BENIERS CONSULTANCY

International Business Training Center

präsentiert

Verkaufsgesprächspsychologie-1

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:

1. Der menschliche Charakter 3 - 11
2. Psychologie und kulturelle Dimensionen 11 - 15
3. Verkaufsgespräche 15 - 52
4. 3.1 Gespräch-1: Verkäufer (Visionär) und Kunde (Macher) 16 - 22
3.2 Gespräch-2: Verkäufer (Visionär) und Kunde (Denker) 22 - 28
3.3 Gespräch-3: Verkäufer (Visionär) und Kunde (Helfer) 28 - 34
3.4 Gespräch-4: Verkäufer (Macher) und Kunde (Visionär) 34 - 40
3.5 Gespräch-5: Verkäufer (Macher) und Kunde (Denker) 40 - 46
3.6 Gespräch-6: Verkäufer (Macher) und Kunde (Helfer) 46 - 52

1. Der menschliche Charakter

Der menschliche Charakter

Charakter: Summe der Einstellungen beim Menschen

↓

Zwei den menschlichen Charakter prägende Eigenschaften

↓

Aufgeschlossenheit und Selbstbehauptung

Der menschliche Charakter

- *Aufgeschlossenheit:*
  - Man pflegt zwischenmenschliche Beziehungen.
- *Selbstbehauptung:*
  - Man setzt koste was es wolle seinen Willen durch.

Der menschliche Charakter

Aufgeschlossenheit
+
Selbstbehauptung

Vier Hauptcharaktere:

Der Visionär
Der Analytiker
Der Macher
Der Helfer

Der menschliche Charakter

- *1. Der Visionär:*
  - Er ist ungeduldig, treibt Dinge voran.
  - Er ist workaholic.
  - Er hat großen Tatendrang.
  - Er sorgt für Dynamik, Unruhe.
  - Er packt Probleme an.
- *Schwäche* : Kein strategisches Konzept.
- *Stärke* : Die Umsetzungsphase

Der menschliche Charakter

- *2. Der analytische Charakter: Denker*
  - Er ist der Planer.
  - Er achtet auf Fakten, Daten.
  - Er hat eine rationale Denkart.
  - Er wendet formalisierte Strukturen an.
  - Er ist objektiv, nüchtern veranlagt.
- *Schwäche* : Risikominimierer
- *Stärke* : Chancen erkennen, Problemanalyse

Der menschliche Charakter

- *3. Der aktive Charakter: Macher*
  - Er ist der Planer.
  - Er achtet auf Fakten, Daten.
  - Er hat eine rationale Denkart.
  - Er wendet formalisierte Strukturen an.
  - Er ist objektiv, nüchtern veranlagt.
- *Schwäche* : Risikominimierer
- *Stärke* : Chancen erkennen, Problemanalyse

Der menschliche Charakter

- *4. Der liebenswürdige Charakter: Helfer*
  - Er hasst Konflikte.
  - Er stellt Fragen.
  - Er ist der aktive Zuhörer.
  - Er legt Wert auf Sicherheit.
  - Er verhält sich empathisch.
  - Er ist hilfreich und zuverlässig.
- *Schwäche* : Keine Ziele
- *Stärke* : Hilfsbereitschaft

2. Psychologie und kulturelle Dimensionen

Psychologie und kulturelle Dimensionen

	Machtdistanz	Kollektivis-mus	Individualis-mus	Unsicher-heits-vermeidung
Visionär	- keine Eigeninitiative möglich	+	++ (!)	- - (!) kreativitäts-hemmend
Denker	+/-	+	++ (!)	- - (!) Abweichendes lehnt man ab
Macher	- keine Eigeninitiative möglich	- Gruppen-zuge-hörigkeit hemmt Tatkraft	++ (!)	- - (!) Tatkrafthemmend
Helfer	+/-	+	+	++ (!)

Psychologie und kulturelle Dimensionen

Gespräch	Verkäufer	mit	Kunde
Gespräch 1	Visionär		Macher
Gespräch 2	Visionär		Denker
Gespräch 3	Visionär		Helfer
Gespräch 4	Macher		Visionär
Gespräch 5	Macher		Denker
Gespräch 6	Macher		Helfer

Psychologie und kulturelle Dimensionen

Gespräch	Verkäufer	mit	Kunde
Gespräch 7	Denker		Visionär
Gespräch 8	Denker		Macher
Gespräch 9	Denker		Helfer
Gespräch 10	Helfer		Visionär
Gespräch 11	Helfer		Macher
Gespräch 12	Helfer		Denker

3. Verkaufsgespräche

3.1 Gespräch-1: Visionär - Macher

Gespräch-1: Visionär - Macher

Gesprächspartner

Visionär

- Mag Menschen
- Mag Erfolg
- Innovativ
- Details langweilen ihn

Gesprächspartner

Macher

- Zeitorientiert
- Aufgabenorientiert
- Fordert Geschäftssinn
- Keine Zeitverschwendung mit Smalltalk

Gespräch-1: Visionär - Macher

Verkäufer (Visionär) zum Kunden (Macher):

„Herr Schulze! Ich freue mich, Sie wieder zu sehen! Wie geht es Ihnen? Wie war Ihre Amerikareise? Haben Sie dort gute Geschäfte gemacht? Und haben Sie dort neue Kunden gewinnen können? Ich war letzten Monat in einigen arabischen Ländern. Ich habe auf meiner zweiwöchigen Arabienreise viel gesehen und habe interessante und wichtige Geschäftspartner getroffen!

Ich möchte mit Ihnen über unsere neueste Innovation reden. Ich meine das modernste Fördersystem, das es überhaupt in der Welt gibt. Ich nehme an, dass Sie als Produktmanager einer großen Firma an diesem neuen Fördersystem interessiert sind. Dieses System hat ja den Vorteil, dass Sie keine Ersatzteile mehr auf Lager zu haben brauchen. Weil es sich hier um ein ganz neues Produkt handelt, verfüge ich noch nicht über Forschungsergebnisse in Bezug auf Kosteneinsparungen im Vergleich zu anderen Fördersystemen. Ich gehe aber davon aus, dass Sie mit diesem neuen System erhebliche Kosten einsparen. Und dann noch etwas! Vergessen Sie nicht, dass, wenn Sie dieses System kaufen, Sie auf Ihre Kunden einen sehr guten Eindruck machen. Die werden begeistert sein und Sie als einen fähigen und modernen Produktmanager schätzen. Damit sieht für Sie die Zukunft rosig aus. Was wollen Sie noch mehr?“

Gespräch-1: Visionär - Macher

- *Der Verkäufer (Visionär):*
  - Betont Innovation.
  - Lässt sich nicht auf Details ein.
  - Er sieht in die Zukunft: Er weist auf die Reaktionen der Kunden des Geschäftspartners hin.
  - Er macht aber seinem Geschäftspartner Herrn Schulze (Macher) gegenüber einen Fehler: Er geht zuwenig zeit- und aufgaben-orientiert vor.

Gespräch-1: Visionär - Macher

Kunde (Macher) zum Verkäufer (Visionär):

„Herr Diehl! Ja, meine Amerikareise war ein sehr angenehmes Erlebnis! Weil ich sehr beschäftigt bin, schlage ich vor, dass wir sofort zur Sache kommen. Ja, ich weiß, dass dieses Fördersystem das modernste ist. Aber was bringt es mir? Nur Kosteneinsparungen in Bezug auf Ersatzteile! Stehen wir bitte mit beiden Beinen auf der Erde! Ich möchte nämlich Konkretes erfahren über Gesamtkosteneinsparungen. Denn Vermutungen und Wahrscheinlichkeiten bringen uns keinen Schritt weiter. Außerdem haben Sie noch mit keinem Wort über den Zeitplan zur Lieferung und Installation des Systems geredet. Und wie steht es um die Ausbildung meiner Mitarbeiter? Ich schlage vor, dass die Ausbildungskosten auf Ihre Rechnung gehen! Und wie meine Kunden reagieren werden. Ach, das ist zwar wichtig. Wichtiger für mich sind aber konkrete Zahlen!“

Gespräch-1: Visionär - Macher

- *Kunde (Macher):*
  - Er (Macher) verhält sich sachlich.
  - Er möchte konkrete Daten in Bezug auf Kosten, Zeitplan usw. verfügen.
  - Er bittet seinen Geschäftspartner A denn auch darum.
  - Reaktionen der Kunden sind für Herrn Schulze Nebensache: Geschäftssinn hat Vorrang!

3.2 Gespräch-2: Visionär - Denker

Gespräch-2: Visionär -Denker

Gesprächspartner

Visionär

- Mag Menschen
- Mag Erfolg
- Innovativ
- Details langweilen ihn

Gesprächspartner

Denker

- Schätzt das Detail und Beweise
- Man muss sein Vertrauen erwerben
- Legt Wert auf Produktkenntnis
- Persönliche Beziehung ist Nebensache

Gespräch-2: Visionär -Denker

Verkäufer (Visionär) zur Kundin (Denker):

„Frau Kruse! Wie Sie wissen, stehen Unternehmen vor der Herausforderung, viele vorhandene Daten in Wissen zu verarbeiten. Bis heute war das alles mit großer Anstrengung und manches Mal mit Frustration verbunden. Um dies zu vermeiden, haben wir als innovatives Unternehmen das neue EDV-Programm BIP, Business Intelligence Power, entwickelt. Mit diesem Programm sind Sie imstande, Wissensmanagement schnell und effektiv durchzuführen und hochwertige, strukturierte Informationen ohne Zeitverlust zur Verfügung zu stellen. Durch unser neues EDV Programm können Sie mit den gewonnenen Erkenntnissen ihre Geschäftsabläufe, Kunden- und Lieferantenbeziehungen profitabler machen, Kosten senken, Risiken minimieren und die Wertschöpfung vergrößern. Damit sind Sie der Konkurrenz einige Schritte voraus! Darauf können Sie sich verlassen! Und ich kann Ihnen versichern, dass Sie mit diesem EDV-Programm viele Kosten einsparen werden. Und durch dieses neue EDV-Programm die Motivation ihrer Mitarbeiter merklich verbessern. Das alles ist gerade für Sie als Großunternehmen von größter Bedeutung!“

Gespräch-2: Visionär -Denker

- *Der Verkäufer (Visionär):*
  - Betont Innovation.
    - Er sieht in die Zukunft: Er weist auf die Vorteile seines neuen EDV-Programm.
    - Er redet aber nicht über Details.
  - Er denkt und handelt aus seiner Sicht der Strategieentwicklung.
  - Der Verkäufer gewinnt durch seine Vorgehensweise nicht das Vertrauen von der Kundin Frau Kruse (Denker).
  - Er hätte mehr über die konkreten Vorteile und Möglichkeiten (konkrete Beweise) des neuen EDV-Programms reden sollen!

Gespräch-2: Visionär -Denker

Kundin (Denker) zum Verkäufer (Visionär):

„Herr Berger! Sie haben völlig recht mit Ihrer Bemerkung, dass Wissensmanagement eine immer größere Rolle in Unternehmen spielen wird. Aber Sie haben mir noch nicht klar gemacht, wie Ihr neues EDV-Programm funktioniert. So möchte ich gerne von Ihnen erfahren, was Sie genau unter Business Intelligence verstehen. Mit anderen Worten: Welches Potential steht zur Problembearbeitung zur Verfügung? Beschränkt Ihr Programm sich auf Wissensmanagement an sich? Oder kann ich es auch im Bereich des Customer-Relationship Managements und Balanced Scorecard benutzen? Wie viel Kosten spare ich damit ein? Welche Maßnahmen sind für ein Ihrem Programm entsprechendes ICT-System erforderlich? Und wie teuer ist das alles? Sie sprachen soeben über Motivation der Mitarbeiter. Frage dabei ist: Wer bildet die Mitarbeiter aus? Und welche Kosten sind damit verbunden? Anders gesagt: Ich brauche mehr Information über Ihr Programm und die damit verbundenen Kosten.“

Gespräch-2: Visionär -Denker

- *Die Kundin (Denker):*
  - Sie ist vor allem an den Möglichkeiten des neuen EDV-Programms und an der Umsetzung des Programms und die damit verbundenen Kosten in ihrem Unternehmen interessiert (konkrete Beweise).
  - Sie legt ja Wert auf Produktkenntnis.
  - Frau Kruse zeigt durch ihre Fragen, dass Herr Berger sich (noch) nicht ihr Vertrauen erworben hat.

3.3 Gespräch-3: Visionär - Helfer

Gespräch-3: Visionär - Helfer

Gesprächspartner

Visionär

- Mag Menschen
- Mag Erfolg
- Innovativ
- Details langweilen ihn

Gesprächspartner

Helfer

- Mag Menschen
- Mag Beweise
- Schwierig im Umgang
- Reagiert negativ auf überschwengliches Verhalten
- Braucht persönliche Bestätigung
- Ist sehr unsicher

Gespräch-3: Visionär - Helfer

Verkäufer (Visionär) zum Kunden (Helfer):

„Herr Griesbach! Ich habe Ihnen vor zwei Wochen das Prospekt über unser neues EDV-Programm im Bereich des Wissensmanagements geschickt. Ich habe verstanden, dass Sie an diesem Programm interessiert sind. Das freut mich! Ich möchte Sie darum noch auf folgende Vorteile hinweisen: Die systematische Unternehmensanalyse lässt sich in drei Phasen einteilen: In der ersten Phase, data delivery, werden Eckdaten festgelegt und erhoben. Das heißt quantitativer und qualitativer Art, strukturiert oder unstrukturiert. Diese Datenerfassung erfolgt entweder über ein "operatives" System OLTP oder in einem Data-Warehouse. In der zweiten Phase, discovery of relations, patterns, and principles, werden die Daten in Zusammenhang miteinander gebracht, sodass Muster und Diskontinuitäten sichtbar werden und mit etwaigen zuvor aufgestellten Hypothesen verglichen werden können, z. B. in Form von multidimensionalen Analysen oder Data-Mining. In der dritten Phase, knowledge sharing, werden die Erkenntnisse dann im Unternehmen kommuniziert, d. h. in das Wissensmanagement integriert. Die Verbreitung der gewonnenen Erkenntnisse soll dazu dienen, Entscheidungsgrundlagen für Maßnahmen und Aktionen zu liefern. Ich nehme an, Sie möchten aufgrund obenerwähnter Vorteile unser neues innovatives Programm kaufen.“

Gespräch-3: Visionär - Helfer

- *Herr Lamm (Visionär) sieht in die Zukunft:*
  - Er fängt sofort mit den Vorteilen des EDV-Programms an.
  - Er macht damit einen großen Fehler, denn er verliert damit die persönliche Beziehung zu seinem Geschäftspartner (Helfer!) aus den Augen.

Gespräch-3: Visionär - Helfer

Kunde (Helfer) zum Verkäufer (Visionär):

„Herr Lamm! Da haben Sie schön geredet. Sie haben aber mit keinem Wort über die Vorteile des neuen Produktes gesprochen. Sie haben nur den Programmvorgang geschildert. Das alles ist mir ja klar. Ich bin vor allem an meinen Vorteilen interessiert. Ich hoffe, dass Sie das verstehen. Mit anderen Worten: Was kostet das alles? Wie steht es um die Lieferung und Installation des Programms? Machen Sie das selbst oder schalten sie Experten ein? Solange Sie mich nicht über Konkretes informieren, bin ich mir noch überhaupt nicht sicher, ob ich Ihr neues Programm kaufen möchte!“

-

Gespräch-3: Visionär - Helfer

- *Herr Griesbach (Helfer) ist unzufrieden:*
  - Er hat den Eindruck, dass Herr Lamm sich nicht um die persönliche Beziehung zu ihm (Helfer) bemüht.
  - Dadurch wird Herr Griesbach unsicher.
  - Diese Unsicherheit nimmt noch dadurch zu, dass Herr Lamm mit keinem Wort über die Vorteile (Fakten!) für den Kunden (Herrn Griesbach) redet!!

3.4 Gespräch-4: Macher - Visionär

Gespräch-4: Macher - Visionär

Gesprächspartner

Macher

- Aufgabenorientiert
- Wenig Menschenorientiert
- Wenig Detailinteressiert

Gesprächspartner

Visionär

- Mag Menschen und Erfolg
- Man muss eine persönliche Beziehung aufbauen
- Geschäftliche Interessen sind zweitrangig

Gespräch-4: Macher - Visionär

Verkäuferin (Frau Kunz) zum Kunden Herrn Bauer (Visionär):

„”Herr Bauer! Ich habe Ihnen voriges Mal schon Näheres über unser neues EDV-Programm im Bereich der Business Intelligence erklärt. Unser neues Programm kann wichtige Aufgabenbereiche bei der Durchführung von Business Intelligence realisieren. Business Intelligence kann auch im operativen Bereich eingesetzt werden. Laufende Prozesse Ihres Unternehmens lassen sich zeitnah überwachen und steuern. Unser EDV-Programm bietet Lösungen bei der Beantwortung der Frage, welche Probleme sich bei der Verknüpfung operativer und analytischer Systeme stellen. Sie sehen: Alle Aufgaben und Probleme im Bereich von Business Intelligence lassen sich mit unserem EDV-Programm lösen. Ich hoffe, ich habe Sie von den Vorteilen überzeugt!“

Gespräch-4: Macher - Visionär

- *Frau Kunz (Macher) geht wie ein Macher vor:*
  - Sie hat nur Auge für die Umsetzung des neuen EDV-Programms und wie dieses Programm die Aufgabenbereiche bewältigen kann.
  - Sie schafft aber kein vertrauenerregendes Gesprächsklima.
  - Sie bemüht sich nicht um die persönliche Beziehung zum Geschäftspartner (Visionär!).

Gespräch-4: Macher - Visionär

Kunde (Visionär) zur Verkäuferin (Macher):

„Frau Kunz! Ich verstehe, was Sie meinen. Bevor ich aber weitergehe, möchte ich Ihnen mit dem 25 jährigem Bestehen Ihrer Firma gratulieren. Ich hoffe, dass wir in Zukunft erfolgreiche Geschäfte machen können, wie wir das bis jetzt gemacht haben. Ich glaube, dass Business Intelligence für unser Unternehmen in Zukunft ein sehr wichtiger Aspekt im Managementbereich ist. Die rasante Veränderung unserer Marktsituation erfordert straffe Entscheidungsprozesse im Unternehmen, die auf eine solide und präzise Analyse der Geschäftsdaten aufbauen. Gleichzeitig fallen durch die technologische Entwicklung in unserem Unternehmen immer mehr Daten an, wird fleißig archiviert und verwaltet. Dies kann genutzt werden, um auf die neue Geschäftsumwelt angemessen zu reagieren. Durch gründliche und zielgerichtete Analyse der riesigen Datenmenge kann unsere Firma mit einem EDV-Programm eine informationsgesättigte Strategie verfolgen, die einen Vorteil gegenüber den Mitbewerbern einbringt. Und nun stehe ich vor der Frage: Welches EDV-System eignet sich am besten? Ist Ihr Programm geeignet, unseren Ansprüchen im Bereich des Business Intelligence zu entsprechen? Wie stellen Sie sich die Einführung Ihres EDV-Systems vor?“

Gespräch-4: Macher - Visionär

- *Herr Bauer (Visionär) fängt mit einer Gratulation an:*
  - Er bemüht sich um die persönliche Beziehung.
  - Daneben möchte er wissen, ob das EDV-Programm von Frau Kunz sich für seine Firma in Zukunft (Visionär !!) eignet: „Ich glaube, dass Business Intelligence für unser Unternehmen in Zukunft…“

3.5 Gespräch-5: Macher -Denker

Gespräch-5: Macher - Denker

Gesprächspartner

Macher

- Aufgabenorientiert
- Wenig menschenorientiert
- Wenig Detailorientiert

Gesprächspartner

Denker

- Legt Wert auf Details und Beweise
- Motto: Immer mit der Ruhe
- Er braucht Bestätigung
- Man soll ihn nicht drängen
- Er lehnt Neues ab

Gespräch-5: Macher - Denker

Verkäufer (Macher) zum Kunden (Denker):

„Herr Braun! Sie wissen, dass es immer stärkere und heftigere Konkurrenz gibt und dass Unternehmen alle möglichen Mittel dazu benutzen, Kunden zu gewinnen. . Forschungsergebnisse zeigen, dass die Gewinnung von Neukunden bis zu fünf Mal teuerer ist als die Kundenbindung. Letzteres wird in der alltäglichen hektischen Praxis oft vernachlässigt. Darum haben wir ein neues System entwickelt, mit dem Sie im Bereich des Customer Relationship Management obenerwähnte Aspekte schnell und effektiv realisieren können. Unser System zeichnet sich dadurch aus, dass es die Kommunikation im Kundenprozess mit verlässlichen Zahlen, Daten, Fakten unterstützt, um die Aufmerksamkeit in Beziehungen mit einem hohen Kundenwert zu konzentrieren. Der Hauptteil der Kosten des CRM entsteht allerdings nicht bei der Beschaffung, sondern in der Pflege der Daten und der Planung und Durchführung von Aktionen. Dies sollte bei der Auswahl der Software-Lösung beachtet werden. Auch die Anpassung der Software an die konkrete Aufgabenstellung im Unternehmen und die vorhandene Software-Landschaft verursachen Kosten, die vorab kalkuliert werden sollten. In diesem Zusammenhang haben wir ein CRM-Werkzeug entwickelt, mit dem Sie Ihre Prozesse im Bereich der Kundenbindung bzw. Kundengewinnung bewältigen können.“

Gespräch-5: Macher - Denker

- *Herr Müller (Macher) hat in seiner Auseinandersetzung in großen Zügen die Vorgänge des CRM geschildert.*
  - Er hat dabei vergessen, die Vorteile seines CRM-EDV-Programms zu erwähnen (Kunde: Denker!!)
  - Dadurch hat er einen Fehler gemacht: Sein Geschäftspartner legt Wert auf Detailwissen!!

Gespräch-5: Macher - Denker

Kunde (Denker) zum Verkäufer (Macher):

„Herr Müller! Was Sie soeben sagten, ist mir schon bekannt. Ich bin aber vor allem an den Möglichkeiten und Vorteile Ihres CRM-Programms interessiert. Erst wenn ich mehr darüber erfahren habe, kann ich mir eine bessere Vorstellung über die Vor- und Nachteile Ihres CRM-Werkzeugs machen. Erst dann kann ich diese mit den CRM-Werkzeugen anderer Firmen vergleichen. Ich hoffe, dass Sie das verstehen. Also, Herr Müller, welche konkreten Vorteile bietet Ihr Programm?“

Gespräch-5: Macher - Denker

- *Herr Braun (Denker):*
- Herr Braun ist unzufrieden mit der Auseinandersetzung des Herrn Müller.
- Dieser hat nämlich kaum über Vorteile seines neuen Produktes geredet. Herr Braun dagegen will Details!

3.6 Gespräch-6: Macher - Helfer

Gespräch-4: Macher - Visionär

Gesprächspartner

Macher

- Aufgabenorientiert
- Wenig Menschenorientiert
- Wenig Detailinteressiert

Gesprächspartner

Helfer

- Mag Menschen und Beweise
- Nichts übereilen
- Entscheidet sich nur sehr langsam
- Keinen Druck auf ihn ausüben

Gespräch-6: Macher - Helfer

Verkäufer (Macher) zum Kunden (Helfer):

„Herr Breitenbach! Voriges Mal haben wir in großen Zügen über das Phänomen des Customer Relationship Managements geredet. Es freut mich, dass diese Überlegungen Sie dazu veranlasst haben, mit mir weiter über die Möglichkeiten des CRM zu reden. Darum möchte ich nun auf die verschiedene Arten des Customer Relationship Managements eingehen. Ich bitte Sie, mich zu unterbrechen, wenn Sie etwas nicht verstehen. Ich will Missverständnisse koste was es wolle vermeiden. An erster Stelle möchte ich Ihnen Wichtiges über analytisches CRM mitteilen. Im analytischen CRM kommt es darauf an, möglichst viel und alles Wichtige an Wissen aus den in den Kundendaten erhaltenen Informationen zu gewinnen. So lassen sich Abwanderungstendenzen und Betrugstatbestände, aber auch neue Zielgruppenmerkmale aus den Daten lesen. Durch das analytische CRM kann man Eigenschaften, Verhaltensweisen und Wertschöpfungspotenziale von Kunden besser erkennen und einschätzen. Die Schnittstelle zwischen dem analytischen und dem operativen CRM wird durch das Kampagnenmanagement gebildet. Im operativen CRM werden durch das analytische CRM gewonnene Informationen einer Verwendung zugeführt. Dies können z. B. sein: Kundenbewertungen, wie z. B. ABC-Analyse, Marktsegmentierung, Cross-Selling, d. h. Erhöhung des Umsatzes pro Kunde durch Verkauf zusätzlicher Produkte. Und dann gibt es noch das kommunikative CRM. Das kommunikative CRM spricht die direkte Schnittstelle zum Kunden an, z. B. die Kundenkontaktpunkte. Durch das kommunikative CRM werden die verschiedenen Kommunikationskanäle für den Kundenkontakt bereitgestellt. Hierbei spricht man mittlerweile auch von Multichannel-Management. Dieses soll die Verwaltung der Kommunikationskanäle und deren effiziente Nutzung sicherstellen. Sie sehen: CRM ist ein komplexes Gebilde. Unser innovatives EDV-Programm eignet sich nun besonders, Sie bei der Gestaltung des CRM in Ihrer Firma zu unterstützen.“

Gespräch-6: Macher - Helfer

- *Herr Roth geht hier richtig vor!*
  - Mit seiner Bitte an Herrn Breitenbach zu reagieren, wenn er etwas nicht versteht, schafft er ein angenehmes Gesprächsklima und dadurch baut er dessen Unsicherheit ab.
  - Auch am Ende des Gesprächs macht Herr Roth keine Vorschläge, die Herrn Breitenbach unter Druck setzen.
  - Im Gegenteil. Sein letzter Satz ist für Herrn Breitenbach gleichsam eine Einladung, zu reagieren.

Gespräch-6: Macher - Helfer

Kunde (Helfer) zum Verkäufer (Macher):

„Herr Roth! Vielen Dank für Ihre deutliche Information. Mir ist jetzt schon deutlich geworden, dass CRM keine einfache Angelegenheit ist und dass viele Managementbereiche in einem Unternehmen damit zu tun haben. Darum möchte ich gerne Näheres über Ihr innovatives EDV-Programm erfahren. Das heißt: In wiefern trägt Ihr Programm zur Lösung meiner Probleme bei?“

Gespräch-6: Macher - Helfer

- *Der Kunde (Helfer):*
  - Durch die richtige Vorgehensweise des Verkäufers zeigt Herr Breitenbach mit seiner Reaktion keine Unsicherheit.
  - Durch seine Bitte um nähere Information über das EDV-Programm macht er klar, dass in keinerlei Hinsicht Druck auf ihn ausgeübt worden ist.
  - Im Gegenteil: Er ist sich seiner Sache sicher.

BENIERS CONSULTANCY

International Business Training Center

präsentierte

Verkaufsgesprächspsychologie-1

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