



Argumentationsqualität

- ➔ Alle Aktivitäten aller Unternehmensbereiche sind auf das Ziel fokussiert, unserem Kunden möglichst viel Nutzen zu verkaufen, um eine möglichst wettbewerbsüberlegene Position am Markt einnehmen zu können.
- ➔ Im Unternehmen herrscht die Überzeugung, dass die Lösung von Kundenproblemen nicht im Verkauf unserer Produkte, Systeme oder Servicemaßnahmen liegt: Jeder einzelne Kunde hat sehr eigenständige firmenspezifische Probleme.
- ➔ Als Resultat der vorstehenden Prozesse verfügt jeder Außendienstmitarbeiter über ein Beratungs-/Serviceprogramm, welches die Lösung kundenspezifischer Probleme ermöglicht.
- ➔ Unsere Außendienstmitarbeiter haben sich immer mehr zum Unternehmensberater ihrer Kunden entwickelt.
- ➔ Bezogen auf den Verkauf unserer Produkte/Systeme beherrscht jeder Außendienstmitarbeiter uneingeschränkt die Nutzenargumentation. Jeder Außendienstmitarbeiter weiß, dass die Zielsetzungen seiner Kunden in vier Bedarfskategorien zusammenzufassen sind: schneller, besser, billiger, bequemer.
- ➔ Daraus abgeleitet verfügt der Außendienstmitarbeiter über ein Argumentarium, welches diese vier Grundbedarfe bei Kauf unserer Produkte/Systeme adressiert.
- ➔ Der Außendienstmitarbeiter kann unsere USP-Merkmale in jedes emotionale Treibermotiv übersetzen.
- ➔ Unsere Verkäufer kennen den Unterschied zwischen ‚hin-zu‘ und ‚weg-von‘-Treibern und argumentieren entsprechend.