

Inhalt

Vorwort: Was Ihnen der Nutzen nutzt 7

1. Vom Merkmal zum allgemeinen Nutzen 9

So funktioniert die klassische Nutzenargumentation 11

Die vier Schritte der allgemeinen Nutzenargumentation 12

Finden Sie den allgemeinen Nutzen für Ihre

Zielgruppe heraus 14

Arbeitsblatt „Produkt – Merkmal – allgemeiner Nutzen“ 16

2. Der emotionale Nutzen 19

Der große Vorteil der emotionalen Argumentation 19

Mit Fragen den emotionalen Nutzen Ihrer Kunden

herausfinden 21

Nicht so viel reden und wirklich HINHÖREN 26

Den emotionalen Nutzen argumentieren 28

Die sechs Schritte der emotionalen Nutzenargumentation 30

3. Fallbeispiele und Aufgaben 35

In diesem Kapitel beschriebene Fallbeispiele 37

Fallbeispiel 1: Telekommunikation/Internet 39

Fallbeispiel 2: Werkzeughandel/Akkuschrauber 43

Fallbeispiel 3: Kontaktlinsen/Optiker 47

Fallbeispiel 4: Antiviren-Software 51

Fallbeispiel 5: Datenmanagement-Software 55

Fallbeispiel 6: Hochwertige Hörgeräte 59

Fallbeispiel 7: Maschinen und Ersatzteile im B2B-Bereich 63

Fallbeispiel 8:	Mountainbikes	67
Fallbeispiel 9:	Biolebensmittel	71
Fallbeispiel 10:	Parfümerie	75
Fallbeispiel 11:	Autokauf	79
Fallbeispiel 12:	Espressomaschinen	83
Fallbeispiel 13:	Mobilfunktarif	87
Fallbeispiel 14:	Event-Logistik	91
Fallbeispiel 15:	CRM-Software	95
Fallbeispiel 16:	Reisebüro	99
Fallbeispiel 17:	Berufsbekleidung	103
Fallbeispiel 18:	Laufschuhe	107
Fallbeispiel 19:	Gebäude-/Fensterreinigung	111
Fallbeispiel 20:	Firmenumzugsservice	115
Fallbeispiel 21:	Wohnungsvermietung	119

4. Ihre Gesprächs-Checklisten 123

Schlusswort 133

Literaturverzeichnis 134

Der Autor 135