



## Nutzenargumentation

Überzeugung schaffen - Testabschluss machen

### Überblick und Lernziele

Ein potentieller Kunde muss eine Reihe von Gefühlszuständen durchlaufen, um zum kaufenden Kunden zu werden; Sie müssen dazu

1. seine Aufmerksamkeit erregen
2. ihn dazu bringen, Sie sympathisch zu finden
3. sein Interesse wecken;
4. ihn dazu bringen, dass er seinen Bedarf sieht;
5. ihn davon überzeugen, dass Ihr Produkt seinen Bedarf decken oder seinen „Schmerz heilen“ kann

bei diesem Schritt in unserem Programm geht es darum, Ihnen zu zeigen, wie Sie dem potentiellen Kunden genug gute Gründe für einen Kauf liefern: Gründe, die ihn hundertprozentig davon überzeugen, dass Ihr Produkt genau das ist, was er zur Befriedigung seiner Bedürfnisse braucht. Als nächstes testen wir dann die Tragfähigkeit der Überzeugung, und Sie erlernen eine Technik für den Testabschluss. Durch den Testabschluss erkennen Sie, inwieweit es Ihnen gelungen ist, Ihren Kunden zu überzeugen. Mit diesem Schritt schalten Sie die Gefahr aus, dass der Kunde sich am Ende womöglich doch gegen den Kauf entscheidet.

### Ergebnisse und Schwerpunkte

Wenn Sie diese Lektion erfolgreich abgeschlossen haben, werden Sie:

- in der Lage sein, Überzeugungseinheiten zu erstellen und als Werkzeug einzusetzen, um damit allen Ängsten oder Zweifeln begegnen zu können, die Ihr Gegenüber in bezug auf einen Kauf haben könnte
- wissen, wie Sie den Testabschluss nutzen können, um genau zu bestimmen, an welchem Punkt des Verkaufsprozesses Sie sich gerade befinden. Sie werden dann nie wieder einen Kunden zum Abschluss auffordern, der einfach noch nicht so weit ist.



Wo stehen wir?

1. Wir haben uns **VORBEREITET**.
2. Wir haben uns in einen **SPITZENZUSTAND GEBRACHT**.
3. Wir haben den **KONTAKT HERGESTELLT**.
4. Wir haben den **KONTAKT GEFESTIGT**.
5. Wir haben das **INTERESSE** des Kunden geweckt.
6. Wir haben eine **EINSCHÄTZUNG** des Kunden vorgenommen.



Bei diesem Schritt geht es nun ausschließlich darum; **ÜBERZEUGUNG** zu schaffen.

Wir wollen dem Kunden genug **GRÜNDE** liefern können, dass er seine Kaufentscheidung für sich selber rechtfertigen kann.

Dann werden wir den **TESTABSCHLUSS** machen.

Durch diesen Testabschluss wissen wir, wo wir mit dem Kunden stehen

Wie schafft man Überzeugung?

Menschen kaufen nicht Produkteigenschaften, sie kaufen **NUTZEN**.

**STIMMIGES VERHALTEN** Ihrerseits:

Sie müssen sich so konditionieren, dass Sie zutiefst von Ihrem Produkt überzeugt sind.

Ganz tief in Ihrem Innersten müssen Sie absolut sicher spüren, dass sie der **GEBENDE** und nicht der nehmende sind.

Sie müssen fest daran glauben, dass das, was Sie zu bieten haben, **ZEHN Mal** so viel Wert ist wie das, was Sie im Gegenzug dafür erwarten.

Menschen kaufen aus emotionalen Gründen, begründen ihren Kauf jedoch mit logischen Argumenten. Jeder Verkaufsakt beinhaltet eine Übertragung von Emotionen. Damit ein Mensch ein Produkt oder eine Dienstleistung kauft, muss er davon **ÜBERZEUGT** sein.

Menschen müssen sich absolut sicher sein, dass das, was sie kaufen, ihnen auch wirklich das gibt, was sie haben wollen.

Sie können einen anderen Menschen nicht von etwas überzeugen, wenn Sie selbst nicht emotional genau dieselbe Überzeugung in sich tragen.

Wenn zwei Menschen zusammenkommen, kann immer derjenige der den anderen nachhaltig überzeugen, der die **GRÖSSTE STIMMIGKEIT** in seinem Verhalten aufweist und außerdem von dem von dem, was er vorbringt, absolut überzeugt ist.



Die **KRAFT IHRER ÜBERZEUGUNG** ist das Wirkungsvollste, was Sie auf Ihren potentiellen Kunden übertragen können.

Sie müssen Ihrem Kunden die absolute Sicherheit vermitteln, dass der Kauf eines Town & Country Hauses ihm genau das geben wird, was er mehr als alles andere will. Er muss überzeugt sein, dass der Kauf sich für ihn lohnen wird.

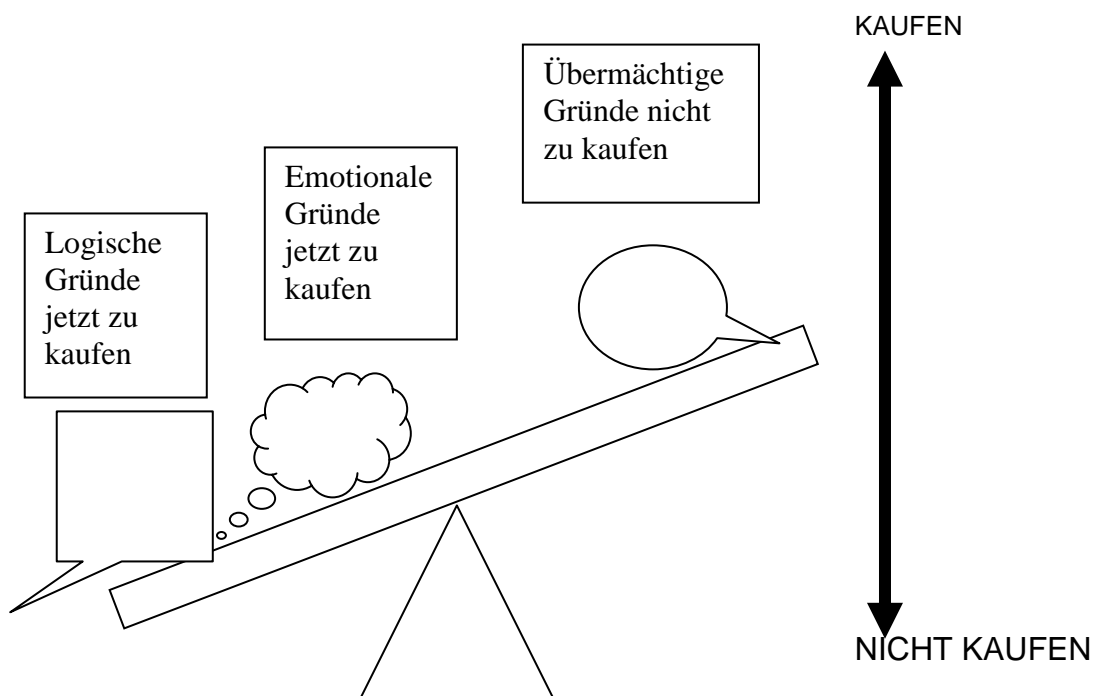
Menschen kaufen nicht aus irgendwelchen Gründen, sie haben ihre

## **GANZ PERSÖNLICHEN GRÜNDE.**

Die zweite Möglichkeit, Überzeugung zu schaffen:

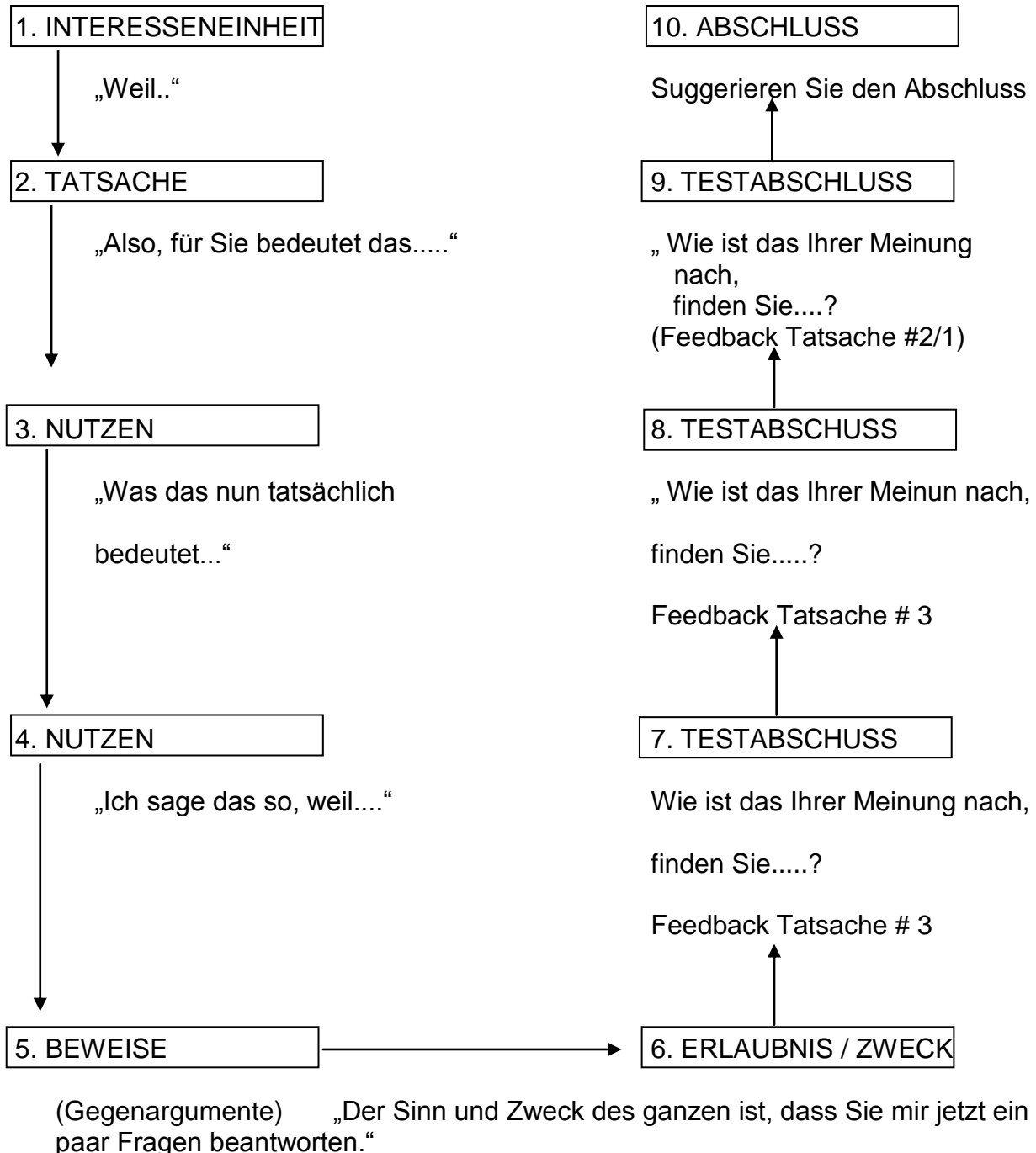
Beim Verkaufen bringt man seinen Käufer dazu, **ENTSCHEIDUNGEN** zu treffen.

Die meisten Entscheidungen kommen durch ein Abwägen von Alternativen zustande





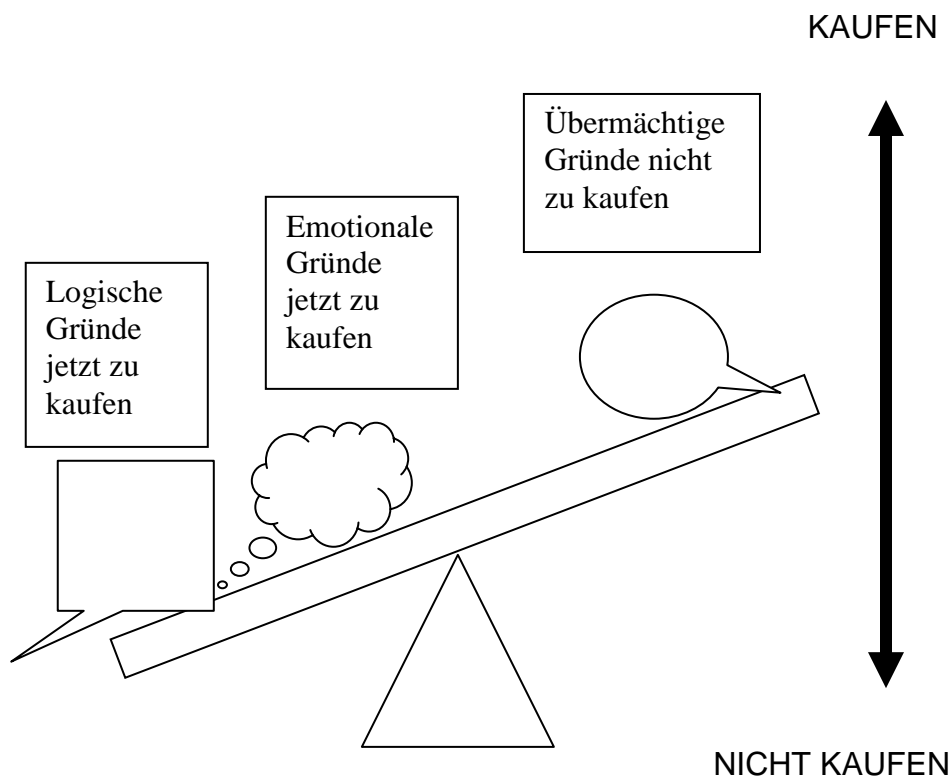
Die meisten Menschen kaufen, wenn sie sich im **EMOTIONALEN** oder gefühlsbetonten Zustand befinden. Allerdings weigern sie sich in der Regel, das zu akzeptieren. Sie ziehen es statt dessen vor zu glauben, dass sie aufgrund **LOGISCHER** Argumente kaufen. Liefern Sie Ihrem Kunden zur Begründung seiner Kaufentscheidung genug **ÜBERZEUG-UNGSEINHEITEN**:





Mit Hilfe von Überzeugungseinheiten verwandeln Sie ein Produktmerkmal in einen Gesamtnutzen für den Kunden. Der Kunde kann gar nicht mehr anders, als gleich zu kaufen.

Die Produktnutzen müssen miteinander verzahnt werden, damit der potentielle Kunde das Gefühl hat, dass sie wirklich **GREIFBAR** sind; dann wird er sich auch davon überzeugen lassen, dass es sich um einen **ECHTEN** Nutzen handelt.



Die besten Argumente sind die, die Sie vom Kunden selber als Antwort auf eine **FRAGE** bekommen.

### Der Unterschied zwischen einem Testabschluss und einem tatsächlichen Abschluss:

Die **Abschlussfrage** ist eine Frage, deren Beantwortung seitens des Kunden bedeutet: ER HAT GEKAUFT!

Beim **Testabschluss** dagegen stellen Sie eine Frage, mit der Sie Ihren Kunden auffordern, seine **Meinung** zu etwas zu äußern.



Der Testabschluss ist so ungefähr das wichtigste Einzelinstrument, das Sie unbedingt beherrschen müssen; durch den Testabschluss wissen Sie nämlich, wann der Kunde zum eigentlichen Abschluss bereit ist. Dieser eigentliche Abschluss ist dann ein Kinderspiel. Zu wissen, **wann** der beste Zeitpunkt dafür gekommen ist – das ist die Kunst!

## Übung

Arbeiten Sie zu Ihrem Produkt eine Liste mit einem Dutzend wirklich einzigartigen Tatsachen oder Eigenschaften aus. Übersetzen Sie diese Tatsachen oder Eigenschaften dann in eine Reihe von Produktnutzen. Der Kunde muss Ihnen hundertprozentig beipflichten können, dass es sich um wirklich relevante Nutzen handelt.

## Nutzenargumentation für Produkte oder Dienstleistungen

### Übung

Arbeiten Sie zu Ihrem Produkt oder Dienstleistung eine Liste mit einem Dutzend wirklich einzigartigen Tatsachen oder Eigenschaften aus. Übersetzen Sie diese Tatsachen oder Eigenschaften dann in eine Reihe von Produktnutzen. Der Kunde muss Ihnen hundertprozentig beipflichten können, dass es sich um wirklich relevante Nutzen handelt.

Tatsache / Eigenschaft	Nutzen für den Kunden
<b>Bsp.: Baubranche</b>	
1. Individuelle Hausplanung	Umsetzung der eigenen Wohnwünsche
2. Kundennähe	Schnelle Hilfe falls etwas sein sollte.
3. 3- Monate Bauzeitgarantie	Alte Wohnung kann rechtzeitig gekündigt werden. Keine finanzielle Doppelbelastung durch Miete und Kreditraten.
<b>Bsp.: Sonnenbrille</b>	
1. Perfekter UV-Schutz	Gefährliche UV-Strahlen werden geblockt
2. Federleicht und kaum zu spüren	Stört den Träger nicht bei Sport.
3. Sitzt optimal und verrutscht nicht	Gibt dem Träger ein angenehmes Tragegefühl



Erstellen Sie jetzt mindestens drei Interesseneinheiten

## Übung

Bilden Sie mindestens drei Interesseneinheiten, die Sie für Ihr Produkt verwenden können, um schlagartig bei jedem Menschen Interesse zu wecken

1. Interesseneinheit (dick auftragen)

weil...

also für Sie bedeutet das dann...

und unterm Strich haben Sie dann

ich sage das nämlich, weil...

„Ich möchte Sie jetzt bitten, mir einige Fragen zu beantworten. Sie haben doch nichts dagegen?“

2. Interesseneinheit (dick auftragen)

weil...

also für Sie bedeutet das dann...

und unterm Strich haben Sie dann

ich sage das nämlich, weil...

„Ich möchte Sie jetzt bitten, mir einige Fragen zu beantworten. Sie haben doch nichts dagegen?“

3. Interesseneinheit (dick auftragen)

weil

also für Sie bedeutet das dann...

und unterm Strich haben Sie dann

ich sage das nämlich, weil...

„Ich möchte Sie jetzt bitten, mir einige Fragen zu beantworten. Sie haben doch nichts dagegen?“





Bei diesem Schritt, d. h. beim Schaffen von Überzeugung, geht es für Sie darum, Ihr Gegenüber hundertprozentig davon zu überzeugen, dass es wirklich gute Gründe dafür gibt, Ihr Produkt bzw. Ihre Dienstleistung zu kaufen. Dazu müssen Sie erst einmal die Überzeugung schaffen, dass er ein **Problem** hat.

Bestärken Sie Ihr gegenüber in seiner Auffassung, dass es da etwas gibt, was er unbedingt haben **will**, aber eben noch nicht hat...

Oder; das es etwas gibt, was er **braucht** und nicht hat...

Oder, dass es etwas gibt, was **möglich** wäre, aber eben noch nicht passiert ist...