

Folge 4: Mit kundenorientierter Argumentation erfolgreich

# Verkaufen Sie Kundenwünsche

**Routinemäßig eingesetzte Verkaufsargumentation reicht heute nicht mehr aus. Weitaus mehr Erfolg verspricht die Darstellung von effektivem Mehrnutzen und emotional erlebbaren Vorzügen: Selbstverständlich ganz abgestimmt auf individuelle Kundenwünsche.**

Allzu oft werden in Auftragsgesprächen Verkaufsargumente und -techniken eingesetzt, die man sich durch tägliche Routine angeeignet hat und dementsprechend sicher beherrscht. Diese Routine hilft dem Verkäufer einerseits mit Stress-Situationen und Zeitdruck besser fertig zu werden, andererseits kann Routine fatale Folgen haben. Das gilt für jedes Verkaufsgespräch. Jedes Gespräch verläuft anders, jedes ist ein Unikat.

Unterschiedliche Kundenbedürfnisse verlangen vom Verkäufer auch differenzierte Verkaufsargumente für das angebotene Produkt.

Stellt sich der Verkäufer also nicht auf die jeweilige neue Situation ein, sondern nimmt dagegen aus der Gewohnheit heraus die bislang bekannten und sicher beherrschbaren Verkaufsargumente, verhandelt er am Kunden völlig vorbei!

Ein solches Auftragsgespräch wird mit Sicherheit vom Kunden abrupt beendet oder es entwickelt sich daraus ein ungewolltes Preisgespräch. Ein Preisgespräch bei dem es nicht um Produktleistung oder Produktvorteile geht, sondern ausschließlich nur noch um den Preis – vergleichbar mit den Gewohnheiten in einem orientalischen Basar.

Damit keine Irrtümer aufkommen: Die orientalische Lösung ist durchaus eine zweckdienliche Möglichkeit zum Auftragsabschluss zu kommen. Nur: Diese Art des Verkaufens bedarf nicht einer kunden- und nutzenorientierten Argumentation, sondern lediglich der Fähigkeit „psychisch hart zu bleiben, Widerspruch zu leisten und Kompromissfähigkeit zu signalisieren.“ Für stark erklärungsbedürftige Produkte und Dienstleistungen, die der Kunde erst nach erteiltem Auftrag und durchgeführter Arbeit erleben kann (Innenausbau, eingebaute Fenster und Türen), gilt jedoch immer noch: Man muss im Verkaufsgespräch die Bedürfnisse des Kunden mit den Vorteilen aus dem Produkt und dessen Nutzen für den Kunden beschreiben, präsentieren und argumentieren.

## Argumente verschenkt

Ein Beispiel, aus der Bauelemente-Verkaufspraxis, soll verdeutlichen, wie ein Verkäufer seine Argumente „verschenkt“ und ohne Wirkung „verliert“.

Die Situation: Wir befinden uns in einer Fensterausstellung eines Händlers. Der Verkäufer (V) wird von einem möglichen Kunden (K) angesprochen. Der Verkäufer kennt seine Kunststoff-Fensterargumentation. Sie besteht aus:

- Preiswertes Produkt
- 5-Kammer-Profil
- Sicherheitsbeschlag
- sehr guter U-Wert
- pflegeleicht
- langlebig,
- lieferbar in allen Öffnungsarten und Konstruktionsvarianten.

Das Gespräch lief wie folgt ab:

V: Guten Tag, womit kann ich dienen?

K: Tjaa ... also, ich will mich über Fenster informieren.

V: Schon etwas Bestimmtes gefunden?

K: Eigentlich nicht. Ich wollte mich erst einmal umsehen, was es da alles so gibt und worauf man achten muss.

V: (Strahlt und legt mit seinem ersten Argument los) Da schlage ich Ihnen dieses Kunststoff-Fenster vor. Da haben wir derzeit ein interessantes Sonderangebot. Sehr preiswert für Sie.

**Anmerkung:** Der Verkäufer hat sein erstes Argument „preiswert“ verschossen und setzt dem Argument noch ein „Sonderangebot“ hinzu, obwohl der Begriff „Sonderangebot“ nicht mit dem Inhaber vorher abgestimmt war.

K: Wissen Sie, Geld ist nicht unbedingt wichtig. Ich habe da nämlich ....

V: (Unterbricht) Aber Sie haben hiermit – und zeigt auf das Kunststoff-Fenster – ein 5-Kammer-Profil mit Sicherheitsbeschlägen. Das Angebot ist spitze, sage ich Ihnen.

**Anmerkung:** Der Verkäufer hat sein erstes Argument „preiswert“ verloren und das zweite Argument „5-Kammer-Profil“ sowie das dritte Argument „Sicherheitsbeschläge“ verschossen.

K: Ja, aber es muss doch auch noch andere Fenster geben?!

**Anmerkung:** Es sind noch keine drei Minuten vergangen und schon ist die Stimmung zwischen Verkäufer und Kunde angespannt.

V: (leicht generot) Aber alle unsere Kunden sind begeistert von diesem Fenster und es hat alle Prüfzeugnisse die es in der Branche gibt.

K: Ja, aber das interessiert mich wirklich nicht, welche Prüfzeugnisse es gibt.

V: (etwas energischer) Sie haben aber hiermit ein langlebiges Produkt einen ausgezeichneten U-Wert. Im übrigen können wir Ihre Fenster sowohl in allen Öffnungsarten liefern. Sehen Sie mal hier wie leicht es zu öffnen geht.

**Anmerkung:** Der Verkäufer hat seine Argumente U-Wert, Öffnungsarten und auch noch das Argument „langlebig“ verschossen. Bis jetzt greift keines seiner Argumente.

K: (Etwas hilflos) Ja aber, haben Sie denn nur diese Fenster anzubieten? Ich dachte, ich könnte mich hier besser beraten lassen.

**Anmerkung:** Der Verkäufer hat fast alle Argumente verloren und nur noch ein einziges „pflegeleicht“ anzubieten; alle anderen sind wirkungslos verhallt.

V: (Holt ein Prospekt aus dem Regal und deutet mit dem Finger auf eine Stelle) Unsere Kunden legen großen Wert auf die leichte Pflege; sehen Sie mal hier wie pflegeleicht der Rahmen und der Flügel gestaltet ist.

K: (sehr gereizt) Nun ist es aber gut, ich bin doch nicht hierher gekommen, um von Ihnen zu erfahren wie leicht man ein Fenster pflegen kann. Ich war hierher gekommen, weil man mir Ihren Laden empfohlen hatte. Aber bisher habe ich das Gefühl, dass Sie mir etwas aufschwätzen wollen. Lassen Sie mal gut sein, ich informiere mich woanders.

V: Aufgeregt und devot entschuldigt sich der Verkäufer vielmals und ob man nicht doch noch ein Angebot unterbreiten könne usw. usw.

Eine typische Situation für eine nicht kundenorientierte Verkaufsargumentation.

Der Verkäufer nannte mir seine Gründe: „Der Kunde wusste noch gar nicht was er eigentlich wollte, er habe sofort gesehen, dass es ein ungeschlüssiger Kunde war, weil der Kunde noch keine Fragen stellte und überhaupt sei der Kunde zu empfindlich gewesen.“

Eine neue Verkaufsgesprächsführung wurde systematisch erarbeitet, mit dem Schwerpunkt die Argumentationsketten und die Vorteile der Produkte Fenster, Türen und Markisen zu beschreiben. Dazu im Text später mehr. Ergänzt wurde das System mit den Techniken aus Motivfrage- und Zuhörtechnik. Für den Verkäufer eröffnete sich eine neue Kundengesprächsführung und vor kurzem berichtete er: „Meine Kundengespräche sind deutlich besser geworden, seit ich konsequent die Argumentation und Fragetechniken einsetze.“

Die Einsicht bei diesem Verkäufer war gereift, sich neue Verkaufstechniken anzueignen. Wie aber ist es bei den Verkaufsberatern, die dieses oder ein ähnliches Verkaufsgespräch noch nicht erlebt haben? Reift die Einsicht überhaupt, dass man nur durch regelmäßiges Trainieren der Ver-



**Der Autor:**  
Berater und  
Verkaufstrainer  
Kurt  
Buck, MMT-  
Hamburg