

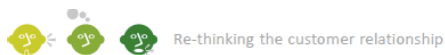
Skizze – Summercamp Stufe 3 **Angelika Eberhardt**

Hintergrund: Die TN haben zwei Stufen Summercamp mit dem "Customer-centric selling" Ansatz nach Martin Beuster absolviert.

Ziel der Stufe 3: Vertiefung des Gelernten, Aufarbeitung von positiven/negativen Erfahrungen, Praxis-Anwendung, Erfahrungsaustausch

Ziel für den Input von Angelika: Zusätzlicher theoretischer Unterbau für Aspekte des Customer-centric Selling. Annäherung an den Kunden (Entwicklung von Empathie, Wissen über Kundendenke/-prozesse), somit die Anwendung des Ansatzes

Ablauf: Theoretischer Input und praktische Einheiten werden entlang der CCS-Fragen angelegt:



Einige Punkte zur Erinnerung:

- Nimm die Aussagen des Kunden ernst
- Du kannst nur an jemanden verkaufen, der/die kaufen kann
- Ein Großteil des Verkaufens findet in Deiner Abwesenheit statt
- Lerne dem Impuls zu widerstehen, Dich auf Deine Dienstleistung zu konzentrieren
- Lerne Dich auf die Bedürfnisse des Kunden zu konzentrieren
- Lerne zwischen Preis und Wert zu unterscheiden!
- Hilf Deinem Kunden zu lernen zwischen Preis und Wert zu unterscheiden!

Teil 1: Von Empathie und aktivem Zuhören zur Lösung zum Vertrauen zum Vertrag

Mögliches Praxiselement – Entwicklung von Empathie, um besser "aktiv zuhören" zu können: In einer Gruppenarbeit spielen die TN verschiedene Funktionsrollen (Chefsekretärin, Einkauf, Marketing usw.). Jeder bekommt Anweisungen dazu, wie in der Firma für ihn/sie die Spielregeln sind. Je nach Teilnehmerzahl entweder als Einkäufer treffen (verschiedener Firmen) oder als Sitzung einer Firma.

Vortrag: Ein paar theoretische Infos zu Kunden, Einkaufsrichtlinien, Firmenkultur (Eisberg, Projekt, Bürokratie) usw.

Dichotomie des Kunden (zahlender Kunde (z.B. Einkauf), konsumierender Kunde)

=> Die Lösung (Lösungsentwicklung / Bewertung / Verpflichtung) in der Wahrnehmung des Kunden Aspekte:

- Kauf/Dienstleistung = Austauschprozess (JEDE Seite gibt etwas! – "quid pro quo" (Beuster))
- Konzept des Nutzens - vorausgesetzte Features = given => augmented product (Kugelschreiber vs. Liebesbrief, Bsp. Babyausstattung) => Preis ≠ Wert
- Informationen zum Kaufzyklus – market qualifying / order winning criteria

Vertrauensbildung (Vertrauensmodell) und über welche Schienen das funktioniert
Was bedeutet das für Kontakte nur per E-Mail oder Telefon?

Evtl. 2. Gruppenspiel: gemischte Gruppe einer Firma (Analyse von Modellangeboten)

Teil 2: Umgang mit Kundenreaktionen – u.a. Verhandlungen / Zusagen / Absagen

- Nutzen der Praxisreflexion (evtl. theoretischer Unterbau)
- Bedeutung von "Scheitern" für die Weiterentwicklung
- Falls Zeit: Diskurs und wie man Diskurs strategisch für die eigene Entwicklung nutzen kann