

MUSS ES DENN JEDES JAHR MEHR SEIN?



SERVICE

A word cloud graphic on a dark background. The central text reads 'VERKAUFEN STATT NUR BERATEN' in white. To the left, 'PREISWERT' is written vertically. Below it, 'MESSE' is written horizontally. To the right, 'OUTBOUND' and 'CROSS-SELLING' are written vertically. At the bottom right, 'INBOUND' is written horizontally. Other terms include 'AUSSENDIENST', 'VERHANDLUNGSSICHERHEIT', 'LÖSUNGEN', 'NEUKUNDENGEWINNUNG', 'HALTAKAUSE', 'UP-SELLING', 'PREIS', and 'WERT'. A grey line graph with an upward-pointing arrow is overlaid on the text. A large, faint '€' symbol is visible in the background.

VERTRIEB

Erfolgreich verkaufen und professionell argumentieren im Service und Vertrieb

HOHER PREIS UND HOHER WERT = PREISWERT

„Immer die Preisverhandlungen!“ hört man im Vertrieb. Und im Service: „Ich bin doch kein Verkäufer!“ Dabei ist jeder Mitarbeiter mit Kundenkontakt ein Verkäufer!

Also: Vom Vertrieb über den Service, von der Hotline bis hin zum Buchhalter – alles Verkäufer!? Natürlich verkaufen alle erst einmal sich selbst, dann das Image des Unternehmens, schlechte Nachrichten und viele auch Produkte/Dienstleistungen/Arbeitsleistungen.

Auf der anderen Seite steht heute ein informierter, aufgeschlossener und anspruchsvoller Kunde. Dazu kommt ein hart umkämpfter Markt. Das eigene Unternehmen fordert mehr Neukunden und einen aktiven Kundenkontakt.

In diesem Spannungsfeld bewegen sich die Mitarbeiter und sind immer mehr überfordert. **Um Verkaufsprozess und Verkaufsgespräche den heutigen Anforderungen anzupassen, hat die me Weiterbildung ein breites Spektrum an Verkaufstrainings vom Service bis zum Vertrieb.**

Dabei geht es auch darum, sich von der alten Verhaltensform „nur beraten“ zu lösen. **Zeitgemäß ist: verkaufen statt nur beraten.** Anfang der 90er Jahre wurde das Thema „Verkaufen“ aus den Unternehmen verbannt. Die „Beratung“ stand plötzlich fast allein im Mittelpunkt. Mit dem Ergebnis, dass der Kunde irgendwo gekauft hat und der Berater nicht einmal ein schlechtes Gewissen hatte, den Abschluss nicht gemacht zu haben.

Mit der **me Weiterbildung** haben viele Kunden sehr erfolgreich die Entwicklung ihrer „Verkäufer“/Mitarbeiter vom Berater hin zum Verkäufer geschafft – unabhängig davon, in welchem Unternehmensbereich die Mitarbeiter den Kundenkontakt haben.

Die Königsklasse für jeden Vertriebsmitarbeiter ist die Neukundengewinnung.

Hier hat die **me Weiterbildung** neben den üblichen Wegen die Kaltakquise für den Außendienst und den Innendienst (Outbound) weiter optimiert. Im Training wird die Grundlage gelegt und im Coaching wird gezeigt, wie man an der Verkaufsverhinderungstheke (Empfang) vorbeikommt und möglichst gleich mit dem Chef/Entscheider ins Gespräch kommt oder zumindest einen Folgetermin vereinbaren kann. Dann können die Mitarbeiter mit Unterstützung durch den Coach selbst in Echtsituationen das Gelernte umsetzen.

Und im Service?

Natürlich soll ein Servicemitarbeiter keine Kaltakquise machen. Allerdings profitieren die Teilnehmer von den Trainer-Erfahrungen aus der Kaltakquise. Es geht darum, Menschen anzusprechen. Wenn der Service-Mitarbeiter dies beim Thema Service-Verkauf umsetzt, ist der erste Schritt zum erfolgreichen Anbahnen von Verkaufschancen getan.

Preisverhandlungen gehören heute zum Alltag von Vertriebs- und Service-Organisationen.

Produkte und Dienstleistungen werden hart diskutiert und verhandelt. Es gibt eine Menge Vor- und Einwände, welche erstmal überwunden werden müssen, um erfolgreich zu verkaufen.

Das permanente Feilschen um den Preis macht Verkäufer allerdings mürrisch und anfällig für Rabatte/Preisnachlässe. Dies geht so weit, dass der Verkäufer zum Anwalt des Kunden wird und viel Energie aufwendet, um Nachlässe für ihn durchzusetzen. Das liegt daran, dass die Fokussierung immer stärker auf den Preis ausgerichtet wird.

Bevor es jedoch um den Preis geht, geht es um den Hintergrund des Kundenwiderstands.

Vorwand:

Der Vorwand ist die Ausrede des Kunden, um nicht zu kaufen und kann nicht gelöst werden. Mit der richtigen Frage- und Argumentationstechnik kann allerdings der echte Einwand ans Tageslicht gefördert werden.

Einwand:

Der Einwand ist der begründete Widerspruch des Kunden. Durch gute Argumentation können Einwände entkräftet werden.

Der Praxis-Trainer Markus Eckstein hat die „**15 ECKSTEINE der Argumentationstechnik**“ entwickelt, um Kundeneinwänden professionell zu begegnen - als Werkzeugkoffer für Verkaufsgespräche, die Neukundengewinnung und in der Vertragsverhandlung.

Die richtige Argumentationstechnik ist der Schlüssel für

- die Preisverteidigung,
- die Durchsetzung von Vereinbarungen und
- die Ablehnung von Forderungen.

VERKAUFSORIENTIERTE MESSEANSPRACHE



Mit der Messebuchung, der richtigen Standplatz-Auswahl und den bunten Bildern (Marketing) wird die Messe nicht automatisch zum Erfolg. Vielmehr müssen vor, während und nach der Messe viele Punkte ineinanderlaufen, um den gewünschten Erfolg zu generieren.

Das Messetraining der me Weiterbildung setzt bei den Mitarbeitern der Standbesetzung und den Mitarbeitern an, welche für den Kundenkontakt nach der Messe verantwortlich sind.

Mit dem Kombi-Messetraining

- Training/Workshop und
 - Coaching auf der Messe
- wird der professionelle Messeauftritt zum Kunden automatisch erreicht.

Wirkung des Trainings

- professionelle Kommunikation mit den Kunden rund um die Messe
- Stärkung des Selbstverständnisses der Mitarbeiter zum Verhalten auf der Messe und gegenüber Kunden
- optimaler und sicherer Umgang mit Neukunden
- Sicherstellung, dass die Unternehmenserwartung zum Messeergebnis mit einer aktiven Messebetreuung erzielt wird
- Kunde erlebt auf dem Messestand ein Betreuungsevent
- motiviertere und engagiertere Mitarbeiter in der Extrem-Situation Messe



Damit der Kundenkontakt wieder zur sportlichen Herausforderung wird und nicht zum Frust führt – methodisch erfolgreich verkaufen.

INBOUND • OUTBOUND

Auftragsabwicklung - das Relikt

In der klassischen Auftragsabwicklung werden im Wesentlichen Aufträge EDV-technisch erfasst und abgewickelt, welche per Telefon, Fax, eMail, usw. eingegangen sind. Teilweise gehören die Angebotserstellung und andere administrative Arbeiten dazu.

Aktiver Kundenkontakt wird eher gemieden. Diese Form der Auftragsbearbeitung gehört auf Grund der hart umkämpften Märkte immer mehr der Vergangenheit an.

INBOUND – zeitgemäßer Kundenkontakt

Zwar wickelt der Inbounder Aufträge, welche per Telefon, Fax, eMail usw. eingegangen sind ab, erstellt Angebote und managt Kundenthemen, allerdings in einer interaktiven Form.

■ **Angebotsverfolgung**

Gerade im Verdrängungsmarkt ist eine aktive Angebotsverfolgung der Weg zur höheren Abschlussquote.

■ **Cross-Selling**

Der Querverkauf ermöglicht die Ausweitung des angefragten Auftrags. Zu den angefragten Winterreifen werden auch noch die Alufelgen (und das passende Auto) verkauft.

■ **UP-Selling**

UP-Selling bietet die Möglichkeit, aus dem Basis-Produkt ein Premium zu machen. Statt Stahlfelgen werden Alufelgen verkauft.

OUTBOUND – aktiver Telefonkontakt

Der Outbounder wartet nicht bis der Kunde anruft, sondern ist selbst aktiv. Dabei sind die Ausprägungen je nach Unternehmen unterschiedlich.

- aktive Kundenbetreuung per Telefon
- aktiver Telefonverkauf
- aktive Terminvereinbarung
- aktive Objektbearbeitung
- aktiver Vertrags- und Dienstleistungsverkauf
- aktive Neukundengewinnung
- aktive Außendienstunterstützung



Vom reaktiven zum aktiven Verkauf.
Wir unterstützen Sie gerne.

VERKAUFEN • ARGUMENTIEREN • ECKSTEINE

VERKAUFEN STATT NUR BERATEN



Erfolgreiche Weiterbildung ist buchbar:

Die Spezialisten für Service und Vertrieb

me | WEITERBILDUNG

markus eckstein • fred kastens • ferdinand soethe

me Weiterbildung – die Spezialisten GmbH
Sonnenleite 6
D-91077 Neunkirchen am Brand



Telefon: +49 (0) 9192 / 994 36 80
Telefax: +49 (0) 9192 / 994 36 81

E-Mail: info@me-weiterbildung.de
Internet: www.me-weiterbildung.de