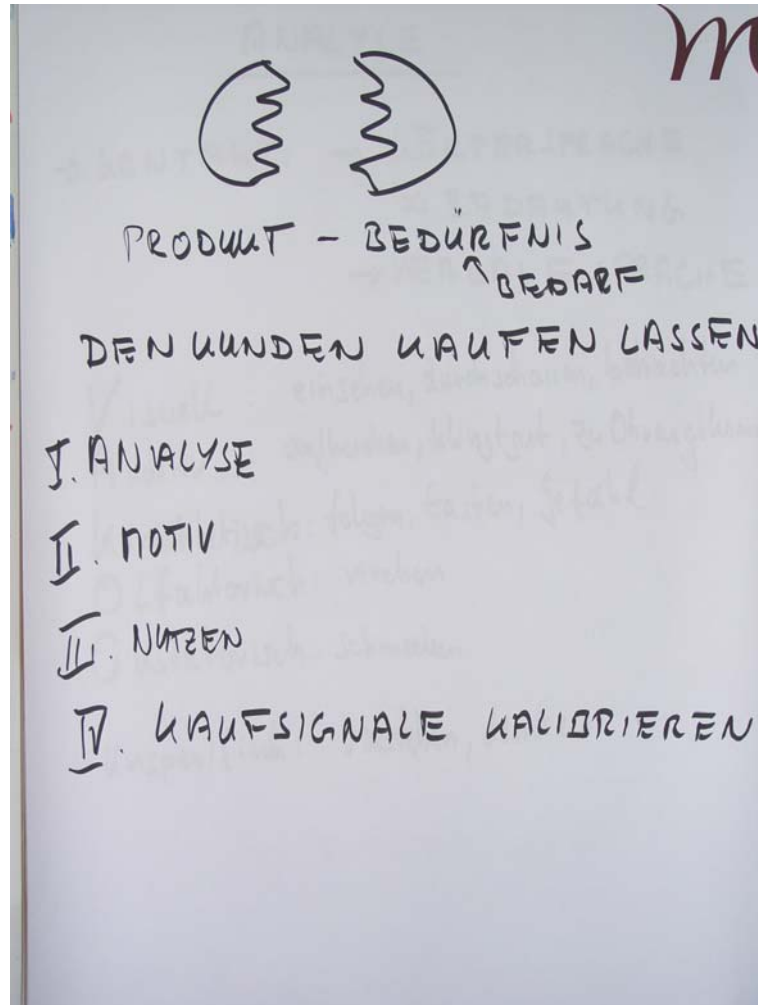


INHALTSVERZEICHNIS

I.	Produkt - Kunde	2
II.	Sensibilisierung bei der Analyse	3
III.	Wer fragen stellt, der führt - Fragetrichter.....	4
IV.	Sortings – Verarbeitung von Informationen	5
V.	Maslow-Bedürfnispyramide	6
VI.	Dilts' psycho-logische Ebenen.....	7
VII.	Weiterer Fokus der Arbeitsgruppe.....	8

I. Produkt - Kunde

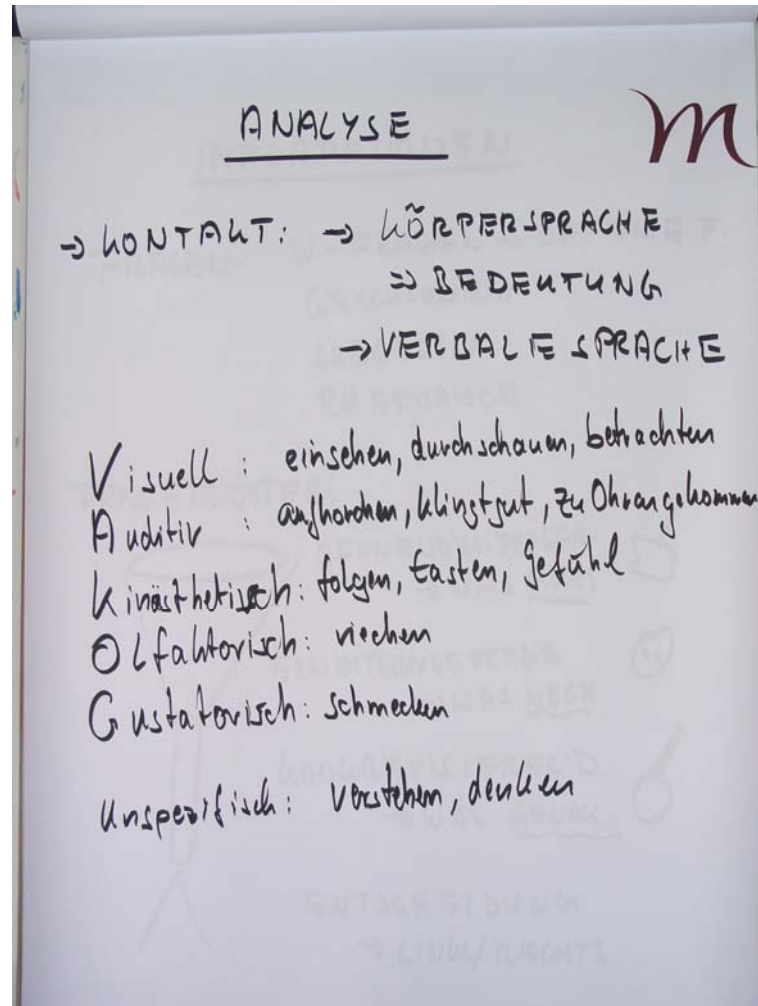


Der Kunde kauft keine Ware, sondern die Hoffnung dass damit sein Bedürfnis zufrieden gestellt wird. Die Ware ist nur Mittel zum Zweck

Es ist besser nicht zu verkaufen, sondern den Kunden kaufen zu lassen.

Vorgehen:
Kundenanalyse
Motive ermitteln
Produktnutzen mit den Motiven des Kunden verknüpfen
Kaufssignale erkennen und verkauf einleiten

II. Sensibilisierung bei der Analyse



Welche Sinnessysteme bevorzugt der Kunde?
Welche Bedeutung misst der Kunde seinen Worten durch die Körpersprache?

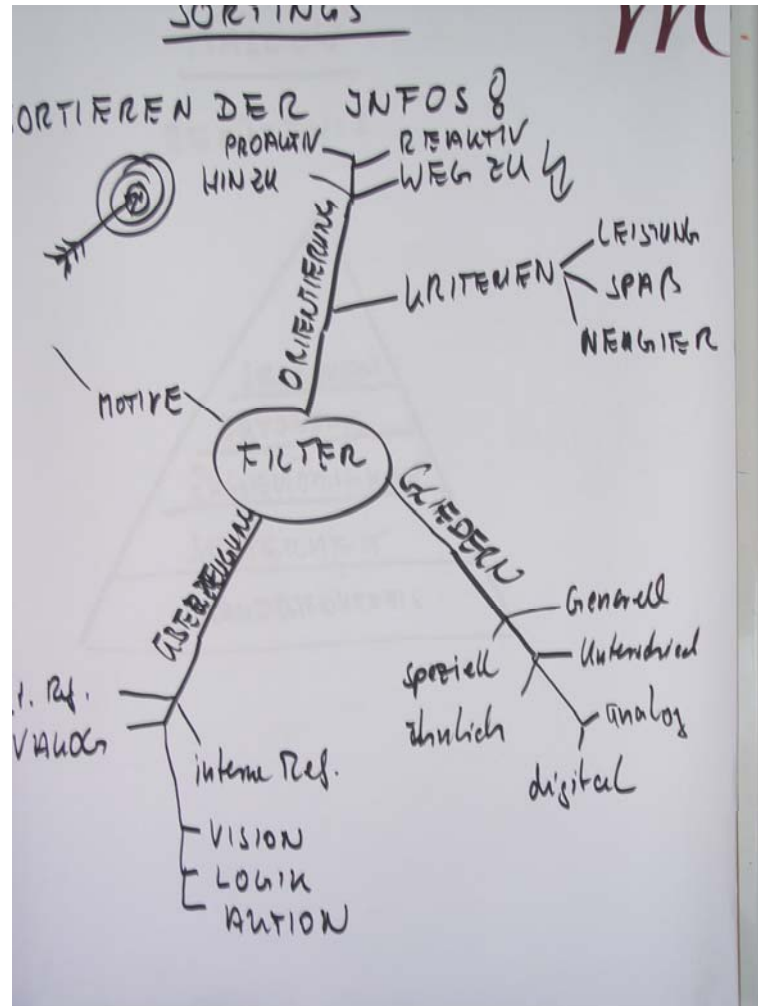
Einstellen der eigenen Sprache auf die des Kunden

III. Wer fragen stellt, der führt - Fragetrichter



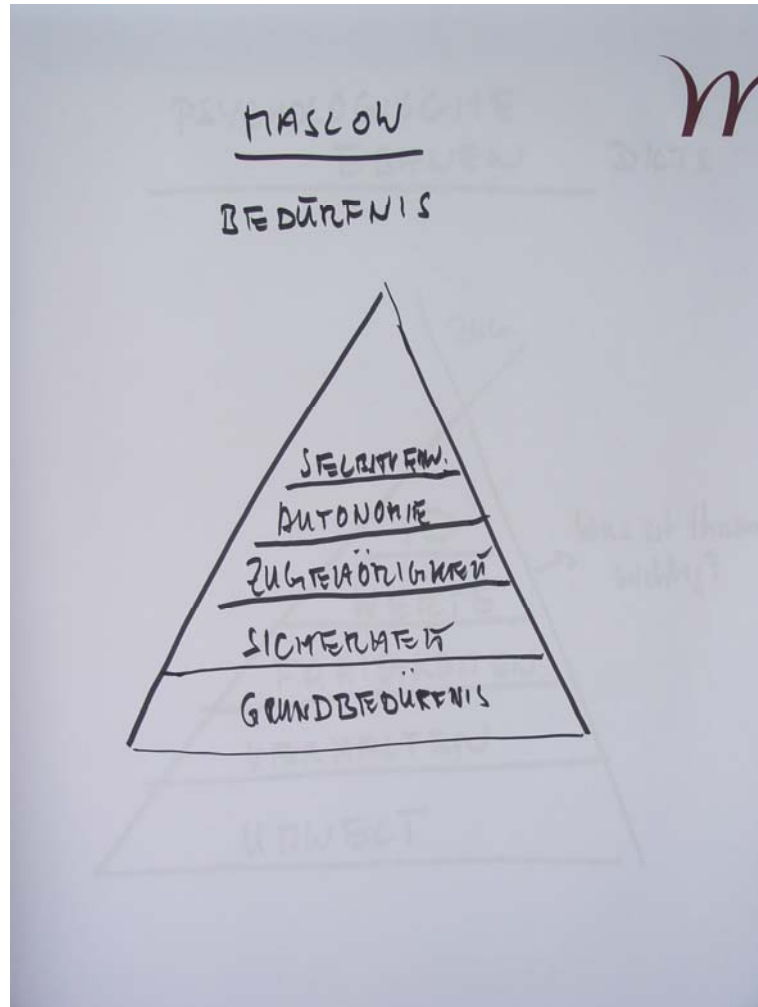
Wie erhalte ich wichtige Informationen beim Gespräch?
Welche Fragetechnik passt zu welcher Situation?

IV. Sortings – Verarbeitung von Informationen



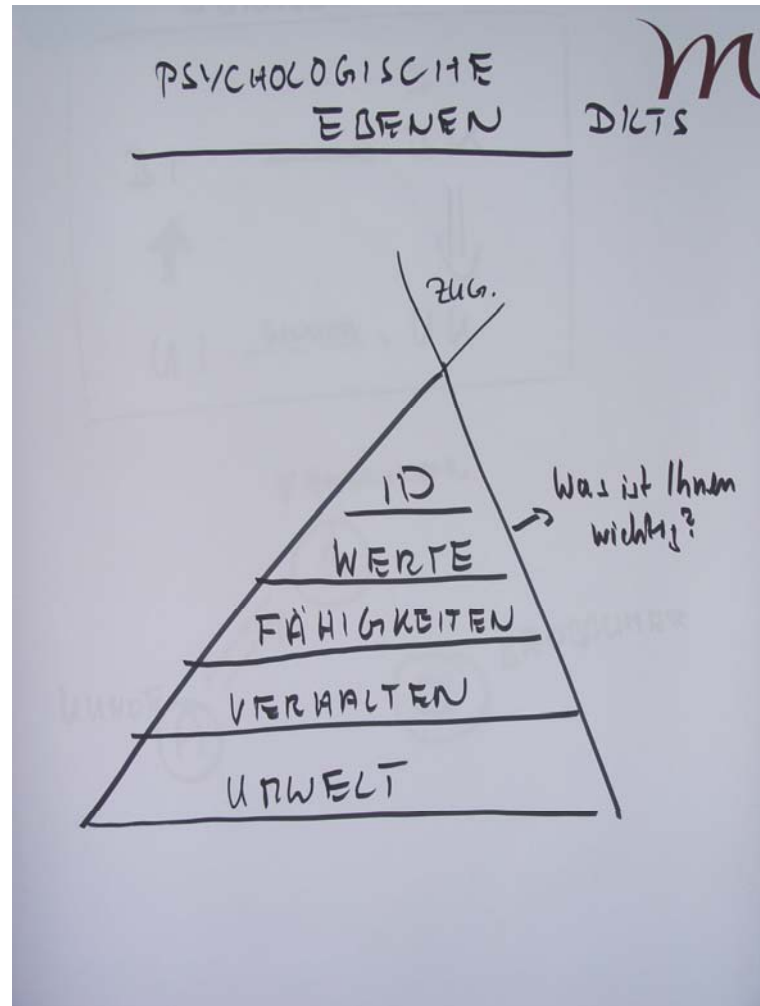
Wie gliedert der Kunde seine Informationen?
 Was ist seine primäre Referenz, damit es für ihn glaubhaft ist?
 In welchem Zustand befindet sich der Kunde, möchte er noch weg von einem Problem oder bereits hin zu seinem Ziel?
 Was treibt ihn an, wenn er Dinge umsetzt?

V. Maslow-Bedürfnispyramide



Welches persönliche Bedürfnis treibt den Kunden in seiner Arbeit an?
Wie kann der Bedarf des Unternehmens mit seinem Bedürfnis durch den Kauf
des Produktes unterstützt werden?

VI. Dilts' psycho-logische Ebenen



Nach welchen Werten steuert der Kunde sein Verhalten?
Wie erkenn ich im Kontakt die Werte und gehe darauf ein?

VII. Weiterer Fokus der Arbeitsgruppe

Wichtig ist die Entwicklung einer Einmaligkeit des Netzwerkes, wovon der Unternehmer profitiert.

Dafür müssen folgende Fragen beantwortet werden:

- Was für Informationen und welche Kontakte erhält der Kunde hier, die er an anderer Stelle nicht erhält?
- Auf welche Veranstaltungen wird der Kunde eingeladen, die für ihn wichtig sind und sein Unternehmen weiter bringen?
- Welche Wissenprozesse kann ich outsourcen und somit kostengünstig und effizient die Zukunft gestalten?
- Welchen Stellenwert erhalten diese Möglichkeiten bei der Bestimmung des Unternehmenswertes?
- Was muss getan werden, um diesen Imageaufbau (subjektive Meinung des Kunden über das Netzwerk) voranzutreiben?
- Wer beteiligt sich am Netzwerk daran und wie profitieren wir gegenseitig davon und geben diesen Profit an die Kunden weiter?