



Agenturen + Marken Adress  
Jetzt bestellen !



Ihr Thema  Go!



Finde  ▶▶

**sales**  
BUSINESS

Das Entscheidermagazin für Vertrieb und Marketing

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



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 kostenlos  
"Hörtraining".

[Download hier ...](#)

## Servicepool

### Argumentieren Sie punktgenau

von Hans Fischer



*Wie Sie Ihre Argumente genau zum richtigen Zeitpunkt einsetzen, um die maximale Wirkung zu entfalten.*

Kennen Sie das? Die besten Argumente gehen unter. Sie hinterlassen keine sichtbare Wirkung bei dem Kunden. Sie, als Verkäufer, haben im Laufe der Verhandlung genau die Probleme des

Kunden erkannt und brennen darauf, Ihre Lösung zu präsentieren. Statt sich von Ihrer Begeisterung mitreißen zu lassen, verhält sich der Kunde aber eher zurückhaltend. Er versucht sich herauszuwinden. "Das mag wohl so sein, dass ich mit der neuen Anlage die Fertigungskosten unter Umständen reduzieren könnte. Da müssen wir aber in unserem Hause erst ... ." Und so weiter.

Sie können das gar nicht verstehen. Liegen doch alle Fakten klar auf dem Tisch. Der Kunde hat sogar selbst auf die Probleme hingewiesen. Warum hält er sich jetzt zurück? auf den ersten Blick ist es logisch kaum nachvollziehbar. Oder doch?

### Es gibt den falschen Zeitpunkt

Der Verkäufer führt sein Verkaufsgespräch mit einem neuen Kunden wie aus dem Verkaufslehrbuch. Er fragt viel, er stellt offene Fragen und animiert den Kunden zum Reden. Er verschafft sich zunächst einen Überblick über die aktuelle Ist-Situation des Kunden und forscht einfühlsam nach Problemen.

Der Kunde öffnet sich spricht offen über seine betrieblich Situation. Man nähert sich langsam den Problemfeldern und der Verkäufer erkennt, dass reichlich Handlungsbedarf gegeben ist.

Kunde: "Es kann passieren, dass in bestimmten Zeiten die Wartungsintervalle unserer Maschinen zu kurz werden..."

Verkäufer: "Herr Kunde, das ist genau der Nutzen unseres Schmierstoffes XLP 12. Durch die neuartige Zusammensetzung und die einzigartige XY-Fähigkeit werden Sie Ihre Wartungsintervalle deutlich reduzieren."

Kunde: "Das ist denkbar. Trotzdem werden wir zum jetzigen Zeitpunkt den Hersteller nicht wechseln, weil ... ."

Warum ist der Zeitpunkt für Ihre Argumentation falsch? Weil er zu früh kommt! Der Kunde hat noch keine Bereitschaft für eine Lösung, keine Kauftemperatur. Er erkennt zwar, dass er ein Problem hat, verspürt aber noch nicht den konkreten Bedarf nach einer besseren Lösung. Vielleicht ist der aktuelle Wettbewerbsanbieter preislich sehr günstig, oder die Geschäftsbeziehung langjährig und angenehm.

Das Verspüren eines Problems alleine löst noch keinen dringlichen Wunsch nach einer Lösung aus. Wie viele Raucher sind durch die Erkenntnis, dass Rauchen ungesund ist zum Nichtraucher geworden?

### Wem und was glaubt der Kunde?

Der Kunde glaubt vieles und vielen Menschen. Dem Verkäufer gegenüber aber hat er immer ein offenes oder latentes Misstrauen. Denn der will sein Geld. Eine Referenz oder eine Empfehlung aus dem Kreise seiner Geschäftspartner überzeugt den Kunden mehr als brillante Argumentationsketten. Wenn der Kunde etwas selbst erlebt hat, ist es für ihn überzeugender als die schönsten Formulierungen.



**Abvorteile**  
**Leser werben Leser**

## Newsletter

E-Mail-Adresse



Abonnieren  
 Abbestellen

## Partner

**versicherungs-**  
**magazin**

**Seminare/GMI**

**Call Center Profi**

**businessguide**

**Gabler**

**tagungsplaner.de**



**HAVF**

## Sponsoren



Wenn der Kunde ein Problem selbst erkannt hat und die Dringlichkeit begreift ist es für ihn wesentlich überzeugender, als wenn der Verkäufer das Problem anspricht. Wenn der Kunde mit seinen eigenen Worten die negativen Auswirkungen eines Problems formuliert hat, dann erst ist er überzeugt, dieses Problem lösen zu müssen.



#### **Wenden Sie die Auswirkungsfrage an**

Wie schaffen Sie das, dass der Kunde mit seinen eigenen Worten ein Problem mit all seinen negativen Auswirkungen formuliert? Mit der wichtigsten Fragetechnik im ganzen Verkaufsprozess: der Frage zur Auswirkung eines Problems! Um die zu platzieren, brauchen Sie Geduld und Disziplin.

Platzen Sie nicht mit Ihrer Argumentation los, wenn der Kunde ein Problem anspricht. Stellen Sie die Auswirkungsfrage:  
 "Herr Kunde, Sie haben erwähnt, dass in manchen Zeiten Ihnen die Wartungsintervalle zu kurz erscheinen. Wie wirkt sich das aus?"  
 Kunde: "Wir haben dann zu viele Unterbrechungen im Produktionsablauf und die Produktivität geht in den Keller."

#### **Das ist der richtige Zeitpunkt**

Genau jetzt ist er gekommen: der richtige Zeitpunkt für Ihre Argumentation! Der Kunde sieht ein Problem erst dann als dringlich an, wenn er sich durch eigene Gedankengänge und Analyse die Auswirkungen bewusst gemacht hat.

Ihre Argumente leiten Sie ein mit der nächsten Frage: "Herr Kunde, was würden Sie davon halten, wenn auch in diesen kritischen Zeiten die Produktivität nicht gefährdet wird?" Kunde: "Das würde uns entscheidend weiterhelfen!" Jetzt haben Sie freie Bahn für Ihren Lösungsvorschlag.

#### **Bedarf ist nicht Bedarf**

Nur der konkret empfundene und ausgesprochene Bedarf löst den Kaufimpuls aus. Bedürfnisse hat jeder Kunde ausreichend, dennoch kauft er nichts. Warum? Sie sind latent nicht konkret. Einen latenten Bedarf äußert der Kunde so: "Manchmal kommt es mir vor, dass unsere Wartungsintervalle zu kurz sind." Wenn Sie jetzt Ihre Problemlösung durch Ihren genialen Schmierstoff anpreisen, laufen Sie ins Leere.

Der klassische Fehler in den meisten Verkaufsgesprächen ist die vorzeitige Argumentation. Nicht die Qualität vieler Argumente entscheidet, sondern das richtige Argument zum richtigen Zeitpunkt. Weniger ist wieder einmal mehr.



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](#)