

COACHING-BRIEF VERKAUF

Inhalt

2 6 Praxis-Tipps: So sichern Sie das Fortbildungsbudget auch in schwierigen Zeiten (Teil 1)

4 Lassen Sie sich von modernen Handys nicht das Geschäft verderben!

5 3 Tipps: Was tun, wenn der Kunde „Nein“ sagt?



Den Titelbeitrag können Sie auch als Audio-Datei zum Hören herunterladen:
www.m.zill.intem.de/cb.html

Kontakt:

INTEM[®]
IntervallSystem
www.intem.de

Marco R. Zill
Zill & Winterlich
Unternehmensberatungsgesellschaft
mbH
Waltherstraße 80 // Geb. 2010
51069 Köln
Tel. 0221/3559373
Mobil 0172-7724784
Fax 0221/3559374
www.m.zill.intem.de
m.zill@intem.de

Wie sicher ist Ihr Fortbildungsbudget?



Finanzkrise, Börsencrash, Rezession ... Die Nachrichten sind voll davon. Ob es wirklich so schlimm wird und ob wirklich eine neue Depression kommt, wie so viele Skeptiker und Berufspessimisten erwarten, das kann im Moment niemand ernsthaft vorhersagen. Doch eines steht fest:

In beinahe allen Branchen wird uns in den nächsten Monaten eine Durststrecke bevorstehen, auch wenn wir glimpflich davonkommen und es 2009 mit der Wirtschaft wieder aufwärtsgeht. Aktuell sind private Kunden ebenso verunsichert wie Unternehmen – ob berechtigt oder nicht. Kaufzurückhaltung ist das große Thema der nahen Zukunft, wenn Sie nicht bereits heute spüren, dass sich Ihre Kunden in Vorsicht üben.

Für Sie als Führungskraft wird 2009 dadurch zu einer Herausforderung: Wenn die Kaufzurückhaltung zu Umsatzrückgängen führt, brauchen Sie ein topmotiviertes und fähiges Team, das auch in schwierigen Zeiten verkaufen kann und sich schnell auf die neue Situation einstellt. Dazu sind Fortbildung, Coaching und Training notwendig. Schließlich sind Ihre Mitarbeiter Ihr wertvollstes Gut, das über Erfolg oder Misserfolg entscheidet. Aber Umsatzrückgänge führen zwangsläufig zu Kostendruck. Geschäftsleitung und Controlling suchen nach Einsparmöglichkeiten und pochen auf Effizienz. Die gerade jetzt so dringend benötigten Weiterbildungs- und Coachingmaßnahmen für Ihre Mitarbeiter geraten schnell ins Kreuzfeuer. Weiterbildungsbudgets wandern auf die rote Kostensparliste. Es sei denn, ...

Es sei denn, Sie können jederzeit schlüssig und am besten mit Zahlen nachweisen, dass die Weiterbildung für Ihre Mitarbeiter mehr bringt, als sie kostet, dass gerade Trainings und Coaching den Erfolg in der Krise sichern. Fortbildungscontrolling ist gefragt.

Das klingt trockener, als es ist. Auf den folgenden zwei Seiten finden Sie ganz konkrete Tipps, die Ihnen die Sicherheit geben, dass Ihre Mitarbeiter auch 2009 die Fortbildung bekommen, die sie jetzt brauchen.

Ihr

6 Praxis-Tipps: So sichern Sie das Fortbildungsbudget auch in schwierigen Zeiten

Stellen Sie sich vor: Ein Mitglied der Geschäftsleitung kommt in Ihr Büro, den strengen Controller im Schlepptau: „Die 1.000 € Fortbildungsbudget für jeden Ihrer Verkäufer sind gestrichen. Wir alle müssen sparen!“ Sie bleiben ganz gelassen, holen Ihren Fortbildungs-Ordner hervor und präsentieren Ihre Auswertungen: „Jede 1.000 €, die wir in Fortbildung investiert hatten, haben 5.000 € mehr Umsatz gebracht. Können wir uns diese Sparmaßnahme jetzt wirklich leisten?“

Die Weiterbildung ist immer wieder ein Opfer von Sparmaßnahmen, weil es am Controlling fehlt. Mitarbeiter werden mehr oder weniger ohne Plan zu mehrtägigen Verkaufsseminaren geschickt, deren Wirksamkeit zu Recht angezweifelt werden kann.

Oder: Mitarbeiter haben ein jährliches Budget für die Weiterbildung. Wofür sie es anlegen, kann jeder vollkommen frei entscheiden.

Wenn aus solchen Maßnahmen spürbarer Erfolg für das Unternehmen herauskommt, ist es Glück oder purer Zufall. Solche „Weiterbildungsmaßnahmen“ werden zu Recht gestrichen, wenn Kostendruck auf dem Unternehmen lastet.

Die Frage ist also, wie können Sie Ihr Weiterbildungsbudget so investieren, dass es nachweislich Erfolge für das Unternehmen bringt. Die Beantwortung dieser Frage ist von enormer Wichtigkeit. Denn sind die Budgets erst einmal gestrichen, besteht kaum eine Chance, dringend benötigte neue Fähigkeiten ins Team zu bringen, um schwierige Herausforderungen zu meistern. Die folgenden Tipps zeigen Ihnen, wie Sie als Führungskraft vorgehen, um Ihre Fortbildung controlling-sicher zu machen.

Tipps 1: Unternehmensziele sind das A und O

Ihr erster und wichtigster Schritt: Sie leiten alle Ihre Fortbildungsmaßnahmen direkt von den Unternehmenszielen ab. Diese Ziele sind von der Geschäftsführung vorgegeben und werden von allen Mitarbeitern getragen. Orientieren Sie die Fortbildung daran, schließen Sie von vornherein aus, Geld für unsinnige – nicht zielgerichtete – Maßnahmen zu vergeuden.

Der Fehler dabei: Unternehmensziele sind zu unspezifisch definiert. Beispiel: „Wir wollen mehr Umsatz machen.“ Oder: „Wir wollen Marktführer werden.“ Solche zu allgemein formulierten Ziele führen dazu, dass Verkäufer zu ebenso allgemein gehaltenen Verkaufsseminaren geschickt werden, die dem Unternehmen in seiner spezifischen Situation und dem einzelnen Verkäufer nur wenig bringen können.

Das heißt für Sie: Leiten Sie Ihre Fortbildungsmaßnahmen aus möglichst konkreten Unternehmenszielen ab. Beispiele:

- *Wir wollen die Zufriedenheit unserer Kunden verbessern und dadurch mehr Folgekäufe erzielen.*
- *Wir wollen die Nische X besetzen und 2009 mindestens Y Kunden in dieser Nische gewinnen.*

Extra-Tipp: Welche Kompetenzen sind vorhanden – welche nicht?

Ob Sie Ihr Weiterbildungsbudget sinnvoll ausgeben, hängt auch davon ab, ob Sie möglichst genau darüber Bescheid wissen, was Ihre Mitarbeiter schon beherrschen und was nicht. Damit Sie diese Frage sicher beantworten können, hat INtem für Sie einen ausführlichen Kompetenz-Check-Fragebogen vorbereitet (siehe Abb. auf Seite 3).

- *Wir wollen das hochpreisige Premiumprodukt Z im Markt platzieren und dadurch unsere Marge verbessern.*

Wenn Sie sich solche Beispiele anschauen, sehen Sie: Aus konkreten Zielen ergeben sich automatisch Fähigkeiten, die der Verkäufer beherrschen muss. Wer ein teures Premiumprodukt ohne Nachlässe verkaufen will, hat bessere Karten, wenn er fit in Preisgesprächen ist. Und das heißt: Aus solch konkreten Zielen ergibt sich Ihr unternehmensspezifischer Fortbildungsbedarf.

Tipp 2: Zielgespräche – vor jeder Fortbildung

Eine – vielleicht sogar *die* – entscheidende Voraussetzung für den Erfolg einer Weiterbildung ist die, dass der Teilnehmer die Relevanz für seinen Alltag erkennt. Nur wenn er sieht, dass die Inhalte ihm persönlich dabei helfen, in der täglichen Arbeit erfolgreicher zu sein, geht er persönlich engagiert in die Fortbildung und ist bereit, neues Verhalten zu lernen. Die gefürchtete passive Erwartungshaltung von Seminarteilnehmern kommt so gar nicht erst auf. Hier können Sie als Führungskraft ansetzen: Verbinden Sie jede Fortbildung mit einem individuellen Zielgespräch, bei dem Sie vorab diese Fragen besprechen:

- *Welche Ziele sind für den Mitarbeiter mit der Fortbildung verbunden?*
- *Was möchten die Führungskraft und das Unternehmen mit der Fortbildung für den Mitarbeiter bewirken?*

Legen Sie gemeinsam messbare Ziele für den einzelnen Mitarbeiter fest, die mithilfe der Fortbildung erreicht werden sollen. Beispiel: Sie wollen ein neues Produkt für eine neue Zielgruppe auf den Markt bringen. Dazu ist es nötig, Erstkontakte am Telefon zu gewinnen. Geplante Weiterbildungs-

maßnahme also zum Beispiel: „Telefonisch Erstkontakte gewinnen und Termine vereinbaren.“ Nun kommt der entscheidende Punkt für das vorbereitende Mitarbeitergespräch: Sie legen gemeinsam fest, wie viele Kontakte und Termine während und nach der Schulung bis zu einem festgelegten Termin gewonnen werden – konkret in Zahlen. Effekt: Der Mitarbeiter wird sich bemühen, so viel Nutzen wie möglich aus der Schulung herauszuholen, um sein Ziel zu erreichen, für das er sich verpflichtet hat.

Gleichzeitig haben Sie als Führungskraft durch dieses Vorgehen objektive Zahlen über den Erfolg Ihrer Weiterbildungsmaßnahmen, die vom Controlling mit Interesse aufgenommen werden.

Tipp 3: Langfristige Intervalle statt Schnellschüssen

Logische Konsequenz von Tipp 2 ist, dass Sie Weiterbildung langfristig anlegen und nicht punktuell als abgeschlossene Tages- oder Mehrtagesveranstaltung. Langfristig heißt: über mehrere Wochen oder Monate in kurzen Intervallen arbeitsbegleitend.

Es ist mittlerweile belegt, dass bei abgeschlossenen Tagesseminaren der alten Schule nicht mehr als 10 % der Inhalte im Kopf der Teilnehmer hängenbleiben! Von der Flut des Wissens ist der Teilnehmer überfordert. Er hat keine Chance, das Neue in den Alltag zu integrieren.

Anders beim Intervalltraining, das in kurzen Einheiten neben der Arbeit läuft: Der Mitarbeiter nimmt an einem z. B. halbtägigen Training teil. Dann hat er zwei bis drei Wochen Zeit, das neu Erlernte auszuprobieren. Er hat Erfolgserlebnisse, aber auch Probleme und Fragen. Die werden beim nächsten halbtägigen Training besprochen, und das schon Gelernte wird vertieft usw.

Teil 2 dieses Artikels finden Sie in der nächsten Ausgabe meines Coaching-Briefs.

| Trainings-Potenzial-Check | | | | | | | | | | |
|---|------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Wie beurteilen Sie Ihre Verkäufer in Bezug auf: | | | | | | | | | | |
| | sehr schlecht zunehmend | | | | | | | | | |
| | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | | | | | | | | | |
| 1. Zeit- u. Selbstmanagement | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Terminvereinbarung am Telefon | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. beim Interessenten Interesse wecken | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Eigenmotivation und Begeisterung | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. Vorbereitung auf Kundentermine | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. Namen sicher behalten | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. zwischenmenschliche Beziehungen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. Begeisterung übertragen können | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. spezielle Fragetechnik einsetzen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. sichere Bedarfsanalyse | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. Überzeugende Produktpräsentation | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. Sichere Einwandsbehandlung | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. Überzeugend argumentieren | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14. Beweis und Begründung im Verkauf | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15. kreative Ideen umsetzen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16. „Zu teuer“ - wie wird reagiert? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17. Kaufwunsch emotional wecken | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 18. sicher abschließen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19. Interessanten zu Käufer machen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20. Ziele setzen und erreichen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 21. Empfehlungswacht nutzen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Verkäufer

INTEM
IntervallSystem

Service: Mit dem Trainings-Kompetenz-Check beantworten Sie die grundlegende Frage, was Ihre Mitarbeiter im Verkauf bereits beherrschen und wo noch Schulungsbedarf ist. Deshalb lege ich Ihnen diese Checkliste noch einmal ans Herz. Fordern Sie Ihr Exemplar einfach mit dem Formular auf Seite 6 an.

Lassen Sie sich von modernen Handys nicht das Geschäft verderben!

Sind die modernen Multimedia-Handys Erfolgshemmer oder Ihr Erfolgsgarant im Verkauf? Die kleinen technischen Wunderwerke sind aus dem Arbeitsalltag nicht mehr wegzudenken. Für viele – gerade für Männer – sind sie unverzichtbares Spielzeug und gar Statussymbol. Doch denken Sie auch an die Gefahren der ständigen Erreichbarkeit auf allen Kanälen? Hier ein paar Denkanstöße für Sie und Ihr Team:

Eine ebenso alte wie sinnvolle Regel im Verkauf lautet: Sei pünktlich! Und das nicht nur aus Höflichkeit gegenüber dem Kunden, der nicht warten soll. Die Pünktlichkeit hat einen weiteren, wichtigen Grund:

Wer seine Zeit großzügig plant und eine Viertelstunde vor dem Termin beim Kunden ist, hat genügend Muße, sich innerlich auf das Verkaufsgespräch einzustellen. Sie nutzen die Zeit, um sich im Auto noch einmal das letzte Gespräch und das Wichtigste über den Kunden in Erinnerung zu rufen. Sie können absichtlich etwas entfernt parken, um vor dem Termin noch ein bisschen frische Luft zu tanken, um frischer ins Gespräch zu kommen und und und ...

Doch wozu haben uns die modernen Handys gemacht? Wie Info-Junkies nutzen wir die wenigen Minuten vor dem Termin nicht dazu, uns punktgenau in Stimmung für das Gespräch zu bringen, sondern wir tippen auf den Tasten herum, um noch schnell die neuesten E-Mails abzurufen und zu beantworten, um noch schnell eine SMS zu verschicken oder gar im

Handy-Browser den Börsenkursen beim Absturz zuzuschauen.

Der fatale Effekt: Ablenkung vom Wesentlichen

Ablenkung vom Kunden. Wer noch schnell vor dem Termin die Mails checkt, setzt seine positive Einstellung aufs Spiel, die für den Erfolg jedes Verkaufsgesprächs so wichtig ist. Halten Sie sich vor Augen: E-Mails haben in 90 % der Fälle einen problematischen Inhalt. Sie bekommen Mails, weil Kunde Müller sich beschwert hat, weil dieses oder jenes schiefgelaufen ist, weil Sie dringend zu irgendetwas Auskunft geben sollen. Schon kommen Sie mit einem schlechten Gefühl, abgelenkt oder zumindest leicht gestresst beim Kunden an ...

Stellen Sie in Ihrem Team einmal die Frage: Wo stören uns die modernen Multimedia-Handys? Wo halten sie uns von unseren wichtigeren Aufgaben ab oder beeinflussen uns negativ?

Daraus können Sie Spielregeln für den Umgang mit Handy, E-Mail und SMS ableiten. Zum Beispiel solche:

- Wir schalten grundsätzlich eine halbe Stunde vor jedem wichtigen Kundentermin das Handy komplett ab. Keine Gespräche, keine E-Mail mehr! Diese Vorbereitungszeit gehört dem Kunden.
- Von Mitarbeitern im Außendienst wird nicht erwartet, dass sie Mails sofort beantworten. Wer unterwegs ist, beantwortet E-Mails z. B. nur in der Mittagszeit. Darauf stellen sich die Mitarbeiter im Innendienst ein.



3 Tipps: Was tun, wenn der Kunde „Nein“ sagt?



Im Zeichen der drohenden Wirtschaftskrise müssen Sie und Ihre Mitarbeiter sich drauf einstellen: Jetzt werden Sie häufiger mit Absagen von Kunden konfrontiert. Sie bekommen möglicherweise öfter als bisher ein Nein zu hören. Die Frage ist: Lassen sich Ihre Mitarbeiter davon demotivieren – oder nutzen sie jedes Nein als Ansporn? Mit diesen Tipps lassen Sie und Ihre Mitarbeiter sich nicht demotivieren:

Tipp 1: Nutzen Sie eine Technik aus dem Telefonverkauf

Lernen Sie von erfolgreichen Telefonverkäufern, um sich von häufigeren Kundenabsagen nicht demotivieren zu lassen: Telefonverkäufer leben mit einer extrem hohen Absagequote, müssen sich barsch abwimmeln lassen und damit rechnen, dass der Angerufene kommentarlos auflegt. Und doch müssen sie schon Sekunden später topmotiviert bei der Sache sein, um den nächsten Kunden zu gewinnen. Dazu gibt es eine einfache Technik: Errechnen Sie Ihre Abschlussquote. Oder anders ausgedrückt: Wie viele „Neins“ müssen Sie sich durchschnittlich anhören, bevor Sie ein „Ja“ bekommen? Beispiel: Bei jedem zehnten Kunden, den Sie besuchen, kommen Sie zum erfolgreichen Abschluss. Dann sagen Sie sich bei jedem „Nein“: „Prima, jetzt habe ich schon ein Zehntel der Strecke bis zum nächsten Abschluss geschafft!“

Tipp 2: Nutzen Sie die Emotionen des Kunden

Auch für die meisten Kunden ist es eher unangenehm, Ihnen eine Absage zu erteilen. Der Kunde weiß, dass es für Sie eine schlechte Nachricht ist und dass Sie enttäuscht sein werden, insbesondere wenn Sie Zeit und Mühe investiert haben. Kurz: Viele Kunden haben ein schlechtes Gewissen, wenn sie Ihnen absagen. Der Vorschlag nun:

Geben Sie Ihrem Kunden sofort die Möglichkeit, das schlechte Gewissen loszuwerden. Bitten Sie um ein nächstes Treffen, bei dem Sie ein Alternativprodukt oder die Zusammenarbeit bei einem anderen Projekt vorschlagen. Der Kunde wird in den allermeisten Fällen zustimmen. Er hat Ihnen ja gerade einen Schlag vor den Kopf gegeben. Durch die Vereinbarung des nächsten Termins kann er Ihnen wieder etwas Gutes tun und fühlt sich erleichtert.

Tipp 3: Nutzen Sie das „Nein“ zur Marktforschung und zur Produktentwicklung

Sie kennen die alte Weisheit, dass man aus Misserfolgen mehr lernt als aus Erfolgen. Schlagen Sie Ihren Mitarbeitern vor, jede Absage eines Kunden als Marktforschung und Beitrag zur Produktentwicklung anzusehen. Jede Absage zeigt Ihnen, wo Sie besser werden können und Potenziale haben, um Kunden zu gewinnen. Sie müssen nur die Gründe für die Absage herausfinden.

Vereinbaren Sie zum Beispiel ein Feedbackgespräch mit dem Kunden, in dem er in Ruhe auf Fragen wie diese Antworten gibt: „Was hat den Ausschlag zu Ihrer Entscheidung für die Konkurrenz gegeben? Was hätten wir bieten müssen, damit Sie sich für uns entschieden hätten? Wie kann ich meine Beratung verbessern? Was hat Sie gestört?“

Entdecken Sie die Potenziale Ihrer Mitarbeiter

Legen Sie die Grundlage für ein erfolgreiches Fortbildungscontrolling! Mit dieser Checkliste finden Sie schnell und sicher heraus, was Ihre Mitarbeiter beherrschen und wo sie noch Schulungsbedarf haben – in insgesamt 27 Bereichen, die für den Erfolg im Verkauf relevant sind.

Die Checkliste sende ich Ihnen umgehend kostenlos per E-Mail als PDF-Datei zu – damit Sie sie jederzeit ausdrucken können. Schicken Sie diese Antwort ausgefüllt an die nebenstehende Faxnummer, oder rufen Sie mich an!

Fax 0221/3559374

Ja, bitte senden Sie mir den Mitarbeiter-Kompetenz-Check sofort zu.

Vorname/Name

Firma

Straße/Postfach

PLZ/Ort

E-Mail-Adresse

Bitte nehmen Sie mit mir Kontakt auf, weil ich noch Rückfragen habe! Hier mein Terminwunsch und meine Tel.-Nr.:

Zeit

Tel.-Nr.

Tun Sie einem Freund oder Bekannten etwas Gutes!

Tragen Sie hier Namen und E-Mail-Adresse eines Freundes oder Bekannten ein. Dann sende ich ihm diese Ausgabe des Coaching-Briefs mit einem freundlichen Gruß von Ihnen:

Vorname/Name

E-Mail-Adresse