

Mehr Erfolg durch optimale Gesprächsführung

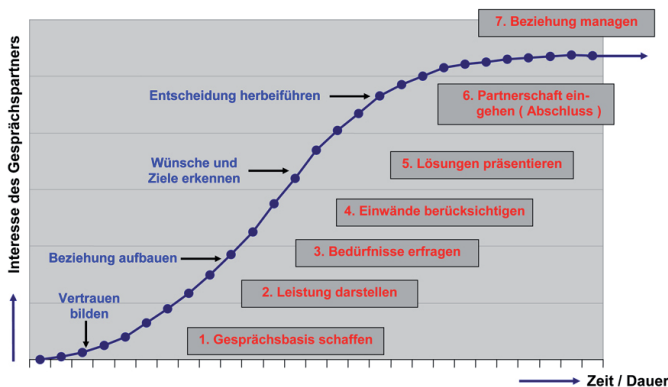
Jedes Gespräch bedarf einer ausreichenden Vorbereitung

Kennen Sie Ihre eigenen Stärken und Schwächen? Wie ist Ihr Kommunikationsverhalten? Wo sind Sie, Ihr Unternehmen, Ihre Produkte und Dienstleistungen absolute Spitze? Was ist Ihr Alleinstellungsmerkmal? Kennen Sie die Persönlichkeit Ihres Gesprächspartners? Arbeiten Sie im Beziehungsmanagement mit Kommunikationsprofilen?

2. Leistung darstellen

Generelle Leistungsfähigkeit herausstellen. Umsatz, besondere Produktionsverfahren, QS und ISO 9000 etc. Individuelle, maßgeschneiderte Leistung anbieten („Wir haben etwas ganz Besonderes für Sie“) Zeigen Sie den USP auf („Da sind wir absolute Spitze“). Auf nötige Fachausdrücke nicht verzichten. Alle Informationen für den Kunden so aufbereiten, daß er sie einerseits leicht versteht und andererseits mit Wettbewerbsunterlagen vergleichen kann.

Der Gesprächsleitfaden



Kennen Sie die Wünsche, Bedürfnisse oder Ziele Ihres Gesprächspartners? Seine Produkte, Dienstleistungen, Kunden und Lieferanten, etc.?

Tragen Sie alle Daten zusammen, bauen Sie sich Ihr eigenes Informationssystem auf. Entwickeln Sie Ihre eigene Kommunikationsstrategie.

Der „rote Faden“ zur Gesprächsführung

Der Gesprächsleitfaden in 7 Schritten ist eine wertvolle Hilfe für die Planung, Durchführung und anschließende Analyse aller Gespräche.

1. Gesprächsbasis schaffen

Vertrauen aufbauen, sonst werden Abschlüsse hinausgeschoben oder auf die nächsthöhere Ebene verlagert! Nur, wem ich vertraue, bei dem kaufe ich. Zeigen Sie Sympathie: lächeln, freundlich sein. Der erste positive Eindruck zählt.

Finden Sie gemeinsame (auch private) Interessen heraus. Augen offen halten, speziell auf Bücher und Fotos von der Familie achten. Stellen Sie viele Fragen, z.B.: „Was benötigen Sie, um dies oder jenes zu fertigen?“ Auf Nebensätze oder Andeutungen achten. Vermeiden Sie überflüssige Witze.

gekonnt und richtig ein: Wer fragt, der führt! Bei offenen Fragen verwenden Sie: Wer?, Wie?, Was?, Wann?, Wo?, Weshalb?, Warum?, Wieso? etc. – Geschlossene Fragen ergeben immer Ja/Nein-Antworten.

4. Einwände berücksichtigen

Achten Sie auf die Ziele des Kunden und die Dringlichkeiten der anstehenden Lösungen. Welche Konsequenzen haben die Einwände des Kunden? Achten Sie auf die Körpersprache, Gestik und Mimik (z.B. verschränkte Arme und Beine).

Bei schwierigen Situationen und aggressive Kunden bleiben Sie ruhig und sachlich, zeigen Sie Verständnis! Finden Sie den Anlaß für Ärger heraus: „Was führte dazu, daß Sie jetzt so verärgert sind?“ Bei persönlichen Angriffen: Fühlen Sie sich nicht beleidigt, nicht zurückschlagen!

5. Lösung präsentieren

Bieten Sie individuelle Leistungen und Vorschläge an. Zielhierarchie beachten. Es gibt: Grobziele, Teilziele, Feinziele! Gehen Sie zielstrebig vor, und finden Sie die Bedingungen zum Kauf heraus. Wer ist Entscheider? Wieviel Personen sind noch in den Entscheidungsprozeß eingebunden? Bieten Sie Alternativen an: Mengen,

Farben, Formen, Lieferzeiten, etc. Wecken Sie Kaufwünsche. Zeigen Sie noch einmal alle Vorteile auf: Zeit- und Geldersparnis, komplettes System, Besonderheiten und variable Einsatzmöglichkeiten. Erkennen Sie die Kaufbereitschaft des Kunden: Körpersprache, Gesichtsausdruck, Kopfnicken, der Kunde nimmt das Auftragsformular in die Hände, er stellt Fragen (zu Bestellmengen, Lieferzeiten, Rabatten, Verpackungseinheiten, etc.)

6. Partnerschaft eingehen (Abschluß)

Wichtig: Der Erfolg des Käufers ist mit dem Kauf des Produktes oder der Dienstleistung verbunden. Beachten Sie immer den persönlichen und unternehmerischen Gewinn des Kunden. Ihre emotionale und mentale Ebene muß stimmen. Ihre innere Einstellung, Selbstbewußt-Sein und Persönlichkeit sind ausschlaggebend für den Verkaufserfolg. Wie sehr stehen SIE hinter dem Angebot? Halten Sie selbst den Preis für gerechtfertigt? Entkräften Sie letzte Einwände: „Was müßte das Angebot noch enthalten, damit sie kaufen?“ Sagen Sie nie: „Was muß ich tun, damit Sie kaufen?“

„Was müßte das Angebot noch enthalten, damit sie kaufen?“ Sagen Sie nie: „Was muß ich tun, damit Sie kaufen?“

7. Beziehung managen

Lassen Sie keine Beziehungslücken entstehen. Ein regelmäßiger Kontakt ist wichtig! Vermitteln Sie Informationen. Die Erwartungen des Kunden an Produkt/Dienstleistung und Service müssen dauerhaft erfüllt werden. Haben Sie einen Kunden-Status eingeführt (A,B, C Kunden etc.). Bieten Sie einen Spezialservice für „A-Kunden“ an? Entwickeln Sie spezielle Leistungspakete.

Tips für das Beziehungsmanagement

Beziehungsmanagement knüpft und pflegt persönliche und soziale Kontakte, auch in der Freizeit. Als Führungskraft sind Sie auch Coach für Ihre Mitarbeiter. Führen Sie ihre Mitarbeiter zielgerichtet. Schaffen Sie motivierende Rahmenbedingungen.

Der Gesprächsleitfaden

© Copyright by WSM-Management

Der Autor



Wolfgang Schnelle ist Dipl.-Ing. mit über 30-jähriger Berufspraxis im Marketing/Vertrieb erklärungsbedürftiger Produkte und Dienstleistungen. Er arbeitet heute als selbstständiger Managementberater.

Weitere Informationen

WSM - Wolfgang Schnelle Managementberatung, Vennestraße 17, 49809 Lingen - Ems
Tel. : 0591 - 120 77 822, Fax : 0591 - 120 77 628,
E-Mail: info@wsm-consulting.de, Internet: www.wsm-consulting.de