

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

ich wünsche Ihnen für das neue Jahr 2007 alles Gute, Gesundheit, privat wie auch geschäftlich viel Erfolg und das alle Ihre Wünsche in Erfüllung gehen mögen. Haben Sie sich für das neue Jahr geschäftlich wieder gute Vorsätze vorgenommen und klare Ziele gesteckt? In dieser Ausgabe des Newsletters habe ich für Sie 5 Tipps zusammengestellt, die Sie dabei unterstützen können, mehr Erfolg bei Ihren Kunden zu erzielen.



Auch die Teilnahme an einem der offenen Seminare im Bereich Account Management und Präsentationstechnik kann für Sie ein weiteres Mosaiksteinchen sein, um noch erfolgreicher zu werden. Daher gibt es in dieser Ausgabe alle Seminare und Termine im Überblick.

SIECK consulting feierte am 01.01.2007 seinen 5. Geburtstag. Feiern Sie mit und buchen Sie im Januar das Vertriebscoachingpaket - bestehend aus einer Begleitung zum Kunden und 3 Monaten Online Coaching - zum Geburtstagspreis. Mehr dazu auf Seite 5.

Viel Spaß beim Durchstöbern wünscht Ihnen,
Ihr Hartmut Sieck



Fokusthema heute:

5 Tipps, die Sie bei Ihrem Kunden noch erfolgreicher machen

1 Stellen Sie noch mehr Fragen im Verkaufsgespräch

Wir alle sprechen sehr gerne und schnell vom Kundennutzen und Lösungen, die wir dem Kunden maßgeschneidert anbieten. Aber, wie können wir dieses eigentlich tun, ohne möglichst viel über die Kundenbedürfnisse im Kundengespräch erfragt zu haben? Viele Kundentermine sind immer noch durch einen Monolog des Account Managers geprägt. Brechen Sie aus diesem Monolog heraus und lassen Sie Ihren Kunden sprechen. Stellen Sie sich vor, Sie hätten ein Mikrofon dabei. Im Idealfall ist dieses **Mikrofon zu 80% der Zeit auf Seiten des Kunden**.

Fragen unterstützen Sie dabei:

- Informationen vom Gesprächspartner zu bekommen.
- Das Gespräch zu führen.
- Den Gesprächspartner durch Fragen zu aktivieren.
- Durch Nachfragen den wahren Grund / seine Motive herauszubekommen.
- Dem Gesprächspartner Interesse zu signalisieren.
- Missverständnisse zu vermeiden.
- Auch mal Zeit zu gewinnen.



Nutzen Sie dabei insbesondere die Kraft der offenen oder auch W-Fragen. Schon in der Sesamstraße heißt es „Wer, wie, was? Wieso, weshalb, warum? Wer nicht fragt bleibt dumm!“ Offene Fragen bringen Ihren Gesprächspartner dazu, etwas zu erzählen, da er im Gegensatz zu einer geschlossenen Frage, nicht einfach mit ja oder nein antworten kann.

Achtung Ausnahmen:

- Haben Sie auf der anderen Seite jemanden sitzen, der sich gerne reden hört, dann setzen Sie die offenen Fragen sehr dosiert ein.
- Seien Sie vorsichtig im Umgang mit der Wieso oder Warum Frage. Diese Frage wird von einigen Menschen leicht als Angriff aufgefasst und mit „Ausreden“ gekontert. Denken Sie nur einmal daran, wann Ihre Eltern Ihnen diese Art der Fragen gestellt haben und wie Sie damals reagiert haben.



2 Nutzen Sie den Smalltalk vor UND nach dem Kundengespräch

Vor und nach dem eigentlichen Kundengespräch oder der Verkaufspräsentation haben wir fast immer die Möglichkeit noch mit dem Kunden oder Interessenten einen Smalltalk zu führen. Nutzen Sie diesen Smalltalk aktiv, um mehr Informationen vom Kunden zu bekommen. Achten Sie aber darauf, dass Sie mit dem Smalltalk vor beziehungsweise nach dem Kundengespräch ganz unterschiedliche Ziele verfolgen. Nehmen am eigentlichen Kundengespräch meist mehrere Personen teil, findet dieser Smalltalk eher „nur“ mit demjenigen statt, mit dem Sie auch den Termin vereinbart haben. Nutzen Sie diese eher „intimere“ Atmosphäre.



Vor dem eigentlichen Gespräch

- Positive Stimmung schaffen
- Hinterfragen, ob „unerwartete“ Gesprächspartner teilnehmen. Wenn ja, welche Rolle spielen diese?
- Erfragen, ob sich seit dem letzten Gespräch zur Terminvereinbarung etwas am Projekt verändert hat.

Nach dem eigentlichen Gespräch

- Rückmeldung zum Gespräch einholen. Wie lief das Gespräch aus Sicht des Gesprächspartners?
- Jetzt ist die Zeit gekommen, um mehr über den Wettbewerb, das Budget und anderes zu erfragen.

3 Ändern Sie Ihre Gesprächsperspektive

Schlagen Sie die Brücke zum Kunden und wechseln Sie Ihre Gesprächsperspektive von „Ich kann ...“ oder „Wir machen ...“ hinzu „Sie können ...“. Der Kunde oder Interessent fühlt sich so wirklich angesprochen.

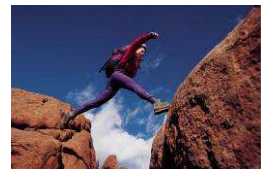
Beispiele:

Schlechte „Ich-Formulierung“

- **Wir** bieten Ihnen eine Hotline 24 Stunden an 7 Tagen in der Woche an.
- **Ich** kann in unserer Anwendungssoftware folgende Anpassungen leicht vornehmen ...

Bessere „Sie-Formulierung“

- **Sie** können auf die technische Hotline 24 Stunden / 7 Tage die Woche zugreifen.
- **Sie** als Nutzer können in **Ihrer** Anwendungssoftware folgende Anpassungen ganz leicht durchführen ...



4 Stellen Sie den Kundennutzen in den Vordergrund

Erinnern Sie sich noch, als Sie das letzte Mal einen neuen Wagen bestellt haben? Wie viel ist Ihnen das technische Leistungsmerkmal 6 Gang-Schaltung wert gewesen? Würden Sie für den 6. Gang 500,- Euro oder gar 5000,- Euro ausgeben? Wohl kaum, es sei denn, jemand stellt Ihnen den Nutzen dar, der für Sie einen gewissen Wert repräsentiert? Daher diskutieren Sie nicht zu lange auf der Ebene der Produktleistungsmerkmale, sondern heben Sie das Gespräch auf die Ebene der Kundennutzen. Um den Kundennutzen übrigens wieder herauszubekommen, hilft der Tipp 1 weiter (Fragen, Fragen, Fragen, ...).

Beispiel:

Leistungsmerkmal: **Wir** bieten Ihnen einen 6. Gang.

Wettbewerbsvorteil: **Unser** Fahrzeug hat daher eine höhere Laufruhe, als andere vergleichbare Produkte am Markt.

Kundennutzen: **Sie** können auch bei einer hohen Geschwindigkeit, entspannt Mozart hören.

Aus dem „Wir“ und „Unser“ wird plötzlich wieder ein „SIE“! Übrigens dieser aufgezeigte Kundennutzen gilt nur für diesen Musikliebhaber. Ein andere Kunde würde wahrscheinlich eher einen Nutzen im geringeren Springverbrauch sehen! Daher können Kundennutzen auch nicht für alle Kunden gleich angewendet werden!



5 Nutzen Sie die Bequemlichkeit Ihrer Kunden

Verschaffen Sie sich einen Wettbewerbsvorteil, in dem Sie die Bequemlichkeit vieler Kunden nutzen. Dazu ein Beispiel aus einem Vertriebscoaching: Der Interessent hatte mehrere Firmen eingeladen, jeweils ihre Lösung zu präsentieren. Der Ansprechpartner auf der Interessentenseite hatte intern den Auftrag, die Lösungsalternativen vorzuselektieren und eine Auswahl dem Management zu präsentieren. D.h., der Ansprechpartner muss die Informationen über die verschiedenen Anbieter komprimieren und eine Präsentation erstellen. Genau hier hat der Account Manager seine Chance erkannt und für seine Lösung die Präsentation für das Management selber erstellt. Dadurch hat er seinem Ansprechpartner Arbeit abgenommen und gleichzeitig sichergestellt, dass gegenüber dem Management seine Lösungsvorteile und Kundennutzen optimal kommuniziert werden.



Seminartermine 2007

Professionell Präsentieren (2 Tage)

Ihr persönlicher Auftritt in einer Präsentation

- Wie Sie durch Ihren Auftritt, Ihre Körpersprache und Sprechtechnik überzeugend und sicher präsentieren können.

Die überzeugende Präsentation

- Wie Sie Präsentationen professionell gestalten können und welches Medium Sie bei Ihrer Präsentation optimal unterstützt.

Microsoft® PowerPoint®

- Wie Sie optimal von den Funktionen in PowerPoint profitieren können.

In diesem Seminar können Sie 2 Präsentationen vor der Gruppe halten und mittels der Videoanalyse Ihre persönlichen Stärken und Schwächen im Auftritt vor einem Publikum erkennen. Sie können somit Ihren Kommunikations- und Präsentationsstil weiter verfeinern und zukünftig noch überzeugender präsentieren. Eine von Ihnen mitgebrachte Präsentation können Sie noch im Seminar bzgl. Layout, Struktur und Kernaussagen überarbeiten.

06. und 07. Februar 2007
26. und 27. April 2007
16. und 17. Oktober 2007

430,- € zzgl. MwSt.



Praxisseminare
 Arbeiten Sie im Seminar direkt an einer
 mitgebrachten Präsentation



Key Account Management I (2 Tage)

KAM im Überblick

→ Wie Sie sich durch KAM am Markt differenzieren können.

Kundenportfoliomanagement

→ Wie Sie Ihre Topkunden systematisch identifizieren und Ihre Ressourcen optimal auf diese Kunden ausrichten.

Kundenanalyse

→ Wie Sie Ihre Kunden systematisch analysieren und Geschäftspotentiale erkennen können.

Kundenentwicklungsplan

→ Wie Sie der Key Account Plan bei der langfristigen Entwicklung Ihrer Geschäftsbeziehung zu Ihren Schlüsselkunden unterstützen kann.

Sie erhalten einen Überblick über den systematischen Key Account Management Ansatz und den Werkzeugkasten eines Key Account Managers. Am Ende des Seminars haben Sie die Kriterien erarbeitet, nach denen Sie - in Ihrer Rolle als Key Account Manager oder Vertriebsleiter - Ihre Schlüsselkunden identifizieren können und haben für einen ausgewählten Topkunden einen Kundenentwicklungsplan (Key Account Plan) erstellt. Das Seminar wird somit zum Workshop, in dem Sie das Erlernte direkt auf Ihre Arbeitsumgebung anwenden können.

13. und 14. Februar 2007
19. und 20. Juni 2007
11. und 12. September 2007

825,- € zzgl. MwSt.

Praxisseminare
Arbeiten Sie im Seminar direkt an Ihrer
Vertriebsstrategie für Ihre Kunden



Key Account Management II (2 Tage)

Value Selling im KAM

→ Wie Sie Ihrem Kunden einen Mehrwert bieten und erfolgreich verkaufen können.

Das Kundengespräch

→ Wie Sie mehr Informationen von Ihrem Kunden erhalten und das Gespräch aktiv führen.

Die Verkaufspräsentation

→ Wie Sie Ihre Präsentationstermine professionell vorbereiten und zielorientiert und sicher durchführen können.

Die Verhandlung

→ Wie Sie Verhandlungen mit Schlüsselkunden optimal vorbereiten und erfolgreich abschließen können.

Sie haben die Möglichkeit im Seminar eine konkrete Geschäftsgelegenheit professionell zu analysieren und Ihre Verkaufsstrategie zu entwickeln. Sie können Ihren Auftritt beim Kunden noch weiter professionalisieren und Ihren Präsentationsstil weiter entwickeln. Im Rahmen der Verkaufspräsentation können Sie eine mitgebrachte Präsentation für Ihren nächsten Kundentermin im Seminar ausprobieren und entsprechend weiter verfeinern. Im Bereich der Verhandlungsführung können Sie an Ihrem persönlichen Verhandlungsstil feilen.

15. und 16. Februar 2007
21. und 22. Juni 2007
13. und 14. September 2007

825,- € zzgl. MwSt.





SIECK consulting feiert Geburtstag – feiern Sie mit **Vertriebscoaching für Ihren Erfolg**

Am 01.01.2007 war es soweit, SIECK consulting feierte seinen 5. Geburtstag. Zeit für mich Ihnen allen für die gute und partnerschaftliche Zusammenarbeit in den letzten 5 Jahren zu danken.

Mein Dank gilt darüber hinaus auch meiner lieben Frau für Ihre tolle Unterstützung sowie meinen vielen Trainings- und Kooperationspartner von denen ich sehr viel gelernt habe. Dem Team Fixtreme aus Ludwigsburg sage ich Danke für die tolle Überarbeitung des Internetauftritts!

Ich freue mich auf die nächsten spannenden Projekte mit Ihnen.

Feiern Sie mit und buchen Sie im Januar das Vertriebscoachingpaket - bestehend aus einer Begleitung zum Kunden und 3 Monaten Online Coaching - zum Geburtstagspreis.

Ich begleite Sie oder einen Ihrer Mitarbeiter zu einem Kundentermin. Vor dem Kundentermin gibt es ein Vorgespräch, das anhand einer Checkliste durchgeführt wird. So bereiten Sie sich bereits optimal auf den Kundentermin vor. Nach dem Kundengespräch erhalten Sie eine direkte Rückmeldung zum Gespräch. Was lief gut und wo gibt es noch Verbesserungsmöglichkeiten. Hier profitieren Sie davon, dass ich als „neutraler“ das Gespräch ganz anders wahrnehmen kann, als Sie der „in der Bütt“ steht und sich auf den Kunden konzentrieren muss. Das gesamte Vertriebscoaching hat eine Laufzeit von 3 Monaten. In dieser Zeit haben Sie Zugriff auf die E-Coaching Plattform von SIECK consulting, auf der auch die gesamte Dokumentation zentral abgelegt wird. Auf der Plattform steht Ihnen auch ein Tool zur Buying Center Analyse zur Verfügung. In diesen 3 Monaten stehe ich Ihnen telefonisch oder per Email für Rückfragen zum Projekt zur Verfügung. D.h., ich lasse Sie auch nach dem Kundentermin nicht im Stich!

**Ihre Investition: 1.800,- Euro
anstatt 2.500,- Euro
für 3 Monate Coaching**
zzgl. Mehrwertsteuer
(inklusive Reisekosten innerhalb
von Deutschland)



Impressum

SIECK consulting
Hartmut Sieck
Anemonenweg 9
D-71672 Marbach
Telefon: 07144 8985-27
Telefax: 07144 8985-26
E-Mail: h.sieck@sieck-consulting.de
Internet: www.sieck-consulting.de