



## Der größte und häufigste Fehler von Kundenberatern und Verkäufern

Viele „alte Hasen“ glauben, sie wüssten schon alles oder gar sie beherrschten schon längst alles, was mit Beraten und Verkaufen zu tun hat. „**Viele halten das für Erfahrung, was sie ein Leben falsch gemacht haben.**“

Allein dadurch, dass sie wissen, dass es Kundenbedürfnisse gibt und ein Verkaufsargument nur dann etwas bringt, wenn es genau auf das richtige Bedürfnis passend formuliert ist, heißt noch lange nicht, dass die Beschreibungen der eigenen Dienstleistungen und Produkte auch wirklich an die spezifischen Bedürfnisse der Zielperson angepasst sind.

Wer Kundenorientierung und Verkaufsmethodik auf einem Seminar 10 Tage lang gelernt hat (und viele nehmen sich noch nicht mal so viel Zeit), der beherrscht die Inhalte noch lange nicht souverän. (Ich durfte sie mehrfach trainieren, 15 Mal selbst weitervermitteln, intensiv wiederholen und vertiefen, bevor ich sagen konnte: Jetzt weiß ich, was wann wie zu beachten ist!)

Und damit ist es ja nicht getan. Dann folgt der spannende Teil der Gesprächs- und Verhandlungsführung nach dem Win<sup>3</sup>-Erfolgs-Konzept mit allen Regeln des gewinnenden Auftretens und der überzeugenden Rhetorik, vor allem der souveränen Körpersprache.

Viele innovative Unternehmer und „Produktentwickler“ kennen ganz genau die Vorteile ihrer Angebote. Doch dummerweise reden sie auch sofort darüber und präsentieren ihre Ideen stolz allen Interessenten.

Leider hat das mit Beraten und Verkaufen wenig zu tun. Deshalb verkaufen sie oft auch so wenig oder brauchen viele Anläufe bis zu einem erfolgreichen Abschluss.

Bevor ich auch nur einen Satz über Produkteigenschaften sagen darf, muss ich nämlich zuerst wissen:

1. Welchen **Bedarf** hat diese Person?
2. Welches **Bedürfnis** will bei diesem Gesprächspartner befriedigt werden?
3. Was sind seine Interessen und **Ziele**?
4. Was verspricht er sich davon?  
Welche **Entscheidungsmotive** bestimmen sein Kaufverhalten?
5. Welche Hirnareale und **Sinnesorgane** benutzt er dafür vorrangig?
6. Welche **Sprache** versteht er (welche Fachbegriffe, Abkürzungen, Beispiele und Vergleiche passen zu seinem Beruf, Bildungsniveau und Lerntyp)? ...

Selbst wenn die Argumente des Unternehmers oder Verkäufers sachlich noch so richtig sein mögen (und zum messbaren Bedarf auf der Sachebene passen), nutzen sie ihm gar nichts, wenn sie an den Entscheidungsmotiven des Gesprächspartners vorbei zielen. Im Gegenteil! Selbst völlig korrekte Aussagen schaden oft, denn der Angesprochene erfährt damit nur, dass es **nicht das** ist, was **ihn** interessiert. Und er vermutet, dass ihn jemand zu etwas überreden will, wovon zwar dieser selbst überzeugt sein mag, was ihm als



potenziellen Kunden jedoch keinen erkennbaren Nutzen verspricht und damit für ihn auch keinen Wert besitzt.

Daher müssen **immer zuerst die Wünsche der Zielperson** herausgefunden werden und dann deren **Entscheidungsmotive**, damit genau dazu passende **Nutzen-Argumente** für den Kunden formuliert werden können – und zwar in der Sprache des Kunden!

Leider fangen die meisten Verkäufer schon an zu reden, wenn sie glauben, Punkt 1 aus der Liste oben erkannt zu haben (viele leider sogar noch früher!). Die Punkte 2 bis 6 zu ermitteln ist nicht immer eine leichte, dafür aber stets lohnende und notwendige Aufgabe.

Sehr viele Unternehmer und Verkäufer scheitern daran. Daher kommen viele wirklich gute Produkte nicht in den breiten Markt. Und viele schlechtere werden massenhaft gekauft, weil eben deren Marketing und **Nutzenargumentation überlegen** sind – nicht weil ihre Produktidee, ihre Konzeption, ihre Funktion oder Ihr Preis besser wären.

Wer nicht in die Verkaufsmethodik und die Gesprächs- und Verhandlungsführung genauso viel investiert wie in die Produktentwicklung, der hat keine Chance auf dem Markt. Er hat nur viel Arbeitszeit und Kapital fehlinvestiert.

## Fazit:

Machen Sie Ihre Angebote erfolgreich, indem Sie sich und Ihre Verkäufer regelmäßig und systematisch trainieren und weiterbilden. Investitionen in die Verkaufs- und Kommunikations-Kompetenz lohnen sich!

Rudolf A. Schnappauf

Die Fortsetzung mit Praxis-Beispielen: „**Nutzen-Argumentation von Verkaufs-Profis**“ erhalten Sie gern als pdf-Datei, bitte anrufen: 06438 - 5400.

Weitere Infos zu diesem Beitrag finden Sie hier:

[www.ras-training.de/neu/themen/training/verkauf.htm](http://www.ras-training.de/neu/themen/training/verkauf.htm)  
[www.ras-training.de/neu/publikationen/verkauf.htm](http://www.ras-training.de/neu/publikationen/verkauf.htm)  
[www.ras-training.de/neu/themen/portrait/trainerprofil\\_verkauf.htm](http://www.ras-training.de/neu/themen/portrait/trainerprofil_verkauf.htm)

