
Inhaltsverzeichnis

1 Einführung	1
Vermuteter und konkreter Bedarf	1
Merkmal, Vorteil, Nutzen	5
Was kennzeichnet die Nutzenargumentation im Dienstleistungs- oder Lösungsverkauf?	14
2 Die Methode	19
Phase 1: Orientierungsfragen	19
Phase 2: Problemfragen	20
Phase 3: Auswirkungsfragen	23
Phase 4: Lösungsfragen	24
3 Praktische Anwendung	29
Warum sollten Sie Fragen stellen, und wie wird Ihr Verkauf hierdurch unterstützt?	29
Wie unterscheiden sich die verschiedenen Fragetypen?	31
Wie Sie günstige und riskante Zeitpunkte für die verschiedenen Fragen erkennen	33
Welche unterschiedlichen Möglichkeiten haben Sie, Ihre Fragen zu formulieren?	41
Wen Sie was fragen sollten	52
Die richtigen Fragen für den richtigen Kundentyp	56
Ideen zur Umsetzung	59
4 Die richtigen Gesprächspartner für Ihre Lösung finden	67
Die Nutzenargumentation in der Akquisitionsphase	70
Aufgabenstellung bei der Neukundengewinnung	72
Den Umsatz bei bestehenden Kunden erhöhen	79

5	Welche Verkaufsstrategie den meisten Erfolg beschert.	89
	Die direkte (frontale) Verkaufsstrategie	89
	Die indirekte Strategie	91
	Kernfragen und zentrale Informationen über Kundenbedürfnisse	94
	Die Kundenorganisation besser durchdringen	96
	Die Phasen eines Kundenbesuchs	98
	Gesprächsführung mit verschiedenen Kundentypen	103
	Die Zusage des Kunden erlangen.	107
	Der Nutzen und der Preis	116
	Wie Sie Auswirkungsfragen planen	121
6	Einwandbehandlung.	123
	Wie Sie Einwände vermeiden.	124
	Kategorien von Einwänden.	127
	Vorgehensweise	128
	Die taktische Behandlung von Einwänden.	131
	Zusammenfassung	139
7	Der Umgang mit Vorwänden	141
8	Lösungen	147
	Literatur	153
	Sachverzeichnis	155

Verkaufsfaktor Kundennutzen

Konkreten Bedarf ermitteln, aus Kundensicht
argumentieren, maßgeschneiderte Lösungen
präsentieren

Sickel, C.

2013, XI, 156 S. 26 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-00936-6