

Verkaufsargumentation - schmaler Grat zwischen Manipulation und Wahrheit



Anerkanntes Ziel von Argumentation in Verkaufssituationen ist es, den Gesprächspartner von der eigenen Meinung zu überzeugen und ihn zu veranlassen, diese zu übernehmen – danach zu handeln.

Meist geht es in so einem Gespräch um den Wert eines Produktes für den Kunden – dass er ihn versteht, akzeptiert und dass

er entsprechend Geld dafür investiert. Gerne wird heute der Modebegriff „*Mehrwert für den Kunden*“ benutzt, der einzig und allein das Ziel hat, in einem Umfeld der Gleichartigkeit mit aller Gewalt etwas herauszuarbeiten, das der Kunde als wertvoller einstuft, als das vergleichbare Wettbewerberprodukt.

Vor vielen Jahrhunderten galt das Prinzip des gleichen Wertes. „Do ut des“¹ der alten Römer war die Grundlage des Tauschhandels. Es war verpönt, den anderen bezüglich des Wertes der eigenen Sache aus Gründen der übermäßigen Gier nicht wahrheitsgemäß zu unterrichten.

Im Laufe der Zeit sind die Geschäfte komplexer geworden und es wurde immer schwieriger, dieses alte Kaufmannsprinzip durchzuhalten. Heute scheint es immer häufiger aus dem Fokus zu entwinden. Ist es nicht herrlich, wenn ich das Unwissen der anderen Seite zum eigenen Vorteil nutzen kann?. Geschäfte machen ist inzwischen zu einem Intelligenzspiel mutiert, an dem viele Experten und Profis beteiligt sind.

In diesem Spiel können nur die Besten gewinnen und dafür werden vielfältige Bemühungen unternommen. Eine Bemühung in diesem Zusammenhang ist das perfekte Argumentieren – diese Disziplin technisch und taktisch meisterlich zu beherrschen.

Perfektes Argumentieren ist eine Fähigkeit, die jeder beherrschen kann, wenn er nur genügend Grips mitbringt, entsprechend fleißig übt und eben dann situationsgerecht die richtigen Techniken einsetzt. Die eigentliche Leistungsfähigkeit des Unternehmens spielt dabei nur eine untergeordnete Rolle.

¹ (lateinisch) Ich gebe, damit Du gibst.

Der Verkäufer sollte nur ein Ziel haben: Nämlich dem Kunden klar zu machen, dass nur sein Produkt den Bedarf des Kunden optimal befriedigen kann. Sollten Bedenken oder gar Gegenargumente auftauchen, werden diese professionell entkräftet. Damit Verkäufer genau so funktionieren, bekommen sie entsprechende Trainings. Dabei werden die Gespräche seziert, in einzelne Teile auseinander genommen, abgewogen, wann was zu sagen sei, welche Teile wann die beste Wirkung erzielen, natürlich rational und zielgerichtet – auch emotionale Elemente dürfen in diesem Spiel nicht fehlen.

Kann das funktionieren?

Ja, das kann erfolgreich sein. Dann nämlich, wenn der Verkäufer selbst Freude an dieser Vorgehensweise hat. Er hat Spaß daran, den anderen so steuern zu können, dass er immer Kontrolle über den Verlauf des Gesprächs hat.

Das erwünschte Ergebnis soll sein, dass der Kunde keine Chance mehr hat auszuweichen, alle Türen sind zu und er sieht ein, dass zu dem Angebot des Verkäufers keine reale Alternative denkbar ist.



Es gibt sie also:

die Magier,

die Illusionisten des Argumentierens

Ist der „Magier“ die Blaupause des erfolgreichen Verkäufers? Ist es sinnvoll, wenn sich die HR-Abteilung intensiv nach diesen Persönlichkeiten bemüht? „*Verkaufskanone gesucht!*“ – eine ebenso treffende, wie lieblose Bezeichnung für diese Spezies im Verkauf.

Warum scheitern in der Praxis viele Verkäufer mit dem Bestreben, eine „Verkaufskanone“ zu werden? Um eine „Verkaufskanone“ zu sein, muss man sich ganz bewusst für eine ganz bestimmte Vorgehensweise entscheiden und, wie eben gesagt, diese auch beherrschen. Die schlechte Nachricht für alle HR-Leute, die solche Mitarbeiter suchen:

Es gibt sie nur ganz selten

Viele Verkäufer sind schlichtweg gar nicht imstande, den erforderlichen Intellekt und die Konzentration aufzubringen – spielen aber dennoch das Spiel mit, so als wären sie Verkaufskanonen.

Eine weitere, noch größere Gruppe hat eine natürliche Hemmschwelle bei der Beeinflussung des Kunden – gibt dies aber nicht zu, sondern handelt wie eben beschrieben – leider mit wenig Erfolg.

Zusätzliche Probleme gehen noch in andere Richtungen:

Sollte es sich doch um eine „Verkaufskanone“ handeln, wird diese nicht nur in die Richtung des Käufers manipulieren, sondern dies auch intern tun. Sie verfolgt ihre eigenen Interessen vorrangig und unnachgiebig und traktiert damit den Innendienst mit einer Mischung aus Nichtwissen und Arroganz. Darüber hinaus bergen die „Magier der Argumente“ das Risiko der „verbrannten Erde“ bei vielen Kunden und dem Arbeitgeber.

Die Suche nach Verkaufskanonen scheint also doch nicht der Weisheit letzter Schluss zu sein. Nach welchen Persönlichkeiten sollten die Verantwortlichen bei HR dann besser suchen?

Weitaus öfter gibt es Menschen, die Freude daran haben, in eine Verbindung einzutreten, die von Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit geprägt ist.

Hier steht der Verkäufer, dort der Käufer. Für beide Seiten steht viel auf dem Spiel ... allerdings für den Käufer noch mehr. Muss er doch mit seiner Entscheidung leben, während der Verkäufer längst mit anderen Dingen beschäftigt ist. Das beste, was dem Käufer passieren kann, ist also jemanden zu finden, der das Kundenprojekt zu seiner Aufgabe macht. So, als würden beide in derselben Firma arbeiten.

Wenn es dem Verkäufer gelingt, dem Kunden klar zu machen, dass er sich wirklich und wahrhaftig in die gemeinsame Verantwortung für das Gelingen eines Projektes stellt, wird er erfolgreich sein.

Wie erreicht also der Verkäufer die Position, in der er vom Käufer als maximale Vertrauensperson, – fast schon als Kollege gesehen wird?

Kann ein solches Endergebnis mittels vorausbedachter Argumente erreicht werden?

Nein! Der Käufer wird schnell merken, wenn der Verkäufer nicht in seinem Sinne arbeitet und inhaltslos „argumentiert“.

Das Vertrauen muss sich der Verkäufer erarbeiten. Das wird ihm gelingen, wenn drei Grundprinzipien in der Zusammenarbeit mit dem Kunden die Basis seiner gelebten Werte ausmachen:

1. Ich werde mich mit all meinen Gedanken, mit meiner vollen Aufmerksamkeit und meinen Aktivitäten voll und ganz auf den Kunden ausrichten
2. Wenn ich den Kunden von etwas überzeugen möchte, dann wird es ein ehrlicher Dialog sein. Ich beziehe den Kunden mit seinen Wünschen und Zielen voll mit ein.
3. Jeden Schritt in Richtung Verkaufsabschluss muss ich mir verdienen – und das Vertrauen des Kunden zu bekommen, ist mein erster wichtiger Schritt.

Ergänzend dazu noch einige Fragen, die auf dem Weg zur Vertrauensperson des Kunden beantwortet werden müssen:

- Welches sind die wichtigsten Elemente einer partnerschaftlichen Vorgehensweise?
- Welche Fähigkeiten muss ich selbst aufweisen, um die Voraussetzungen für eine echte Partnerschaft zu erfüllen?
- Was würde mein Arbeitgeber zu meiner Idee sagen?
- Kann ich alle meine Kunden mit der inneren Haltung „echte Partnerschaft“ erreichen?
- Gilt die Idee für alle Gesprächspartner ... vom Sachbearbeiter bis zum Chef?
- Wer könnte mich bei meinem Vorhaben unterstützen?

Autor: Hans Jansen
2020-12



Auf unserer Website finden Sie Beiträge, die kontrovers diskutiert werden können, weil sie kritisch sind und weil sie manchmal außerhalb der Komfortzone liegen.

Machen Sie mit Ihrem Blogbeitrag die Whitepaper lebendig! Wir freuen uns auf einen regen Gedankenaustausch mit Ihnen.

Mehr Interesse?

Fordern Sie Infos zu den beiden Trainingsprogrammen

- „Überzeugend präsentieren und argumentieren“
- „Konstruktiv und wirkungsvoll kommunizieren“

an – verfügbar in unterschiedlichen Trainingsformaten.



Folgende Literatur ist in diesem Zusammenhang ebenfalls empfehlenswert:

Verkaufsargumentation, die überzeugt

Kompetenz in der Argumentation bringt viele Vorteile - dem Verkäufer, aber auch dem Kunden. Sie macht den Kopf frei von störenden Gedanken und verhilft so zu mehr Selbstsicherheit. Gleichzeitig entstehen auch akkurate Formulierungen, die wiederum dafür sorgen, dass Fehldeutungen oder -interpretationen gar nicht erst aufkommen. Die Gesprächsatmosphäre wird als angenehm empfunden und die wichtige Vertrauensbasis zum Kunden wächst.

Sie können das e-book im Shop bestellen.



Kommunikationsstil-Analyse

Wollen Sie sehr viel über Ihre persönlichen Präferenzen bei Kommunikationssituationen erfahren. Diese können Stärken sein oder „Schwachstellen“, die Sie daran hindern, jeweils optimiert und zeitsparend mit Ihren Gesprächspartnern zu kommunizieren.

Fordern Sie die kostenlose Selbstanalyse im Shop an.

