

Teilnehmer

- Außendienst - Mitarbeiter
- Innendienst - Mitarbeiter im Vertrieb / Verkauf
- Projektmanager im Vertrieb
- Key Account Manager
- Service-Manager



Ziele

Sie werden lernen

- **den kompletten Kauf- und Verkaufsprozess an eigenen konkreten Beispielen unter Coachinganleitung**
- **Gesprächsziele value-based vorzubereiten und gemeinsam zu erreichen**
- **Wertorientierte Markt-/Kundenportfolios**
- **Wettbewerbsdifferenzierung durch Database Values**
- **Wettbewerbsdifferenzierung durch Relationship Values**
- **Wertschöpfung für den Kunden zu erreichen**
- **Gespräche value-based zu steuern**
- **Preise durchzusetzen**
- **Wertorientiertes Verhalten im Gesprächs-Prozess**
- **Values durch USP, CSP, EVP**
- **mit "schwierigen" Gesprächspartnern Wertschöpfung zu erreichen**

- » wichtige wertschöpfende Erfolgsfaktoren
- » sich abschlußsicher zu verhalten

▲Top

Lehr- / Lernmethoden

- » freiwillige Live-Übungen mit Video-Analysen
- » Einzel- und Gruppen Feedback
- » Einzel- und Gruppendiskussionen
- » Team-Teaching
- » individuelles Coaching
- » Vortrag, Moderationen, Interaktionen

▲Top

Inhalt

Value Maker Akquisitionstraining

- » Wichtige wertorientierte Erfolgsfaktoren & Trends

Persönliche wertschöpfende Erfolgsfaktoren

Unternehmensbezogene Schlüssel-Erfolgsfaktoren

» Customer Value First

» Preise durchsetzen als Erfolgsfaktor

» Vom Kundenwert zum Unternehmenswert

» Der mehrdimensionale Gesprächspartner / Kunde

» Das mehrdimensionale Kommunikations - Modell

als globale Wertschöpfung

Ratio - Elemente, Emotio - Elemente, Aktio - Elemente

Gesamt - Modell

Gehirngerechte wertschöpfende Kommunikation

Denken und Interagieren in wertschöpfenden Ergebnissen

» 9 wertschöpfende Verhaltensphasen in der Kunden - Interaktion

1. Vorbereitungs-Phase

für eine wertschöpfende Interaktion ZP, AH, GZ1, GZ2, CMC, MCM

Persönliche Elemente / Organisatorische Elemente

2. Gesprächseröffnung-Phase

wettbewerbsdifferenziert

3. Analyse - Phase

Markt-Portfolio / Kunden-Portfolio / CRM

Wertorientierte Wünsche des Gesprächspartners

Basis - Kaufmotive / Typologie

Strategische Frage - Arten / Frage - Techniken

4. Präsentations - Phase

Kundenorientierte Wertschöpfungs-Elemente

Customer Value Chain

Strategische Kunden - Vorteile

USP-C

Visionäre Wertschöpfung

5. Einwand - Phase

Mögliche Einwände / Mögliche Vorwände /

Einwand - Behandlung / kreatives Zuhören

6. Argumentations - Phase

Das strukturierte Argument

Ausgewählte wertschöpfende Argumente

USP-CSP-EVP

7. Abschluß-Phase

Strategischer Entscheidungsfindungs-Prozess

Strategische Hilfsmittel zur Entscheidungsfindung

8. Verabschiedungs - Phase

Wer, wen, wann, wo, wie ?

9. Danach - Phase

Weiterführende strategische Vorgehensweise / CRM

Wichtige Top-Trends für den Vertrieb / Verkauf

 **Top**

Bitte
[kontaktieren](#)