

# Kundengerechte Argumentation



Was kauft der Kunde wirklich?

; Produkt ; Nutzen ; Eigenschaften

Wie bekomme ich Informationen über das, was der Kunde will?

; Erfragen ; Erraten ; Verbalisieren

Wie mache ich dem Kunden begreiflich, was das Richtige für ihn ist?

; Überreden ; Überzeugen ; Informieren

## Kurzformel überzeugender Argumentation:

Merkmale + Motiv = Nutzen

**Merkmale** sind objektiv bestimmbare Eigenschaften von Produkten, Dienstleistungen, Ideen und Methoden. Alles, was sich quantitativ und/oder qualitativ erfassen lässt (Größe, Form, Farbe, Material, Gewicht usw.) zählt zu den Merkmalen, die einen Gegenstand oder eine Leistung definieren.

**Motive** sind die persönlichen Interessen und Beweggründe, sowie offene und verborgene Wünsche, aus denen heraus sich Kunden für oder gegen den Kauf von Produkten und Dienstleistungen entscheiden.

## Die sieben Grundmotive einer Kundenentscheidung: A B E G G S S:

Ansehen

Bequemlichkeit

Entdeckung

Gewinn

Gesundheit

Sicherheit

Soziales Mitgefühl

## Argumentationsleitline:

Motiv \ Merkmal			
Ansehen			
Bequemlichkeit			
Entdeckung			
Gewinn			
Gesundheit			
Sicherheit			
Soziales Mitgefühl			

# Die Argumentation in Arbeitsschritten:

## 1. Schritt: Nutzenmatrix erstellen – Brainstorming – Argumente finden

Die Matrix lässt sich sehr rasch erarbeiten, wenn Sie sich nur darauf konzentrieren, die Nutzenargumente zu formulieren, ohne sich darüber Gedanken zu machen, ob jedes Argument überzeugend klingt. Denn diese Methode, sorglos zu formulieren, verwirklicht das Grundprinzip kreativen Denkens.

Ausformuliert lautet dieses Prinzip: Erst sammeln, dann sortieren.

## 2. Schritt: Praxistest

Wenn alle Felder der Nutzenmatrix ausgefüllt sind, dann werden Doppelnennungen gestrichen und an den Haaren herbeigezogenen Argumente durch bessere ersetzt. Erst jetzt ist Kritik gefragt.

## 3. Schritt: Wettbewerbsgewichtung

Produkte, Ideen, Dienstleistungen und Methoden stehen im Wettbewerb. Also geht es um den Nachweis, was das Produkt, die Idee, die Dienstleistung und die Methode zu leisten vermag. Deshalb werden die Nutzenargumente nach folgenden Kriterien bewertet und in eine Rangfolge eingeordnet.

- C Gleichstellungsmerkmale:  
Was kann mein Produkt, meine Dienstleistung, meine Idee *ebenso gut* wie die Produkte, Dienstleistungen und Ideen, mit denen ich im Wettbewerb stehe?
  
- C Besserstellungsmerkmale:  
Was kann mein Produkt meine Dienstleistung, meine Idee *besser* im Unterschied zu den Produkten, Dienstleistungen und Ideen, mit denen ich im Wettbewerb stehe?
  
- C Alleinstellungsmerkmale:  
Was kann *nur* mein Produkt *allein*, meine Dienstleistungen, meine Idee im Unterschied zu den Produkten, Dienstleistungen und Ideen, mit denen ich im Wettbewerb stehe? (USP)

Der dritte Schritt in der Erarbeitung einer Argumentationsleitlinie zeigt, dass Verkäuferinnen und Verkäufer Kenntnisse über die Wettbewerber brauchen. Dabei ist ganz selbstverständlich, dass Produkte, Dienstleistungen und Methoden des Wettbewerbers nicht herabgesetzt werden, um so das eigene Produkt aufzuwerten. Denn hier gilt: Wer andere herabsetzt, hat es nötig.

**Argumentieren Sie nur bis Sie eine bedingte oder unbedingte Zusage erhalten!**