Uebermittlungsdienste zugunsten Dritter : Anregungen zur Steigerung unseres Angebotes [Schluss]

Autor(en): **[s.n.]**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Pionier : Zeitschrift für die Übermittlungstruppen**

Band (Jahr): **49 (1976)**

Heft 1

PDF erstellt am: **08.08.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-561262

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Uebermittlungsdienste zugunsten Dritter: Anregungen zur Steigerung unseres Angebotes

Schluss aus Nr. 12 1975

Bis jetzt haben wir noch immer einen Gesprächspartner neben uns gefunden, heute sitzt aber ein Gesprächsgegner am gleichen Tisch. Das Preisgespräch beginnt und wird meist zum Engpass im ganzen «Verkaufs»-Vorgang, denn sobald wir das Angebotsgespräch abgeschlossen haben, haben wir es oftmals buchstäblich mit andern Menschen zu tun. Dadurch verschwindet zum Teil die fachmännische Ueberlegenheit unseres Fachberaters, weil er jetzt nicht mehr die meisten und die besten Informationen hat. Das Preisgespräch beginnt somit oftmals die Verhältnisse und die Beziehungen zwischen den Partnern zu verhärten.

Diesen Schwierigkeiten können wir zu einem grossen Teil entgegentreten, wenn wir den Preis erst erwähnen, wenn wir ein Wertbewusstsein im Geiste des Kunden aufgebaut haben. Ist dies aus unserer Warte heraus geschehen, dann nennen wir den Preis und schliessen sogleich eine Kurzfassung der Vorteile unseres Angebotes an.

Wenn der Kunde eine vorzeitige Preisfrage stellt, die normalerweise nicht aus Interesse am Angebot stammt, ist einmaliger Aufschub berechtigt. Der Kunde, der nur den Preis kennt, trifft Fehlentscheidungen!

Wird als Reaktion auf den erwähnten Preis jedoch ein «Zu teuer» gehört, dann ist es äusserst wichtig, die Gegenfrage zu stellen: «im Verhältnis wozu?».

Die Bemerkung des Kunden kann ja budgetbezogen oder wertbezogen sein, und in jedem Fall passt eine andere Gesprächsfortsetzung. Sagt unser Partner, dass er sonstwo ein billigeres Angebot haben kann, dann beginnt ein Verhandlungsspiel, wobei wir auf jeden Fall versuchen müssen, diese Aussage dokumentiert zu bekommen. Niemals dürfen wir dann Preisnachlässe versprechen ohne entweder eine Gegenleistung zu bedingen, oder einen bedingten Auftrag zu buchen.

Der Abschluss als Gesprächskrönung

Ein gutes Gespräch führt nicht immer notwendigerweise zum Auftrag. Unser Kunde hat vielleicht die normalen menschlichen Entscheidungshemmungen. Und er verliert meistens nur wenig wenn er seine Entscheidung in die Zukunft schiebt, zumindest in unserem Falle. Er kann sich dann noch bei unseren Mitbewerbern informieren lassen. Und wenn diese in etwa das gleiche Angebot unterbreiten, dann «kauft» er nicht bei uns, sondern beim letzten Anbieter. Wir haben dann die eigentliche Beratungsarbeit betrieben und die Entscheidung vorbereitet, die dann von unserer «Konkurrenz» geerntet wird. Deshalb muss es für uns besonders wichtig sein, rechzeitig festzustellen, wann der Partner abschlussreif ist. Deshalb müssen wir die richtige Abschlusstechnik als Krönung des Gespräches kennen, auch wenn wir gleich feststellen, dass sogar die beste Abschlusstechnik ein verlorenes Gespräch niemals retten kann.

Wann beginnt somit unsere Abschlusstechnik? Gleich im Anfang des Gespräches, indem der EVU-Mann verdeckte Kontrollfragen stellt um damit Abschlussignale zu provozieren!

Der EVU-Mann muss unserem Partner immer die Gelegenheit bieten, Abschlussignale zu äussern, z. B. durch Schweigepausen im Gespräch. Man muss diese, sobald sie kommen, beantworten und dann gleich zum positiv betonten Abschluss übergehen. Kommen keine solchen Signale und sind wir trotzdem fertig mit unseren Argumentationen, dann ist die weitaus ehrlichste und schlagkräftigste Technik, dass wir mit einer abgestuften Kurzfassung, durch positiv zu beantwortende Kontrollfragen, unseren Kunden in den Bejahungsrhythmus bringen, um dann einen Abschlussvorschlag, vorzugsweise mit kleiner eingebauter Alternative, zu formulieren. Im Falle, dass unser Partner sich jetzt einen Aufschub zur Entscheidung erbittet, versuchen wir noch einmal durch positive Fragestellung seine Argumentationen zu wiederholen und ankommen zu lassen. Dabei müssen die Vorteile einer unmittelbaren Entscheidung betont werden.

In unserem Falle, nämlich der EVU-Sektion, kommt es in zahlreichen Fällen vor, dass sich unser Gesprächspartner hinter seinen Partner, dem Organisationskomitee, versteckt. In diesem Falle muss eine ruhige abgestufte Abschlusstechnik angefangen werden mit der fragenden Feststellung ob der Gesprächspartner selbst doch voll und ganz mit uns einverstanden ist. Wird diese Frage in bestätigendem Sinne beantwortet, dann kommt die folgende Feststellung, dass unser Gesprächspartner selbst die Informationsaufgaben unsererseits übernehmen muss, um seine Kommission zu überzeugen und zu gewinnen. Der nächste Schritt ist dann, die Hilfe des Fachberaters vorzuschlagen und ein Termin zu Dritt muss gemacht werden.

Keine einzige Abschlusstechnik kann einen hundertprozentigen Verkaufserfolg garantieren. Das Wesentliche nach wie vor ist die Entscheidungsfreiheit unseres Partners. Durch unsere gute und ehrliche Abschlusstechnik sind wir in der Lage unsere «Erfolgsquote» zu steigern und allein diese Zielsetzung ist schon erstrebenswert.

Bevor wir noch ein Beispiel-Konbination anfügen, bedarf es noch einiger Bemerkungen, denn der Verfasser hört schon die Stimmen die da sagen: «der EVU ist kein Dienstleistungsunternehmen, sondern er hat ausserdienstliche Ausbildung zu fördern». Dies stimmt, er kann es jedoch nur, wenn er dazu interessante Modellfälle besitzt, und die gibt es eben nur durch den Verkauf von Dienstleistungen. Damit wiederum diese «verkauft» werden können, bedarf es zusätzlicher ausserdienstlicher und vielschichtiger FD-Uebungen. Einige Gedanken mögen hier als Abschluss noch festgehalten werden:

— Wenn sich die eigenen Sektions-Verkaufskräfte nicht einig sind, werden sie von den Kunden gegeneinander ausgespielt.

— Masstäbe für eine leistungs- und marktgerechte Abgrenzung setzen.

— Kein Dauererfolg ohne systematische sektionsregionale Marktbearbeitung.

— Setzen von Kriterien für eine umfassende Beurteilung der regionalen Dienst-Einsatz-Leistungen.

— Die richtigen Leute am richtigen Ort einsetzen.

— Nicht die Zahl der Einsätze und Gewinne ist entscheidend, sondern der sektionseigenen Bildungserfolg.

Offert-Kalkulationsbeispiel Sektion Luzern

1. **Einzelkosten**

1.1. **Materialmieten**

a) Funkgeräte
b) übrige Geräte
c) Leitungsmaterial
d) Kleinmaterial

(Total Ziffer 1.1.)

1.2. **Lohnkosten**

a) Verantwortlicher Leiter
b) eingesetzte Mannschaft
c) eventuell anfallende Lohnausfallentschädigungen

(Total Ziffer 1.2.)

Total Einzelkosten (Ziffer 1)

2. **Gemeinkosten**
Unter diesen Begriff fallen z. B. Porti, Telefon, Reisespesen usw.

Erfahrungswert x % von Einzelkosten = Gemeinkosten

Total Selbstkosten (Ziffer 2)

3. **Gewinn**
Ein noch zu bestimmenden Gewinn-Faktor von x % von Selbstkosten = Gewinn (Ziffer 3)

Kunden- oder Verkaufspreis (Ziffer 4)

Variiert kann nun werden entweder mit Ziffer 2 oder Ziffer 3. Bei ständigen Kunden wird vor allem mit Ziffer 2 variiert, mit Erstkunden mit Ziffer 3, sofern ein Preiskampf notwendig werden sollte. viblu