtige Qualität zum richtigen Preis aus Sicht des Kunden. Dazu ist es notwendig, das relative Preis-Leistungsverhältnis (die zwei Dimensionen relative Qualität und den relativen Preis) zu bestimmen.



Im BSM wird die relative Qualität im Element Wertangebot und der relative Preis im Element

Preismanagement der strategischen Perspektive bestimmt. Aus diesen zwei Elementen ergibt sich

dann die Positionierung der Markt- und Kundenperspektive, diese ist wiederum die Grundlage für alle strategischen Entscheidungen (Kernstrategie).

Für die Kontrolle des Kundennutzen dient die Qualitäts-einschätzung aus Kundensicht. Als Beurteilungskriterium können Sie Kundenbefragungen und -beobachtungen nutzen.

Die Quintessenz



1. Verkaufen Sie nicht die Leistung Ihrer Produkte und Dienstleistung, sondern den Kundennutzen. Stellen Sie klar heraus, was Sie dem Kunden für einen Mehrwert bieten. Nur so unterscheiden Sie sich vom Wettbewerb!



2. Ersetzen Sie die „Unternehmerbrille“ durch die „Kundenbrille“! Machen Sie den Nutzen nicht an Produktmerkmalen fest, sondern an den persönlichen Bedürfnissen der Nutzer.
3. Nur über Kundenzufriedenheit kann Kundennutzen erreicht werden.
4. Es ist Geschäftsführungsaufgabe, den Geist des Nutzenbietens konsequent im Unternehmen mit der „Penetranz der Botschaft“ zu pflegen.
5. Die Orientierung am Kundennutzen kann nur dann erfolgreich umgesetzt werden, wenn sie stimmig in allen Unternehmensbereichen umgesetzt und gemessen wird.

Und zum Schluss - Krise mal nicht so ernst genommen!

Management by Dinosaurier: Kundenorientierung durch Erfolgsmuster aus der Vergangenheit

Wenn Ihr Unternehmen durch Umsatzeinbußen immer mehr in Schwierigkeiten gerät, dann sollten Sie sich nicht durch den Unsinn der Veränderungsprozesse beeindrucken lassen. Starre Prozesse, veraltete Produkte, falsche Nutzenorientierung und jegliche Missachtung aller Gegebenheiten kann sich nur positiv auf Ihre Krisensituation auswirken. Schon die Dinosaurier haben gezeigt, dass nicht der Stärkste überlebt, sondern der Anpassungsfähigste. Fehlende Anpassungsfähigkeit ist die einfachste Methode ein Unternehmen zu ruinieren.

Mit Methode zum Erfolg

Der Bukel & Kollegen Changemanagementbrief gibt in kurzer und prägnanter Form Managementwissen für die Führungspraxis. Berater und Partner der Bukel & Kollegen Gesellschaft für Unternehmenssanierung und -entwicklung mbH informieren aus der Praxis für die Praxis. Der Managementbrief repräsentiert die persönliche Meinung des Autors. Daten und Fakten sind gewissenhaft recherchiert oder entstammen Quellen, die allgemein als zuverlässig gelten. Ein Obligo kann daraus nicht abgeleitet werden. Herausgeber und Autor lehnen jede Haftung ab. © Bukel & Kollegen GmbH & Dr. Sliwka