

Kennen Sie MONA? Produktmerkmale in individuellen Kundennutzen übersetzen

Die Art und Weise, wie Sie Ihrem Kunden Ihr Angebot vermitteln, bildet die Grundlage für Ihren Verkaufserfolg. Ihr Kunde lebt in seiner eigenen Welt: in der seines Unternehmens und seiner Branche. Er kennt die Situation in seinem Unternehmen, er kennt dessen Schwächen und Stärken, sowie seine eigenen Pläne und Ziele – seine Wünsche und Motive sind ihm meist nicht oder nur zum Teil wirklich bewusst. „Kitzeln“ Sie diese Wünsche und Kaufmotive durch gezielte Fragen aus ihm heraus und „arbeiten“ Sie mit ihnen.

Denken Sie stets daran: Kunden kaufen keine Produkte/Dienstleistungen, sondern Ideen bzw. die „Was-habe-ich-davon-Vorstellung“, wie sie diese Produkte und Dienstleistungen zu ihrem eigenen Vorteil nutzen. Anders formuliert: Es ist einfacher, eine Vorstellung, einen Traum zu verkaufen als einen konkreten Gegenstand oder eine wenig greifbare Dienstleistung. Dazu passt ein Ausspruch von Charles Revson, dem Gründer des Kosmetikherstellers Revlon: „In der Fabrik stellen wir Kosmetikartikel her; über die Ladentheke verkaufen wir Hoffnung auf Schönheit.“ Daher wollen Kunden auch das Gefühl haben, dass sie etwas kaufen – nicht, dass ihnen etwas verkauft wird.

Zum neuen Hardselling gehört, dass Sie Ihre Produkte und Dienstleistungen, deren Schwächen und Stärken sowie deren Einsatzmöglichkeiten „aus dem Eff-Eff“ kennen. Bauen Sie Ihrem Gesprächspartner eine Brücke zu Ihrem Angebot – dazu setzen Sie sich auf den Stuhl Ihres Kunden und betrachten die Welt mit dessen Augen. Schauen Sie doch auch einmal Ihr Unternehmen, Ihre Produkte und Dienstleistungen, Ihr Angebot mit den Augen Ihres Kunden an – was spricht besonders dafür?

Beim neuen Hardselling steht Ihnen eine attraktive und charmante Begleiterin zur Seite: MONA. Mit der MONA-Technik formulieren Sie die Merkmale und Vorteile Ihres Produkts/Ihrer Dienstleistung als individuellen Nutzen Ihres Gesprächspartners – meist Aspekte wie die Verbesserung des eigenen Produkts, Produktionssteigerungen, das Design des eigenen Produkts, Verbesserungsmöglichkeiten etc. – und setzen dabei Brückenworte ein, die diese Verbindung von Produktmerkmal und individuellem Kundennutzen hervorheben:

MONA-Technik: Brückenworte

- ... führt bei Ihnen zu ...
- ... senkt Ihre ...
- ... leistet für Sie ...
- ... minimiert Ihre ...
- ... bringt Ihnen ...
- ... erhöht Ihre ...
- ... vereinfacht bei Ihnen/Ihre ...
- ... steigert Ihre ...
- ... spart Ihnen ...
- ... sichert Ihnen ...
- ... maximiert Ihr(en) ...
- ... bedeutet für Sie ...
- ... optimiert Ihre ...
- ... sorgt bei Ihnen für ...
- ... fördert Ihre ...

Übung		
Formulieren Sie Brückenworte und Kundennutzen für Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung		
Produktmerkmal/-vorteil	Brückenwort	individueller Kundennutzen
Leichte Menüführung	vereinfacht Ihre	persönliche Bedienung.

Die MONA-Technik zeigt, wie wichtig es ist, den Bedarf, die Kaufmotive, Wünsche, Beweggründe etc. des Kunden bzw. Entscheiders detailliert zu analysieren, um daraus die treffende Verkaufsargumentation zu entwickeln und zu formulieren, die wiederum den Kaufimpuls beim Kunden bzw. Entscheider auslöst. Behalten Sie deshalb immer die sieben wichtigsten Kaufmotive im Hinterkopf:

- Sicherheit,
- Wirtschaftlichkeit,
- Prestige,
- soziale Gründe (wie Gruppenzugehörigkeit),
- Interesse an Neuem,
- Bequemlichkeit und
- Umwelt/Gesundheit.

Stellen Sie fest, dass Ihre Bedarfs- und Motivanalyse nicht ausreicht, führen Sie Ihren Kunden noch einmal zurück zu diesem Punkt des Gesprächs/ des Verkaufsprozesses und fragen Sie ihn, welche Punkte noch fehlen und warum diese so wichtig für ihn sind. Es zahlt sich viel eher aus, das Gespräch noch einmal auf Bedarf und Motive zu lenken, um daraus die entscheidenden Nutzenargumente abzuleiten, als den Kunden in einer zermürbenden Einwandbehandlung und Abschlussphase mit langen Preisdiskussionen zu gewinnen – sofern dann der Abschluss überhaupt noch gelingt ... Machen Sie sich's daher einfach und drehen Sie noch mal eine „Ehrenrunde“, wenn es sich als notwendig erweist!

MONA-Technik 1-2-3

Ein Beispiel dafür ist die MONA-Technik 1-2-3:

MONA 1: Übersetzen Sie ein Produktmerkmal in einen allgemeinen Produktvorteil.

Beispiel:

„Diese Immobilie bietet Ihnen eine Mietgarantie von 5,50 Euro.“

MONA 2: Entwickeln Sie den dazu passenden persönlichen, individuellen Nutzen für Ihren Kunden – wenn Sie seine Kaufmotive kennen, ist das eine leichte Aufgabe für Sie!

Beispiel:

„Die Mietgarantie von 5,50 Euro über den Mietpool bedeutet für Sie, dass Ihre Investition auf jeden Fall für fünf Jahre gesichert ist und Sie somit bei Ihrer Kapitalanlage auf der sicheren Seite sind.“

MONA 3: Formulieren Sie eine offene Frage zum persönlichen Nutzen Ihres Gesprächspartners und zu den positiven Auswirkungen, die mit der Kaufentscheidung für Ihr Angebot für ihn und sein Unternehmen verbunden sind. Mit dieser Frage schicken Sie ihn in seinen Gedanken in eine Zukunft, die „gute Gefühle“ in ihm hervorruft.

Beispiel:

„Welche weiteren Vorteile sehen Sie selbst in einer solchen gesicherten Immobilie als Kapitalanlage?“

Durch seine Antwort auf Ihre Frage „verkauft“ sich Ihr Gesprächspartner den Nutzen, den er von Ihrem Angebot hat, noch einmal selbst. Er verstärkt dadurch selbst sein Gefühl, dass es sich dabei um seine eigene Idee handelt – denn wir wissen ja: Unsere Kunden schaukeln ihre eigenen Babys am liebsten selbst!