



Finde

Recherchieren. Informieren. Kontaktieren.  
...mit Durchblick.



**sales**  
BUSINESS

Das Entscheidermagazin für Vertrieb und Marketing

[Home](#) [Newsletter](#) [Abonnement](#) [Mediaservice](#) [Kontakt](#) [Sitemap](#)

Ihr Thema

Höherer Umsatz,  
höherer Gewinn!

www.  
branchen-index.  
com

BranchenIndex  
Partner Shops

## salesBUSINESS

Aktuelles Heft

News

Gehaltscheck

Servicepools

CRM & Vertrieb

Branchenindex

CRM-Report

Branchenindex

Trainingsmarkt

## Community

Jobbörse

Buchtipps

Hotelsuche

Termine

Business Service

Links

## Special

Vertrieb kompakt

## Exklusiv

Archiv

Meetings

## EXTRA

Jetzt gibts was auf  
die Ohren



**Klaus-J. Fink**  
und **Martin**  
**Limbeck** in

Höchstform.  
Mehr als eine  
Stunde kostenloses  
"Hörtraining".

[Download hier ...](#)

## Servicepool

### In drei Schritten zur erfolgreichen Darstellungsform

von Hans Fischer



Vorstellungskraft des Kunden wecken - Pro und Contra ansprechen - zum Handeln Apellieren: Der Dreierschritt der erfolgreichen Darstellungsform reicht in seinen Ursprüngen bis in die Antike zurück. Versuchen Sie ihn einmal! Er ist eine praxisbewährte Methode.

#### 1. Schritt: Wecken Sie die Vorstellungskraft

Ist Ihr Kunde nicht motiviert, fallen auch Ihre besten Argumente auf unfruchtbaren Boden und verkümmern. Also erst den Boden bereiten. Wecken Sie die Vorstellungskraft Ihrer Zuhörer durch bildhafte Formulierungen. Malen Sie die Vision des Nutzens eines Soll-Zustandes aus.

**Beispiel:** Wenn Sie CRM-Lösungen im IT-Bereich verkaufen, könnte das so klingen: "Stellen Sie sich vor, Herr Kunde, Sie möchten den aktuellen Verhandlungsstand eines laufenden Projektes wissen und der zuständige Mitarbeiter ist gerade nicht erreichbar. Ohne lange und mühevollen Sucharbeit, erhalten Sie per Tastendruck die aktuellen Daten. Wann immer Sie wollen!"

**Beispiel:** Wenn Sie Lösungen in der Telekommunikation verkaufen:

"Gestern habe ich bei einem meiner Kunden Folgendes erlebt. Das Telefon klingelte und sofort hat der Bildschirm des Auftrags-Sachbearbeiters die aktuelle Maske des Anrufers gezeigt. Mein Kunde konnte dann sofort den Anrufer, Maske des Anrufers, exakt zuordnen und schneller als der Wettbewerb bedienen. Sie können sich vorstellen, dass diese prompte Bedienung Eindruck macht."

Damit begleiten Sie Ihren Kunden in einen positiven, aufgeschlossenen Gemütszustand. Der Voraussetzung, um überhaupt für Argumente empfänglich zu sein.

#### 2. Schritt: Sprechen Sie über das Pro und Contra

Jeder Kunde hat eine ganz natürliche Skepsis gegenüber zu wohlklingenden Verkäuferargumenten. Arbeitet er schon länger mit Ihnen, dann ist die Skepsis etwas weniger. Sind Sie ein neuer Anbieter, dann ist sie deutlich höher. Diese Skepsis wächst, je dominanter die Vorzüge einer neuen Lösung vorgestellt werden. In einer skeptischen Haltung könnte sich der Kunde zu sehr auf das aufspüren von versteckten Nachteilen ("Wo ist der Haken..!") konzentrieren. Er filtert nun unbewusst bei zuhören und viele wertvollen Argumente gehen verloren.

Animieren Sie Ihren Kunden, sich konstruktiv kritisch und nicht nur skeptisch mit Ihrem Angebot, dem Soll-Zustand, auseinanderzusetzen. Stellen Sie nicht nur die Vorteile vor, nennen Sie auch die möglichen Einwände und Hindernisse. Sie vermitteln dadurch den Eindruck einer größtmöglichen Objektivität und wirken glaubwürdiger.

**Beispiel IT-Lösung:** "Herr Kunde, natürlich bringt die Einführung eines CRM-Systems nicht nur Jubelrufe mit sich. Im Gegenteil, weil nun auch die Arbeit Ihrer Außendienstmitarbeiter transparenter wird, wird sich ein Teil der Mannschaft skeptisch dazu äußern. Es ist eine anspruchsvolle Aufgabe, eine solche Lösung im Unternehmen zu verkaufen. Sie funktioniert nur, wenn sie akzeptiert wird. Auf der anderen Seite, erfährt auch der Außendienstmitarbeiter eine Menge an Arbeitserleichterungen und kann



Abvorteile  
Leser werben Leser

## Newsletter

E-Mail-Adresse



Abonnieren  
 Abbestellen

## Partner

versicherungs-  
magazin

Seminare/GMI

Call Center Profi

businessguide

Gabler

tagungsplaner.de



HAVF

## Sponsoren



HEITSCH & PARTNER



*die Effizienz seiner Arbeitsweise deutlich steigern. Und zwar primär zu seinen Gunsten."*

Weil Sie ganz unbefangen auch über die vermeintlichen Widerstände sprechen, erwecken Sie den Eindruck, keine Angst davor zu haben. Vielmehr ist Ihre Lösung so stark, dass Sie nichts fürchten müssen.

### **3. Schritt: Die Kraft des Appells**

Motivieren Sie Ihre Zuhörer zum Handeln. Senden Sie einen Appell.

"Herr Kunde, Sie konnten sich davon überzeugen, dass diese Lösung Ihnen echten Nutzen im Bereich der Produktivität bringt. Sie haben auch mögliche Hindernisse bei der Implementierung dieser Lösung in Ihrem Hause kennen gelernt. Sie konnten sich auch davon überzeugen, wie wir Sie dabei unterstützen, diese Lösung gewinnbringend und vor allem reibungslos einzusetzen. Lassen Sie uns nun die administrativen und logistischen Aspekte gemeinsam abklären."

Tun Sie so, als wenn der Kunde überzeugt wäre und es lediglich jetzt um Dinge geht, die mit der eigentlichen Entscheidung nur noch indirekt zu tun haben. Wenn der Kunde noch nicht überzeugt ist, wird er es Ihnen sagen. Wenn er überzeugt ist und Sie haben es noch nicht gemerkt, dann wird er es nicht unbedingt sagen. Denn je später ein Mensch eine Entscheidung treffen muss, umso erleichterter ist er.

Immer daran denken: Sie ernähren sich und Ihre Familie nicht von positiven Verhandlungsständen sondern von konkreten Abschlüssen.



#### **Kontakt zum Autor:**

Hans Fischer Seminare Seminare  
St.-Wendelin-Straße 9  
86932 Lengenfeld  
[info@fischerseminare.de](mailto:info@fischerseminare.de)  
<http://www.fischerseminare.de/>

▶▶ [Druckversion](#)

▶▶ [Dokument versenden](#)

[Zurück zur Übersicht](#)

---

(c) BusinessGuide.de 2009, Alle Rechte vorbehalten

© **Gabler**, ein Unternehmen der  
**GWV Fachverlage**: alle Rechte vorbehalten

| [Impressum](#) | [AGB](#) | [Versandbedingungen](#) |  
[Informationen zum Datenschutz](#)