

## Preisargumentation und Abschlusstechnik

„Es gibt Leute, die zahlen für Geld jeden Preis.“ Dieser Satz stammt vom Philosophen Schopenhauer und er hat auch in der Praxis des Ein- und Verkaufens seine Relevanz. Denn im Zeitalter von Globalisierung, technischen Quellen und einem jederzeit verfügbaren Internet, zählt nur noch das, was im Gespräch verhandelt wird. Und da es dabei um Menschen geht, ist der Wert unschätzbar.

Ob auf der Seite des Einkäufers oder des Verkäufers, eine erste Voraussetzung für ein gutes Gespräch ist die Erkenntnis, dass beide wissen, worum es geht. Sowohl im Einkauf als auch im Verkauf sind die Kriterien des Verkaufens, der Verkaufspsychologie und der unschlagbaren Argumente bekannt. Hier nur ein paar davon:

- Den Preis immer mit Vorteilen verbinden
- Erst den Nutzen darstellen, dann den Preis
- Alternativen nennen, die den Preis erklären

Auch wenn diese Argumente immer auch einen Bezugspunkt haben, der mit Qualität, Verarbeitung, Herstellung und anderen Kriterien erklärt werden kann, so ist es doch stets die Art des Miteinanders, die ein Verkaufsgespräch zum Erfolg führt.

*TIPP: Mit welchem Gefühl gehen Sie in das Gespräch hinein? Ist das Gefühl auch noch da, wenn der Mensch im Einkauf Sie empfangen hat und Sie auf ihn warten müssen? Was passiert nach dem ersten Satz? Wie fühlen Sie sich jetzt?*

Ausgangspunkt für jedes Gespräch ist die persönliche Einstellung. Wenn unbedingt ein Abschluss erreicht werden muss, wird aus einem lockeren Gespräch ein Zwang, der sowohl in der Stimme als auch in den Worten beim Gegenüber deutlich wird. Wer diesen Zwang hört oder spürt, hat entweder Mitleid oder eine Einladung zur Vernichtung. Je nach Charakter des Gegenübers kommt das eine oder andere zur Anwendung.

Steht nicht der Abschluss im Vordergrund, sondern der Wunsch, sich kennenzulernen, das Unternehmen vorzustellen und die Produktpalette zu präsentieren, dann gelingt dies nur, wenn das Gegenüber das auch hören möchte.

- Was braucht mein Gesprächspartner?
- Was kann ich liefern?

Eine gute Vorbereitung auf ein Gespräch bietet die Möglichkeiten der Überraschung. Überraschungseffekte erhöhen die Aufmerksamkeit und die Zuneigung. Besonders gemocht werden diejenigen, die Lösungen anbieten können. Gerne auch bei Problemen, die bisher noch nicht existieren, aber von denen auszugehen sein wird. Hat ein guter Verkäufer sich auf solche Fragen gezielt vorbereitet, hat er vielleicht noch keinen Abschluss geschafft, aber in jedem Fall Aufmerksamkeit erzielt und für einen nächsten Besuch den Boden bereitet.



- Ehrlichkeit
- Zuverlässigkeit
- Ernsthaftigkeit

sollten in jedem Verkaufsgeschäft die Wegbegleiter sein. Unnütze Lösungen zu verkaufen, utopische Perspektiven aufzumalen oder Hoffnungen zu wecken, die unrealistisch sind, gehören zu den unlauteren Strategien der Werbung und sind unethisch. Praktikabel hingegen sind alle Strategien der Manipulation und Beeinflussung.

- Fragen stellen
- Als-ob-Szenarien
- Konfrontationen

mit diesen Strategien werden Gespräche gelenkt, Argumente in den Vordergrund gerückt und Bedenken ausgeblendet. Wer seinen Verkaufsgegenstand oder die Dienstleistung sehr gut kennt, um die Rahmenbedingungen weiß und die Relevanz des Produkts teilt, ist für Argumentationen gut gerüstet. Mit diesem Wissen ist es einfach, Erläuterungen zu formulieren, die den Wert einer Aktualisierung darstellen. Es lassen sich Argumente finden, warum die neue Anwendung eingesetzt werden sollte oder eine neue Qualität bessere Verwendungsmöglichkeiten eröffnet. Gepaart mit treffenden Worten und guten Geschichten lassen sich alle Einkäufer überzeugen – vorausgesetzt, es passt ins Konzept. „Der Wurm muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler“ ist eine alte Weisheit, die ebenso zählt wie der menschliche Wert der Verhandlungspartner.

Bei Interesse an näheren Informationen zu dem Seminar "Preisargumentation und Abschlusstechnik" folgen Sie dem Link:

<https://www.kitzmann.biz/seminare/seminaruebersicht/verkauf/preisargumentation-und-abschlusstechnik/>

---

Das Management-Institut Dr. A. Kitzmann ist ein Weiterbildungsanbieter, der sich vornehmlich an Führungskräfte aus Wirtschaft und Verwaltung wendet. Das Institut ist 1975 gegründet worden und hat sich auf die Weiterbildung von Führungskräften spezialisiert.

Das Institut bietet Weiterbildung in Form von offenen und Inhouse Seminaren sowie Einzelcoachings, Workshops und Vorträgen an. Offene Seminare werden zu mehr als 75 verschiedenen Themen an den Standorten Münster, Hamburg, Berlin, Frankfurt, Stuttgart, München, Wien und Zürich angeboten. Firmeninterne Weiterbildungsmaßnahmen werden in der gesamten DACH-Region durchgeführt.

## **Preisargumentation und Abschlusstechnik**

Ziel des Instituts ist eine praxisgerechte Vermittlung der wichtigsten Schlüsselqualifikationen für Führungskräfte. Die zugrundeliegende Philosophie geht davon aus, dass auch in einer Leistungs- und Konkurrenzsituation wichtige menschliche Fähigkeiten im Vordergrund stehen. Der ermittelte Trainingsbedarf wird in maßgeschneiderten Trainingslösungen umgesetzt.

Derzeit arbeiten für das Institut an den sieben Standorten 50 Seminartrainer/innen, die über eine abgeschlossene Hochschulausbildung verfügen, mehrere Jahre Führungspraxis aufweisen und eine Trainerausbildung des Management-Instituts Dr. A. Kitzmann absolviert haben. Die Trainer/innen fühlen sich der humanistischen Psychologie verpflichtet.