BENIERS CONSULTANCY

International Business Training Center

präsentiert

Verkaufsgesprächspsychologie-2

Beniers Consultancy
International Business Training Center

© Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts-
gesetzes ist ohne Zustimmung von der Beratungsfirma Beniers Consultancy
unzulässig und strafbar.
Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen
und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

www.beniers-consultancy.com
http://blog.beniers-consultancy.de

Inhalt:

3. Verkaufsgespräche 3 - 40
3.7 Gespräch-7: Verkäufer (Denker) und Kunde (Visionär) 4 - 9
3.8 Gespräch-8: Verkäufer (Denker) und Kunde (Macher) 9 - 16
3.9 Gespräch-9: Verkäufer (Denker) und Kunde (Helfer) 16 - 22
3.10 Gespräch-10 Verkäufer (Helfer) und Kunde (Visionär) 22 - 28
3.11 Gespräch-11 Verkäufer (Helfer) und Kunde (Macher) 28 - 34
3.12 Gespräch-12 Verkäufer (Helfer) und Kunde (Denker) 34 - 40

3. Verkaufsgespräche

3.7 Gespräch-1 Denker - Visionär

Gespräch-7 Denker - Visionär

Gesprächspartner

Denker

- Beharrlich
- Zuverlässig
- Lässt sich leicht entmutigen

Gesprächspartner

Visionär

- Mag Menschen und Erfolg
- Fakten auf ein Minimum reduzieren
- Man soll ihn mit menschlicher Wärme begegnen
- Man soll innovativ denken und handeln

Gespräch-7 Denker - Visionär

Verkäufer (Denker) zum Kunden (Visionär):

„Herr Schmidt! Es freut mich, dass Sie so schnell auf meine Einladung zum Gespräch über unser neues und vor allem innovatives GPS-Navigationsgerät reagiert haben. Damit zeigen Sie, dass Sie an Innovativem interessiert sind. Darum möchte ich Sie auf folgendes hinweisen. GPS basiert auf Satelliten, die ständig Signale ausstrahlen, aus deren Signallaufzeit GPS-Empfänger ihre Position bestimmen können. Theoretisch reichen dazu die Signale aus drei Satelliten, welche sich oberhalb ihres Abschaltwinkels befinden müssen, da daraus die genaue Position und Höhe bestimmt werden kann. In der Praxis haben aber GPS-Empfänger keine Uhr, die genau genug ist, um die Laufzeiten korrekt berechnen zu können. Deshalb wird das Signal eines vierten Satelliten benötigt. Mit den GPS-Signalen lässt sich aber nicht nur die Position, sondern auch die Geschwindigkeit des Empfängers bestimmen. Dieses erfolgt im allgemeinen über Messung des Dopplereffektes oder die numerische Differenzierung des Ortes nach der Zeit. Die Bewegungsrichtung des Empfängers kann ebenfalls ermittelt werden und als künstlicher Kompass oder zur Ausrichtung von elektronischen Karten dienen. Unser neues Navigationssystem Airtour 400 ist mit einem GPS-Empfänger ausgestattet, bietet eine Sprachausgabe und zeigt Informationen auf einem 3,5 Zoll großen Display. Völlig neu ist unsere Navigationssoftware "Route Europa" mit Kartenmaterial von Navteq von Gesamteuropa. Damit soll sich der Autofahrer europaweit leicht zurechtfinden.
Außerdem enthält das 205 Gramm wiegende Navigationsgerät ein Adressbuch, um leichter zu häufig gebrauchten Adressen zu navigieren.“

Gespräch-7 Denker - Visionär

Kunde (Visionär) zum Verkäufer (Denker):

„Herr Funke! Vielen Dank für Ihre Information. Ich habe verstanden, dass Ihre Firma eine neue Navigationssoftware Im Bereich des GPS entwickelt hat. Haben Sie schon Erfahrungen mit diesem innovativen System gemacht? Welche Vorteile bietet Ihr System? Wie lässt sich Ihr Navigationssystem am besten benutzen?“

Gespräch-7 Denker - Visionär

- *Herr Funke A geht angemessen vor:*
  - Er bemüht sich um die persönliche Beziehung (dankt Herrn Schmidt für schnelle Reaktion und lobt dessen Interesse an Innovativem).
  - Außerdem weist er nachdrücklich auf die innovative Navigationssoftware hin.
  - Damit erregt er das Interesse des Herrn Schmidt und schafft er damit außerdem ein positives Gesprächsklima.

Gespräch-7 Denker - Visionär

- *Herr Schmidt:*
  - Herr Schmidt ist ein Visionär und aus diesem Grund auch an Neuem, Innovativem interessiert.
  - Er hat ein besonders großes Interesse für Entwicklungen, die in der Zukunft eine große Rolle spielen werden.
  - Darum stellt er Herrn Funke Fragen über innovative Elemente des Navigationssystems.

3.8 Gespräch-8 Denker - Macher

Gespräch-8 Denker - Macher

Gesprächspartner

Denker

- Beharrlich
- Zuverlässig
- Lässt sich leicht entmutigen

Gesprächspartner

Macher

- Man soll ihm mit Selbstvertrauen gegenübertreten
- Man soll sich nicht einschüchtern lassen
- Man soll sinnvoll mit der Zeit umgehen
- Keine Zeit mit unwichtigen Details verschwenden

Gespräch-8 Denker - Macher

Verkäuferin (Denker) zum Kunden (Macher):

„Herr Weiß! Es freut mich, Sie nach Ihrem Auslandsaufenthalt endlich mal wieder zu sehen. Ich hoffe, es geht Ihnen gut. Wie Sie wissen, sind wir als Automobilhersteller durch den internationalen Wettbewerb gezwungen, Kosten zu senken. Sie als einer unserer vielen Zulieferer werden auch davon betroffen. Das lässt sich leider nicht vermeiden. Andererseits hat bei uns Lieferanteneinbindung höchste Priorität. Weil Sie einer unserer wichtigsten Zulieferer sind, möchte ich mit Ihnen erklären, wie wir die Lieferanteneinbindung in der alltäglichen Praxis durchführen. Für die Einbindung von Lieferanten in die Entwicklung des Abnehmers unterscheiden wir verschiedene Formen der Zusammenarbeit. Die stärkste Einbindung in unsere Entwicklungsaktivitäten ist bei Ideen- und Konzeptentwicklungslieferanten. Also auch bei Ihnen! Nach unseren Vorstellungen stehen wir bereits in der projektunabhängigen Vorentwicklung mit Ihnen in engem Kontakt und nutzen Sie als gleichberechtigte Sparringpartner bei der Diskussion neuer Fahrzeugkonzepte. Folglich werden Sie ab der Konzeptphase in Entwicklungsprojekte eingebunden. Was halten Sie davon?“

Gespräch-8 Denker - Macher

- *Frau Moser geht wie eine versierte Unterhändlerin vor:*
  - Sie bemüht sich um die persönliche Beziehung.
  - Sie weiß, dass der Kunde ein Macher ist und dass dieser vor allem an der Umsetzungsphase eines Projekts interessiert ist.
  - Darum erwähnt sie auch Aspekte der Umsetzung des neuen Projekts in Bezug auf Lieferanteneinbindung.
  - Das führt zu einem angenehmen Gesprächsklima.

Gespräch-8 Denker - Macher

Kunde (Macher) zur Verkäuferin (Denker):

„Frau Moser! Vielen Dank für Ihre Information. Ich bin vor allem an der Produktplanung interessiert. Ich gehe davon aus, dass wir als Zulieferer die Technologieauswahl in Abstimmung mit Ihnen machen. Bei Erstellung der Spezifikation der Module arbeiten wir aufgrund der hohen Komplexität eng zusammen. Dabei legen wir sehr großen Wert darauf, die Entwicklung und Konstruktion weitgehend autonom zu übernehmen. Wir als Zulieferant sind für den Prototypenbau selbst verantwortlich und führen die notwendigen Tests durch. In der Produktentwicklung sowie in der Produktionsvorbereitung ist die Zusammenarbeit zwischen Ihnen und uns besonders eng. Wie wir diese Zusammenarbeit gestalten werden, ist nach meiner Meinung einer der wichtigsten Aspekte im Bereich der Lieferanteneinbindung. Darum schlage ich vor, dass wir uns jetzt mit den Aufgabenbereichen und dem damit zusammenhängenden Zeitplan beschäftigen. Was meinen Sie?“

Gespräch-8 Denker - Macher

- *Herr Weiß ist ein Macher und geht dadurch vor allem aufgabenorientiert vor.*

- Die Verkäuferin hat durch ihre aufgabenorientierte Auseinandersetzung das Interesse des Kunden erregt.

- Das geht ja aus der Reaktion des Herrn Weiß hervor.

3.9 Gespräch-9 Denker - Helfer

Gespräch-9 Denker - Helfer

Gesprächspartner

Denker

- Beharrlich
- Zuverlässig
- Lässt sich leicht entmutige

Gesprächspartner

Helfer

- Mag Beweise
- Man soll ihn bestätigen
- Er ist skeptisch

Gespräch-9 Denker - Helfer

Verkäufer (Denker) zum Kunden (Helfer):

„Herr Daun! Herzlich willkommen. Wie war Ihre Asienreise? Haben Sie dort gute Geschäfte gemacht? Ich hoffe es. Ja, man muss mit der Konkurrenz Schritt halten. Und Sie wissen ja, dass das Thema des E-Business ein höchst aktuelles Thema ist. Eine konkurrenzfähige Marktposition ohne E-Business wird bald nur noch schwer realisierbar sein. Wettbewerbsvorsprünge lassen sich durch eine wirkungsvolle Verbindung der Aktivitäten in der realen und der virtuellen Welt erreichen. Wir als Hersteller von EDV-Programmen im Bereich des E-Business sind imstande, Sie bei der Gestaltung des E- Business professionell zu unterstützen.. Grundlage unseres innovativen EDV-Programms sind so genannte User Stories, Karteikarten, auf denen Sie als Kunde formulieren, was für Sie von Geschäftswert ist und welche Anforderungen Sie an Ihre neue Software stellen. Die Stories werden von uns erstellt, gesammelt und anschließend an unsere Programmierer weitergereicht. Die Inhalte ermöglichen es uns, Ihnen genaue Auskunft über Schwierigkeitsgrad, Realisierbarkeit sowie zeitlichen Aufwand und anstehende Kosten der Stories zu erteilen. Mit diesen Informationen können Sie über die Prioritäten der einzelnen User Stories entscheiden. Nach den von Ihnen gesetzten Schwerpunkten entwickeln wir dann. Sie zahlen ausschließlich für fertige, einsatzbereite Softwareelemente. Die enge Zusammenarbeit zwischen Ihnen und unseren Entwicklern verspricht dabei eine äußerst geringe Fehlerquote. Durch den sofortigen Einsatz und Funktionscheck der fertigen Softwareelemente können kosten- und zeitintensive Korrekturmaßnahmen vermieden werden.“

Gespräch-9 Denker - Helfer

- *Herr Wolf (Denker) geht in der richtigen Weise vor:*
  - An erster Stelle pflegt er mit seinen Fragen am Gesprächs-anfang die persönliche Beziehung.
  - Danach redet er über konkrete Möglichkeiten und Lösungen, die das EDV-Programm seiner Firma dem Kunden bieten.
  - Und dieser mag Beweise, denn Kunde ist ein Helfer.

Gespräch-9 Denker - Helfer

Kunde (Helfer) zum Verkäufer (Denker):

„Lieber Herr Wolf! Sie haben mir mit Ihrer Auseinandersetzung vieles klar gemacht. Sie können sich aber vorstellen, dass ich mich an der Entwicklung der erforderlichen Softwareprogramme beteiligen möchte! Neben den User Stories bilden kleine Freigaben ("Small Releases") die Grundlage von Extreme Programming. Ein Small Release findet immer dann statt, wenn eine User Story vollständig technisch umgesetzt und das entwickelte Softwareelement somit einsatzbereit ist. Nach eingehenden Tests habe ich die Möglichkeit, die fertigen Elemente sofort in die Arbeitsabläufe zu integrieren und dadurch zu prüfen, ob die Anwendung zu meiner Zufriedenheit funktioniert. Probleme können so schnell erkannt und gelöst werden. In schrittweiser Entwicklung entsteht auf diese Art und Weise eine Software, an deren Gestaltung ich von Anfang bis Ende aktiv beteiligt bin. Ich hoffe, Sie sind damit einverstanden!“

Gespräch-9 Denker - Helfer

- *Herr Daun legt großen Wert auf Beweise.*
- Er möchte sicher gehen und darum macht er Herrn Wolf Vorschläge zur Zusammenarbeit bei der Entwicklung der Softwareelemente.

3.10 Gespräch-10 Helfer - Visionär

Gespräch-10 Helfer - Visionär

Gesprächspartner

Helfer

- Liebt Fakten und erprobte Produkte
- Freundlich
- Gut organisiert
- Unsicher

Gesprächspartner

Visionär

- Mag Menschen und Erfolg
- Ihn interessiert nur das Wichtigste
- Man soll die Fakten auf ein Minimum reduzieren
- Man soll freundlich sein
- Man soll mit innovativen Ideen aufwarten

Gespräch-10 Helfer - Visionär

Verkäufer (Helfer) zur Kundin (Visionär):

„Liebe Frau Kienbaum! Gestern haben wir in großen Zügen über die Gestaltung einer neuen Marketingstrategie geredet. Ich möchte nun weiter darauf eingehen. Wissen Sie, Frau Kienbaum! Ich glaube, folgendes ist wichtig: Eine erfolgreiche Marketingstrategie gleicht einem Räderwerk, bei dem ein Rad ins andere greift: Erstens: Positionierung eines Unternehmens und seiner Leistungen. Zweitens: Zielmärkte und anvisierte Kundensegmente. Drittens: Kanäle, über die mögliche Kunden angesprochen werden und viertens: Argumentation, mit der die Leistungen beim Kunden verkauft wird. Im Idealfall sollten alle Mitarbeiter diese Aspekte kennen und als Leitlinien für Marketing und Vertrieb angenommen haben. Mit unkoordinierten Maßnahmen gewinnen Sie sicherlich die eine oder andere Schlacht (Auftrag), aber niemals den Krieg (dauerhafter Markterfolg bzw. -anteil) Die beste Landkarte führt Sie nicht zum Ziel, wenn Sie Ihren Ausgangspunkt nicht exakt lokalisieren. Eine erfolgreiche Marketing-Strategie fußt also auf zwei Elementen: Korrekte Bestimmung Ihres Standorts und Zielführende strategische Marschrichtung. Und gerade unser modernes EDV-Marketingprogramm ist bei der Einführung einer neuen Marketingstrategie von großem Nutzen! Denn dieses Programm entspricht den modernsten Anforderungen im Bereich des Marketing!“

Gespräch-10 Helfer - Visionär

- *Herr Auersbach macht seine Aufgabe richtig:*
  - Er schildert in großen Umrissen die Gestaltung einer neuen Marketingstrategie.
  - Am Ende des Gesprächs betont er die Möglichkeiten (Innovatives!) des neuen EDV-Programms.
  - Und gerade daran ist der Kunde (Visionär!) interessiert.

Gespräch-10 Helfer - Visionär

Kundin (Visionär) zum Verkäufer (Helfer):

„Herr Auersbach! Ich möchte aber noch auf einige wichtige Dinge hinweisen. In unserem Unternehmen greift Ihr E-Business-Programm tief in die gewohnte Wertschöpfungskette ein und verändern diese fundamental. Daher steht unter den vorhandenen Marketinginstrumenten gerade der Aspekt der Distribution (Channel Strategie) auf dem Prüfstein. Sie sollte jedoch mit Bedacht angepasst oder neu entwickelt werden, da Entscheidungen in diesem Bereich strategischen Charakter besitzen und nicht kurzfristig revidiert werden können. Sie können sich vorstellen, dass wir bestimmte Veränderungen Ihres EDV-Programms, das heißt Anpassungen an unsere neue Marketingstrategie, für unbedingt notwendig halten.“

Gespräch-10 Helfer - Visionär

- *Frau Kienbaum ist ein Visionär und hat dadurch vor allem Auge für die Möglichkeiten, das heißt innovative Elemente des EDV-Programms der Firma des Herrn Auersbach.*

- Diesem Interesse kommt der Verkäufer mit seinen Produktinformationen entgegen!

3.11 Gespräch-11 Helfer - Macher

Gespräch-11 Helfer - Macher

Gesprächspartner

Helfer

- Liebt Fakten und erprobte Produkte
- Freundlich
- Gut organisiert
- Unsicher

Gesprächspartner

Macher

- Zeitorientiert
- Aufgabenorientiert
- Man soll ihn nicht mit Fakten überschütten
- Nur das Wichtigste zählt

Gespräch-11 Helfer - Macher

Verkäufer (Helfer) zum Kunden (Macher):

„Herr Beckstein! Unter EDI versteht man den elektronischen Austausch von strukturierten Daten über ein Netzwerk, ohne erneute manuelle Eingabe der versendeten Informationen. Das bedeutet in der Praxis, dass versendete Informationen im EDV-System des Empfängers und eingelangte im eigenen EDV-System automatisch weiterverarbeitet werden können. Eine zeitaufwendige manuelle Neueingabe der Daten entfällt. Genormte Kooperationsformen zwischen Industrie und Handel, Anbieter und Abnehmer, innerhalb eines Unternehmens, aber auch mit Behörden, steigern die Bestellgeschwindigkeit, reduzieren die Lager, beschleunigen die Reaktionszeiten und vereinfachen den Verwaltungsaufwand. Der Zugriff auf gemeinsame Informationen schafft eine gleichmäßige Auslastung in der Produktion. Daten, die abends übertragen werden, führen automatisch, ohne neu erfasst werden zu müssen, zu Bestellvorgängen. Das vermindert die Fehlerwahrscheinlichkeit und die richtigen Waren können bereits am nächsten Morgen an den richtigen Bestimmungsort ausgeliefert werden.
Dieser Ablauf kann auch noch über das Internet an einen Fremdanbieter übertragen werden: Outsourching“.

Gespräch-11 Helfer - Macher

- *Herr Brok geht nicht angemessen vor:*
  - Er beschreibt im allgemeinen verschiedene Aspekte der EDI.
  - Er erwähnt aber nur nebenbei in kurzen Zügen die von EDI zu bewältigenden Aufgaben.
  - Der Kunde, Herr Beckstein (Macher!) ist aber gerade daran interessiert!
  - Das heißt: Er ist viel mehr an der Umsetzung des EDV-Systems und der damit verbundenen Zeit und Aufgabenplanung interessiert.

Gespräch-11 Helfer - Macher

Kunde (Macher) zum Verkäufer (Helfer):

„Herr Brok! Ich bin vor allem an den Möglichkeiten, die Ihr neues EDV-Programm im Bereich der EDI mir bietet interessiert. Ich setze dabei voraus, dass Ihr EDV-System von der Grundidee von EDI ausgeht. Das heißt von der hohen Geschwindigkeit der elektronischen Übertragung in Verbindung mit der Vermeidung menschlicher Fehler. In dieser Kombination ergibt sich die maximale Rationalisierung eines Geschäftsprozesses wie zum Beispiel der Übermittlung einer Bestellung. In diesem Zusammenhang habe ich einige Fragen an Sie. Erstens: Wieviel Zeit brauchen wir zur Einführung Ihres Programms? Zweitens: Wie steht es um die Ausbildung unserer Mitarbeiter? Drittens: Welche Hemmnisse sollen beseitigt werden?“

Gespräch-11 Helfer - Macher

- *Herr Beckstein reagiert wie ein Macher:*
  - Er ist unzufrieden mit der Auseinandersetzung des Verkäufers und möchte mehr wissen über Zeit- und Aufgabenplanung in Bezug auf die Einführung des EDV-Programms.
  - Darum stellt er Fragen!

3.12 Gespräch-11 Helfer - Denker

Gespräch-12 Helfer - Denker

Gesprächspartner

Helfer

- Liebt Fakten und erprobte Produkte
- Freundlich
- Gut organisiert
- Unsicher

Gesprächspartner

Denker

- Mag Details und Beweise
- Man soll ihn nicht überstürzen
- Er braucht Zeit zum Überlegen.
- Man soll ihn nicht drängen
- Man soll freundlich und verbindlich sein

Gespräch-12 Helfer - Denker

Verkäufer (Helfer) zum Kunden (Denker):

„Lieber Herr Röbke! Ich möchte mit Ihnen reden über Verbesserungsmöglichkeiten in Unternehmen. Und warum möchte ich das? Laut einer Studie der Unternehmensberatung Boston Consulting Group (BCG) vom Oktober 2004 könnten bis 2015 knapp zwei Millionen Stellen - ein Viertel der deutschen Industriearbeitsplätze wegbrechen. Was ist zu tun, um gegen solche Hiobsbotschaften sowie die täglich kleinen und großen Katastrophen im wirtschaftlichen Leben erfolgreich zu bestehen? Um im Wettbewerb mit konkurrierenden Unternehmen, insbesondere mit solchen aus Billiglohnländern, mithalten zu können, sind Unternehmer und Führungskräfte heute mehr denn je dazu gezwungen, sich mit Problemen wie Einhaltung der Liefertermine, schlechter Qualität, langen Durchlaufzeiten, Beständen und Nichterreichung der angestrebten Produktivität qualifiziert zu beschäftigen. Hierzu eignet sich unser neues Automatisierungsprogramm.“

Gespräch-12 Helfer - Denker

- Herr Böhringer geht mehr oder weniger angemessen vor:
  - Er ist freundlich vor und drängt den Kunden (Denker) nicht.
  - Andererseits macht der Verkäufer einen Fehler: Er nennt keine Vor- und Nachteile seines Produktes (Fakten!).
  - Der Kunde aber ist ein Denker und legt großen Wert auf Fakten und ist an Vor- und Nachteilen von Produkten.

Gespräch-12 Helfer - Denker

Kunde (Denker) zum Verkäufer (Helfer):

„Herr Böhringer! Ja, verschiedene Arten des kontinuierlichen Verbesserungsprozesses gibt es schon seit einigen Jahren. Aber Sie kennen wahrscheinlich auch das neueste System nämlich das Ganzheitliche Management- und Produktionssystem (GMPS). Eine fehlende Vernetzung der Aktivitäten führt oft zu „Insellösungen“, was bedeutet, dass Veränderungen meist nur auf einzelne Produktionsbereiche beschränkt bleiben. Die Auswirkungen solcher partiellen Veränderungen auf das Gesamtergebnis sind fast immer unbedeutend und folglich in keiner Weise nachhaltig. Das Ganzheitliche Management- und Produktionssystem (GMPS) wirkt vorteilhafter. In einem klar strukturierten Ordnungsrahmen vereint es alle in der Produktion geltenden Instrumente und Konzepte, es schafft für alle Mitarbeiter Transparenz und Orientierung. Das GMPS unterstützt die systematische und zielgerichtete Planung sowie Umsetzung der Unternehmensveränderung und sichert deren nachhaltige Wirkung ab. Ich hoffe, dass Ihr neues Programm auf das GMPS zugeschnitten ist. Welche Möglichkeiten bietet Ihr Programm? Welche Alternativlösungen sind möglich?“

Gespräch-12 Helfer - Denker

- *Herr Röbke ist ein Denker: Er legt großen wert auf Fakten, Detailwissen.*
  - Der Verkäufer hat ihm diese Information nur sehr teilweise vermittelt.
  - Herr Röbke weist auf neue Entwicklungen hin (GMPS) und möchte wissen, inwiefern das Programm des Verkäufers sich für GMPS eignet.
  - Er ist analytisch veranlagt und darum stellt er dem Verkäufer auch Fragen über Vorteile des Programms.

BENIERS CONSULTANCY

International Business Training Center

präsentierte

Verkaufsgesprächspsychologie-2

Beniers Consultancy
International Business Training Center

www.beniers-consultancy.com
http://blog.beniers-consultancy.de

C.J.M. Beniers. *Interkulturelle Kommunikation.*
Hanser Verlag München, BRD. ISBN: 3-446-40220-9.

C.J.M. Beniers. *International Business Language for Industrial Engineers.*
Hanser Verlag, München, BRD. ISBN: 3-446-22374-6.

C.J.M. Beniers. *Hörbuch Interkulturelle Kompetenz.*
Technisat Digital GmbH. Daun, BRD