



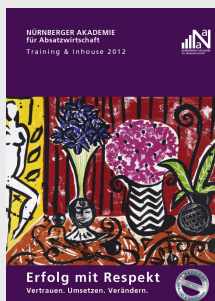
EDITORIAL:

Liebe Leserinnen und Leser,

nach unserer kleinen Sommerpause melden wir uns nun mit frischem Wind wieder bei Ihnen.

Ich hoffe, Sie konnten Ihren Sommerurlaub ausgiebig genießen und neue Kräfte tanken.

Pünktlich zur neuen Jahreszeit erscheint nun auch unser druckfrisches Katalogbuch 2012 „ERFOLG MIT RESPEKT“.



Mehr als 50 Seminare und über 160 Termine warten darauf von Ihnen entdeckt zu werden. Bestellen Sie gerne **online** Ihr persönliches, kostenfreies Exemplar.

Wir freuen uns, Ihnen weiterhin mit Rat und Tat zur Seite zu stehen und Sie bald auf einem unserer Seminare begrüßen zu dürfen.

Viel Spaß beim Stöbern in unserem neuen Programm!

Ihre
Cathrina Pflug

INHALTSVERZEICHNIS:

Neukundengewinnung für Dienstleistungen und erklärungsbedürftige Produkte- aber bitte mit Strategie
Conny Kozub 1

Aktivierendes Lehren – so gelingt nachhaltiges Lernen
Gerd Kalmbach 2

Seminarkalender 3

Impressum 3

Im Folgenden finden Sie aktuelle Beiträge unserer NAA-Referenten und weiterer Experten. Die NAA bietet Ihnen dazu und zu vielen weiteren Themen hochwertige Trainings und Seminare an, die Sie jeweils über den entsprechenden Link am Ende der Beiträge finden.

Neukundengewinnung für Dienstleistungen und erklärungsbedürftige Produkte- aber bitte mit Strategie - Conny Kozub



Conny Kozub

Mit Strategie in der Kundengewinnung, könnten viele Firmenpleiten vermieden werden! Schaut man sich den Vertrieb in kleinen und mittelständischen Unternehmen an, zeigt sich oftmals ein erschreckendes Bild. Bedingt durch die Tagesarbeit wird die Akquisition von Neukunden immer wieder als Stiefkind behandelt. Oder man akquiriert auf „Teufel komm raus“ – ohne die Wünsche und Vorstellungen der potenziellen Zielgruppen detailliert zu kennen. Nach dem vorprogrammierten Misserfolg heißt es dann: „Das bringt doch alles nichts.“ Auch bei vorhandenen Kunden kennt man selten ausbaufähiges Potenzial. Doch es geht auch anders. Hier einige Tipps:

1. Den Markt „im Auge“ behalten

Oft brechen im Laufe der Jahre Branchen einfach weg oder es findet eine Marktberäumung statt. Angebote die austauschbar sind führen Unternehmen zwangsläufig ins Abseits. Erst wenn es gelingt, etwas anders zu machen als alle anderen oder sich auf Nischen zu spezialisieren, werden Firmen im Verdrängungswettbewerb die „Nase vorn haben“. Dabei ist es immer wichtig mit Kunden im ständigen Kontakt zu bleiben und sie nach ihren Wünschen und Bedürfnissen zu befragen. Ein strukturierter Fragebogen hilft, die Ist-Situation einzuschätzen und neue Aufgaben- oder Problemfelder aufzuzeigen. Der Verkauf unterliegt – wie alle Unternehmensbereiche – einer permanenten Veränderung.

2. Zielgruppen klar definieren

Für viele Angebote kommen zahlreiche potenzielle Kunden in Frage. Wer versucht, all diese Zielgruppen anzusprechen, muss zwangsläufig scheitern. Zuerst sollten alle potenziellen Zielgruppen gesammelt und anschließend nach festgelegten Kriterien ausgewählt werden. Kriterien sind z.B. gesammelte Erfahrungen aus der Branche, eigene Problemlösungskompetenz, Handlungsbedarf des Kunden, besonders gute Beziehungen. Erst nach einem Test wird entschieden, ob eine weitere Akquisition innerhalb der Zielgruppe effektiv und erfolgversprechend ist. In der Testphase werden bereits wichtige Informationen gewonnen, die später in Verkaufsgesprächen einsetzt werden können.

Direkt zum Angebot der NAA

Installieren Sie einfach den QR-Code-Reader auf Ihrem Smartphone, knipsen Sie dann diesen Code und schon sind Sie bei unserem Seminarangebot.



3. Aufbau des Verkaufstrichters

Stehen die Zielgruppen fest, muss eine Datenbank aufgebaut und kontinuierlich gepflegt werden. Anschließend wird mit den Interessenten Kontakt aufgenommen und geklärt, welcher Bedarf für das Angebot besteht, mit welchen Lieferanten bereits zusammen gearbeitet wird und welche Verträge eventuell existieren.

Ein Verkaufstrichter verfolgt den Weg vom Erstkontakt mit Interessenten bis zum Auftrag. In jeder Phase sollten die Kontakte immer wieder hinsichtlich individuell festgelegter Kriterien überprüft und segmentiert werden. So gelangen nur die Kontakte weiter, die auch ein lohnendes Potenzial besitzen und zum Geschäft/Angebot passen. Da sich der Markt kontinuierlich verändert, sind diese Kriterien allerdings niemals statisch, sondern passen sich den Marktgegebenheiten an. Dieses Vorgehen soll garantieren, dass nicht jedem vermeintlichen Auftrag „hinterher gejagt“ wird.

4. Mit Nutzen argumentieren

Natürlich sollte der Anbieter von seinem Angebot überzeugt sein – aber werden dadurch zwangsläufig auch potenzielle Kunden überzeugt?

Es gilt festzustellen, welche Stärken das eigene Angebot aufweist und welchen Nutzen (Chancen) der Kunde davon hat. Viele Angebote sind vollgestopft mit Produktinformationen und technischen Details. Doch Kunden kaufen z.B. kein „PDA Navigationssystem mit dynamischer Routenführung“. Sie kaufen ein „System, das mitdenkt“: Kunden kaufen auch keine Beratungsleistung ein, wenn ihnen nicht klar ist, welchen Mehrwert sie durch die Beratung erlangen. Für Verkaufsgespräche sollte für alle Angebote eine Nutzen-Argumentation in bildhafter Sprache und mit Schlüsselwörtern angefertigt werden. Übrigens – nur ganz selten ist der Preis wirklich das ausschlaggebende Kriterium!

5. Den Verkauf am Telefon professionell vorbereiten

Selbst bei Verkäufern ist die telefonische Akquisition oft sehr unbeliebt. Mit einer gezielten Vorbereitung steigt jedoch die Motivation, und man gewinnt Sicherheit. Vorteilhaft ist es, sich eine Kundendatenbank nach Branchen aufzubauen. Hier können alle

Informationen, die im Laufe der Zeit gewonnen werden, gesammelt und beispielsweise in der Einwandbehandlung eingesetzt werden. So gelten Anrufer bei potenziellen Kunden als Problemlöser und langweilen ihn nicht mit breit gestreuten Angeboten. Außerdem hebt man sich damit deutlich von anderen Anbietern ab, die bei tiefergehenden Fragen schnell unsicher werden.

6. Richtige Ansprechpartner ermitteln

Viele Projekte gehen verloren, da man sich auf die falschen Personen konzentriert hat. Wichtig ist es zu erkennen, welche Personen am Kaufprozess beteiligt sind und wie das dazugehörige Beziehungsgeflecht aufgebaut ist (das sogenannte Buying Center). Einige Fragen dazu: Wer wendet das Produkt an? Wer bewertet und sucht eventuell nach anderen (technischen) Alternativen? Wie groß ist ihr Einfluss? Übrigens – manchmal existieren auch enge persönliche Bindungen zum jetzigen Lieferanten. Dies gilt es zu ermitteln. Sind mehrere Personen an der Entscheidung beteiligt, so ist es sinnvoll, alle Entscheidungskriterien, Kaufmotive, Ziele und Einwände bei diesen Personen zu erfragen. Selten trifft der Vertriebsleiter oder der Einkäufer alleine Entscheidungen. Natürlich dies ist sehr zeitaufwendig. Der Aufwand ist allerdings durchaus gerechtfertigt, soll ein Gesprächstermin den gewünschten Erfolg bringen.

7. Neukundengewinnung kontinuierlich betreiben

Zugegeben, wesentlich leichter ist es, aus vorhandenem Kundenpotenzial neue Aufträge zu gewinnen. Doch wenn man bedenkt, dass statistisch gesehen mindestens 5% der Kunden pro Jahr wegbrechen, gehört es zum Herzstück des Unternehmens neue Kunden zu gewinnen! Deshalb gilt – regelmäßig akquirieren. Am besten wird ein bestimmter Wochentag fest im Terminkalender dafür reserviert.

Fazit: Mit einem Neukundengewinnungskonzept können Umsatzeinbrüche vermieden und der Verkaufserfolg deutlich gesteigert werden.

Mehr zum Thema [hier](#).

Aktivierendes Lehren – so gelingt nachhaltiges Lernen - Gerd Kalmbach



Gerd Kalmbach

Unbestritten ist, dass die Weitergabe von Wissen und Erfahrungen innerhalb eines Unternehmens immer mehr an Bedeutung gewinnt! Nicht nur, dass enorm viel Erfahrung und Können durch Abwanderungen in den wohlverdienten Ruhestand die Betriebe verlässt, auch die Komplexität der Anforderungen an alle Mitarbeitenden wächst kontinuierlich. Außerdem steigen die Anforderungen an die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen, was zu permanenten Lern-, Anpassungs- und

Innovationsleistungen zwingt. Ein zusätzlicher, nicht ganz zu vernachlässigender Aspekt ist auch, dass Unternehmen, die viel Fort- und Weiterbildungsmöglichkeiten (und damit einhergehend auch Karriereperspektiven) bieten, schlicht und ergreifend auch attraktiver für Mitarbeiter sind als solche, die eben diese Optionen nicht bieten können.

Es ist also im ureigenen Sinne von Unternehmen dafür zu sorgen, dass sich die Mitarbeitenden weiterentwickeln können, dass Lernen im Unternehmen stattfindet. Allerdings ist das mit dem Lernen ja so eine Sache. Nicht alle lernen gerne – ganz im Gegenteil!

„Die meisten Menschen verbinden Lernen mit Schule, ‚Büffeln‘ und ‚Pauken‘, mit Schweiß und Frust, schlechten Noten und anstrengenden Prüfungen. Machen wir uns nichts vor: Lernen hat ein negatives Image.“ (1) Dementsprechend bekommt man als Trainer sehr oft den Eindruck, dass viele Teilnehmenden in Seminaren eher das Gefühl haben, dass es eine Art Strafe ist, dass sie teilnehmen müssen. Schließlich können sie ganz offensichtlich etwas nicht, sonst wären sie ja nicht da!! Diese Denkweise sieht Seminare als „Reparaturbetrieb“ vorhandener Defizite anstatt sie als das zu

begreifen, was sie sind: Nämlich die Chance zu Wachstum und Weiterentwicklung.

Leider stehen da häufig individuelle Erfahrungen aus der eigenen Bildungsbiografie dahinter, die nur sehr langsam und mühsam wieder wegetrainiert werden können. So schreibt Rolf Arnold zum Beispiel zu den Lernkulturen in unseren Bildungs- und Ausbildungsinstitutionen: „Dort ist in einer nach wie vor erdrückenden Weise eine frontal unterrichtende Form des Lehrens und Lernens vorherrschend, durch die die Aktivität der Lernenden auf zumeist nach- oder mitvollziehendes Tun reduziert wird... Die Lernenden selbst haben häufig schon innerlich ‚gekündigt‘ und die Beziehung zum Lerngegenstand und den Lehrenden auf das Notwendigste beschränkt.“ (2)

Dieser Frontalunterricht hat laut Arnold eine skandalös geringe Nachhaltigkeit zur Folge. Dementsprechend erscheint es äußerst wichtig auch mal darüber nachzudenken, „wie“ denn eigentlich gute Bildungsarbeit im Unternehmen gelingen kann.

In der Regel geht es zum Beispiel in firmeninternen Seminaren häufig um reines Faktenwissen. Der Fokus wird darauf gelegt, in kürzester Zeit mit dem geringsten Aufwand so viel Informationen wie irgend möglich aus dem Kopf des „Trainers“ in die Köpfe der Zuhörenden zu „vermitteln“. Dass sich das als aussichtsloses Unterfangen herausstellt bemerkt man oft an der Unzufriedenheit aller Beteiligten nach der Veranstaltung. Oder um es mit Spitzer zu sagen: „Wer glaubt, beim Lernen gehe es darum, Fakten zu büffeln, liegt völlig falsch; Einzelheiten machen nur im Zusammenhang Sinn.“(3)

(1) Spitzer Manfred, 2007, S. 9ff

(2) Arnold Rolf, 1996, S. 1

(3) Spitzer Manfred, 2007, S. 35

Dass wir häufig diesem Irrtum erliegen liegt daran, dass Lernen hier als ein passives Aufnehmen von Gehörtem verstanden wird. Der Lerntransfer vollzieht sich in diesem Denken automatisch, der Trainer verkommt damit zu einer austauschbaren Person, die Vorlesungen hält bzw. eigentlich nur Wissen vermittelt!

Dabei ist Lernen aber eher ein aktiver Prozess, es ist mehr als Zuhören. Da müssen Bewegung, Emotionen, sich auseinandersetzen, ja eventuell sogar an anderen Meinungen reiben enthalten sein. Erst wenn das geschieht, können wir von Lernen reden. Das setzt aber voraus, dass die Lernenden dabei sind, mit eigenem Interesse und positiven Emotionen an den zu lernenden Stoff herantreten, sich ihm nähern, mit ihm hantieren, ihn ausprobieren, eventuell sogar auch begründet ablehnen...

Hier kommt der „Lehrende“ ins Spiel, der eher wie eine Art Begleiter fungiert denn als ein Wissender, der anderen seine Erkenntnisse „überstülpt“. „Die Hauptverantwortung eines Lernbegleiters ist es, Lernprozesse zu ermöglichen, Lernen anzuregen, das Lernumfeld angenehm, ansprechend und attraktiv zu gestalten und selbstorganisiertes Lernen zuzulassen.“ (4) Selbstorganisiert heißt in diesem Zusammenhang nicht, dass die Lernenden ungesteuert agieren sollen sondern eher, dass der Lernende seinen eigenen, individuellen und eben selbstorganisierten Lernprozess verantwortet. Dass der Trainer

hier ein besonderes didaktisches Geschick mitbringen sollte, um solches Lernen zu ermöglichen liegt auf der Hand.

Hier gilt es nachzulegen. Sei es als freier oder als firmeninterner Trainer. Wenn ich nachhaltige Lernprozesse initiieren möchte muss ich die Teilnehmenden aktivieren. Sie brauchen die Gelegenheit, sich mit den Themen zu beschäftigen, denn nur so findet Lernen statt. „Je intensiver wir uns mit Inhalten beschäftigen, desto eher hinterlassen sie Spuren im Gedächtnis... Ein bestimmter Inhalt wird... im Kopf bearbeitet, von verschiedenen Arealen des Gehirns zugleich und interaktiv verarbeitet, es wird mit ihm geistig hantiert. Je mehr, je öfter, je tiefer, desto besser für das Behalten.“ (5) Genau hier fängt die didaktische Aufgabe an, nicht im „Herunterspulen“ von Wissen. Solche Prozesse zu initiieren muss der Trainer beherrschen.

Überprüfen Sie die Bildungsarbeit in Ihrem Unternehmen, testen Sie Ihre Trainer, ob es Ihnen gelingt, nachhaltiges Lernen anzuregen. Es lohnt sich sowohl für das Unternehmen als auch für die Teilnehmenden. Denn: Lehren will gelernt sein! Sei es in der Ausbildung, in der internen Weiterbildung oder auch als Externer Trainer.

(4) Kalmbach Gerd, 2008, S. 96
(5) Spitzer Manfred, 2007, S. 6

Sehen Sie **hier** das passende Seminar.

Seminar-Tipp des Monats

E-Mail, Newsletter, Blogs & Social Media - im B2B-Marketing erfolgreich kommunizieren

In den USA ist es heute im B2B üblich, einen Großteil relevanter Leads über das Internet zu generieren. Im Gegensatz dazu wird hierzulande eine derart weitgehende Analyse von Online-Aktivitäten durch datenschutzrechtliche Bestimmungen beschränkt. Es gibt jedoch eine Reihe innovativer und erprobter Wege, um mit bestehenden Kunden und Besuchern der Website Kontakt aufzunehmen. Erfahren Sie, wie auch Sie erfolgsorientiert im Marketing kommunizieren.

Was Sie in diesem Seminar erreichen

Sie lernen, welche Online-Kommunikationsinstrumente für Ihr Unternehmen in Frage kommen und wie Sie diese professionell einsetzen. Sie erfahren, wie Sie mit weniger Aufwand den Dialog mit Kunden und Interessenten intensiver gestalten.

Zum Seminar geht's **hier**.

Seminarangebot

Trainer/In	Seminarthema	Datum	Ort
Dr. Torsten Schwarz	E-Mail, Newsletter, Blogs & Social Media - im B2B-Marketing erfolgreich kommunizieren	17. - 18. Oktober 2011	Nürnberg
Dr. Christa-Jana Hartwig	Führen und Überzeugen - Psychologie für Führungskräfte	20. - 21. Oktober 2011	Frankfurt
Manfred Just	Stressmanagement: Leistungsfähigkeit aktiv sichern	25. Oktober 2011	Nürnberg
Conny Kozub	Texten für Marketing und Vertrieb	27. - 28. Oktober 2011	Nürnberg
Klaus J. Aumayr	Key Account Management	09. - 10. November 2011	Frankfurt

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Dann rufen Sie uns an. Unter der Telefonnummer 0911.919769-0 sind wir gern für Sie da.

Weitere Seminare aus unserem aktuellen Katalog finden Sie auch unter www.naa.de.

IMPRESSUM

Herausgeber: NAA NÜRNBERGER AKADEMIE
für Absatzwirtschaft GmbH

Anschrift: NAA NÜRNBERGER AKADEMIE für Absatzwirtschaft GmbH
Erlenstegenstraße 7 | 90491 Nürnberg
Telefon ++49.911.919769-0 | Fax ++49.911.919769-20
E-Mail: service@naa.de | Internet: www.naa.de

Handelsregister Nürnberg HRB 11584
V.i.S.d.P.: Dietmar Fischer, Geschäftsführer

Bankverbindung: EthikBank | Kto-Nr. 3012590 | BLZ 83094495
Steuerangaben: USt.-IdNr.: DE 157417032 | Steuer-Nr.: 24113300406

Gestaltung, Inhalt, Layout:

NÜRNBERGER AKADEMIE für Absatzwirtschaft GmbH

Disclaimer: "Für die technische und konzeptionelle Erstellung des PDF-Newsletter sowie die redaktionellen Inhalte ist die Nürnberger Akademie für Absatzwirtschaft verantwortlich. Wir weisen darauf hin, dass es sich bei Links, die auf fremde Internet-Angebote hinweisen, um unverbindliche Empfehlungen handelt. Die NAA GmbH vermittelt über die Links lediglich den Zugang zu diesen Angeboten; sie hat keinen Einfluss auf deren Inhalte und macht sich diese Inhalte auch nicht zu eigen."

Copyright © 2011 NÜRNBERGER AKADEMIE für Absatzwirtschaft