



Dirk Kreuter Neukunden mit Garantie

Neues von neukunden.com

Ausgabe: 01

Oktober 2006

"Herzlich willkommen, mein Name ist Ali und ich werde Sie heute Abend verwöhnen!" hörte ich vor kurzem zur Begrüßung im Restaurant des Hamburger Hotels East. Mit diesen Worten übergab "Ali" meiner Frau und mir seine Visitenkarte und beeindruckte uns im Laufe des Abends mit einem außergewöhnlichen Service. Das Hotel in der Nähe der Reeperbahn ist wirklich einen Besuch wert: Außergewöhnliches Design, gutes Essen, zentrale Lage und eben ein bemerkenswerter Service.



Die Visitenkarte habe ich eingesteckt und die dazugehörige Begrüßung schon häufig bei passender Gelegenheit zum Besten gegeben. Wer hat schon den Mut, einem Kunden zu sagen, dass er ihn "verwöhnen" wird? Erst recht in Deutschland!

Eine solche emotionale Story ist einer der Erfolgsfaktoren für erfolgreiches Empfehlungsmanagement – gerade auch im B2B. Mein SalesMasters-Kollege Alexander Christiani nennt es den "Barhocker-Test": Wenn Sie an die Bar gehen und sich mit Freunden oder Kollegen treffen, worüber sprechen Sie zuerst?

Das Hotel East "verwöhnt seine Gäste", was macht Ihr Unternehmen oder Ihr Produkt mit Ihren Kunden? Ohne eine emotionale Story wird es schwierig neue Kunden über Empfehlungen zu gewinnen.

In dieser ersten Ausgabe geht es um Empfehlungsmanagement – oder wie die Amerikaner sagen "Word-of-Mouth" Marketing – dem stärksten Trend in der Neukundengewinnung in den kommenden Jahren.

Der Newsletter von Neukunden.com und Dirk Kreuter ist für alle, die neue Kunden wollen und deshalb regelmäßig wertvolle Praxistipps und aktuelle Informationen rund um die Themen "Neukundengewinnung im B2B" und "Empfehlungsmanagement" nutzen möchten.

Viel Spaß beim Lesen und möglicherweise sehen wir uns bei einem meiner Vorträge oder Seminare. Die Termine finden Sie hier: www.Neukunden.com

Ihr

Dirk Kreuter

Inhalt

01	Fallbeispiel Empfehlungsmarketing	mehr Information
02	Dauerhafte Motivation durch Erfolgsjournale	mehr Information
03	Terminabsicherung beim Erstgespräch	mehr Information
04	Wie Sie Referenzen produzieren	mehr Information
05	Kalender von Dirk Kreuter	mehr Information
06	Weiterbildung	mehr Information
07	Teleseminar	mehr Information
08	Rund um den Newsletter	mehr Information
09	Dirk Kreuter	mehr Information

Sie können diesen Newsletter auch grafisch aufbereitet ausdrucken und ganz in Ruhe lesen.

Nutzen Sie Artikel des Letters für eigene Publikationen. Bedingung: ein Hinweis und Link auf www.neukunden.com.

Empfehlen Sie diesen Newsletter, indem Sie ihn einfach weiterleiten. Vielen Dank!

1. Fallbeispiel: Aktives Empfehlungsmanagement bei der Santander Consumer Bank AG



Die Santander Consumer Bank AG ist Marktführer für Konsumentenkredite. 80 Prozent des Geschäfts macht das Geldinstitut hierbei mit der Finanzierung von Automobilen, Motorrädern und Caravans. Unter den herstellerunabhängigen Kfz-Finanzierern hat die Santander Consumer Bank einen Marktanteil von 70 Prozent in Deutschland. In einem rückläufigen Gebrauchtwagen- und einem nahezu stagnierenden Neuwagenmarkt legte das Unternehmen 2004 ein Wachstum von 20 Prozent hin. Dieser Erfolg fiel nicht vom Himmel, sondern war geplant.

Gute Produkte bildeten eine Voraussetzung. Die gewünschte Dynamik erhielt das Wachstum dank einer Neukunden-Offensive. Um den Kfz-Vertrieb bei dieser Aufgabe zu unterstützen, hat die Bank ihre Kfz-Außendienstmitarbeiter mit einem externen Trainer gezielt geschult. Der Kfz-Handel kämpft mit knappen Margen. Finanzierungen dienen daher als Verkaufsförderung und verschaffen den Autohäusern zusätzliche Einnahmen. Nahezu alle Vertragshändler bieten ihren Kunden Kredite ihrer Herstellerbanken und weiterer herstellerunabhängiger Finanzierungsinstitute, wie zum Beispiel der Santander Consumer Bank. "Als unabhängiger Finanzdienstleister bieten wir eine breitere Produktpalette. Der Händler kann seinen Kunden alternative Konditionen bieten", sagt Hermann Malso, Generalbevollmächtigter der Santander Consumer Bank und verantwortlich für den Vertrieb Kfz.

Unter den neutralen Finanzierern hat die Santander Consumer Bank einen Marktanteil von 70 Prozent. "Der Händler ist der Vermittler unserer Produkte, bei der Wahl der Bank sind er und der Endkunde völlig frei", beschreibt Malso das Verhältnis zum Kunden. Deshalb sei es wichtig, dass das Santander-Angebot den Händler im täglichen Geschäft unterstütze. Dafür ist Nähe notwendig. Für eine Spezialbank ist das Vertriebsnetz ungewöhnlich regional gestrickt. 100 kaufmännische Gebietsleiter und neun regionale Händler-Vertriebs-Center werden von der Vertriebsleitung gesteuert.

Dieses Team entstand in dieser Form durch die Fusion mit der AKB Bank im Jahr 2002. Nach dem Zusammenführen der zwei Vertriebsorganisationen setzte das Unternehmen dem Kfz-Vertrieb ehrgeizige Ziele: Obwohl die Santander Consumer Bank bereits mit 28.500 Kfz-Handelsbetrieben zusammenarbeitet, war das Volumen noch nicht ausgeschöpft. Der Umsatz sollte also durch einen systematischen Ausbau des Kundenstamms weiter wachsen. Dank eines individuellen Verkaufstrainings konnte die Vertriebsleitung den Hebel in einem sehr kurzen Zeitraum umstellen und schnell Erfolge erreichen. "Wichtig waren Impulse von außen", begründet der Vertriebschef, warum er dabei auf den externen Trainer Dirk Kreuter setzte. Ein schlüssiges Konzept und verkäuferische Fähigkeiten spielten bei der Wahl des Coaches eine größere Rolle als das berühmt-berüchtigte "Benzin im Blut".

Ergebnisse zählen

Um ein Konzept für die Inhalte zu erstellen, begleitete Dirk Kreuter verschiedene Außendienstler im Tagesgeschäft, um die Bandbreite des Bedarfs zu ermitteln. Nach dem Briefing durch den Kunden entstand das Trainingskonzept. Wichtig für Kreuter: "Auch die Führungskräfte müssen in die Inhalte mit eingebunden werden, damit das Gelernte später auch gelebt und umgesetzt wird. Die Mitarbeiter dürfen nicht mehr an der Zahl der Besuche, sondern deren Ergebnissen gemessen werden. Ein guter Kundentermin bringt mehr als zehn mittelmäßige." Zu Beginn erhielt jeder Mitarbeiter zwei Tage Training. Die Schulung erfolgte in Zehnergruppen. Dirk Kreuter legte Wert darauf, dass die Teilnehmer nicht in ihrem angestammten Vertriebsteam geschult wurden, damit ein gebietsübergreifender Erfahrungsaustausch gegeben war. Schwerpunkte waren Neukundengewinnung, Rückgewinnung und Potenzialausschöpfung bei Bestandskunden. Das Bewusstsein für die richtige Gewichtung einzelner Aktivitäten wurde gezielt geschärft.

Dafür trainierte Kreuter mit den Teilnehmern Ansprache und Argumentation in Verkaufsgesprächen. Aber auch neue Techniken lernten die Verkäufer. Ergänzend zu dem "ConneCtion"-Programm der Bank, bei der Händler zum Werben neuer Händler motiviert werden, machte Kreuter die Methode aktives Empfehlungsmarketing zu einem zentralen Inhalt. "Jeder Autohändler kennt mindestens zehn andere.

Dieses Potenzial soll jeder Vertriebler gezielt nutzen." Mit der richtigen Einstellung und Fragetechnik lässt sich hier eine hohe Zahl qualifizierter Kontakte erschließen. Ein Beispiel: Ein Außendienstler fragte nach dem Seminar in Thüringen einen Partner nach einer Empfehlung und erhielt daraufhin eine Einladung zu einem Händlerstammtisch, an dem fünfzehn große Autohäuser teilnahmen. Acht davon sind heute Kunde der Santander Consumer Bank. Nach sechs Monaten folgte je ein Tag Follow-up für die Außendienstler zur Vertiefung.

Transfer in den Alltag

Insgesamt war jeder Mitarbeiter "nur" drei Tage in der Schulung. Obwohl im direkten Vertrieb Analyse und Systematik immer wichtiger werden, zählt auch für den modernen Verkäufer: Sein Arbeitsplatz ist beim Kunden und nicht auf der Schulbank oder am Schreibtisch. "Eine Nacharbeit haben wir von den Teilnehmern nicht gefordert; dicke Ordner mit Teilnehmerunterlagen gab es auch nicht", sagt Malso. Zur Vertiefung des Gelernten erhielt jeder Teilnehmer Audio-CDs mit einem Livemitschnitt des Seminars. Diese hören die Außendienstler auf der Fahrt zum Kunden. Für den Erfolg der Vertriebstrainings spricht nicht nur die große Zufriedenheit des Außendienstes. Hermann Malso rechnete für 2004 mit Umsatzsteigerungen von zehn Prozent. In diesem Zeitraum finanzierte die Santander Consumer Bank rund 478.000 Fahrzeuge (inklusive Leasing) mit einem Volumen von 4,6 Milliarden Euro. Das bedeutet ein Plus von nahezu 20 Prozent. Insgesamt 1.500 neue Kfz-Handelsbetriebe trugen zu diesem Ergebnis bei.

Dieses Fallbeispiel erschien in dem Fachmagazin **geldinstitute** 1/2006

2. Dauerhafte Motivation durch Erfolgsjournale

Markus Schnitzer, Trainer und Psychologe von Olympiasiegerin Kate Allen sagt: "Ob eine Mannschaft, ein Team, erfolgreich ist oder nicht, erkenne ich daran, worüber in einem Team gesprochen wird. Wird über Erfolg gesprochen oder über Misserfolg?"

Über was wird in Ihrem Team gesprochen?

Wird bei Ihnen auch über Erfolge gesprochen oder über all das, was nicht geht?

Für Führungskraft gibt es verschiedene Instrumente, dies zu beeinflussen.

Erfolgsjournale: In der Regel weiß jeder Mitarbeiter, Seiten zu füllen, mit dem, was nicht funktioniert im Unternehmen. Doch gilt es als Führungskraft die Mitarbeiter auf Erfolge zu programmieren. Lassen Sie täglich drei bis fünf Erfolge Ihrer Mitarbeiter aufschreiben. Dies können Sie individuell machen, das heißt jeder Mitarbeiter schreibt für sich am Ende des Tages drei bis fünf Dinge auf, auf die er an diesem Tag stolz ist, die er als erfolgreich einschätzt. Dies können auch kleine Dinge sein. Es müssen nicht immer die aufsehenerregenden Punkte sein. Sie können dies aber auch teamorganisiert machen, d.h. Ihr gesamter Außendienst, Ihr gesamter Innendienst, vielleicht auch die Fahrer, schreiben Erfolgsjournale. Diese Erfolgsjournale werden dann transparent gemacht, die der einzelnen Mitarbeiter bleiben immer individuell und bekommen außer den Mitarbeitern selbst niemand anderes zu sehen, auch die Führungskraft nicht. Die gemeinschaftlichen Team-Erfolgsjournale werden anschließend veröffentlicht. Im Idealfall funktioniert so was im Intranet oder per Email. Es kann auch einfach ans schwarze Brett gehangen werden. Dies kann jede Woche oder jeden Monat geschehen. Jede Woche bzw. jeden Monat hat ein Mitarbeiter ein Erfolgsbeispiel, eine Tatsache, auf die er stolz ist, zu melden.

Natürlich sollten Sie dieses genau auf ein gezieltes Thema hin steuern. Das kann produkt-, aktions-, kunden- oder methodenbezogen sein. Beispielsweise das Thema Empfehlungsmarketing.

Gerade am Anfang, in der Einführung dieses neuen Marketinginstruments ist es ganz entscheidend, dass Erfolge transparent gemacht werden. Oftmals sind es nicht alle Mitarbeiter, die mit diesem Instrument arbeiten. Durch das Transparentmachen der Ergebnisse und der Erfolge, der Resultate, werden auch die anderen Mitarbeiter motiviert, diese Methode aktiv einzusetzen.

Wie gesagt: Empfehlungsmarketing ist keine Aktion, sondern eine Philosophie.

Als Führungskraft können Sie in Meetings entsprechend nachjustieren. Sie können Rennlisten entwickeln, sie können Erfolgsbeispiele präsentieren oder auch einfach die Empfehlungsfrage üben lassen, zur Qualifizierung der Empfehlung usw.

3. Terminabsicherung beim Erstgespräch

Eine der wirkungsvollsten Maßnahmen, die wir schon seit vielen Jahren unseren Kunden zum Absichern des Termins bzw. zum Vorverkauf ihres Expertenstatus und ihrer Kompetenz empfehlen, ist der so genannte Vorvertrauensbrief.

Einmal angenommen, Sie haben mit einem gewichtigen, potenziellen Neukunden einen Termin für das Erstgespräch telefonisch vereinbart. Wenn dieser potenzielle Neukunde bereits im Vorfeld eine ausgesprochen positive Meinung über Sie, Ihre Produkte und Dienstleistungen hat, können Sie diesem Termin wesentlich entspannter entgegenschauen. Auch die Wahrscheinlichkeit, dass sich der Kunde selbst auf dieses Gespräch besser vorbereitet, gegebenenfalls im Internet einmal recherchiert, wer Sie sind, Ihr Unternehmen und Ihr Angebot, ist damit gegeben. Wir machen in der Praxis die Erfahrung, dass Kunden den Vorvertrauensbrief sogar mit ins Gespräch bringen, sich darauf zum Teil schon Notizen gemacht haben. Daher können Sie Ihrem zukünftigen Neukunden eine Terminbestätigung schicken, die Ihren Expertenstatus bereits deutlich betont. Hier ein Musterbeispiel:

Musterbeispiel für einen Vorvertrauensbrief

*Herrn
Reiner Unsinn
Musterstraße 12
87654 Musterstadt*

Sehr geehrter Herr Unsinn,

herzlichen Dank für das freundliche und informative Telefongespräch vom 17.April.

Gerne bestätigen wir Ihnen den nächsten Dienstag, den 21.April um 10.30 Uhr als Termin für ein erstes Kennenlerngespräch in Ihren Geschäftsräumen. Sie werden schon bei unserem ersten Gespräch feststellen, dass sich unsere Produkte / Dienstleistungen in wesentlichen Punkten vom Angebot des übrigen Marktes und Ihrer bisherigen Lieferanten abheben.

Damit Sie schon vor unserem Gespräch die Gelegenheit haben, sich einen Eindruck von unserer Arbeit in Ihrer Branche zu verschaffen, haben wir einige unserer Stammkunden gebeten, Ihnen bei Interesse am Telefon für ein kurzes Interview zur Verfügung zu stehen. Kollegen in Ihrer Branche, die unser Konzept seit einiger Zeit einsetzen und erfolgreich nutzen, sind:

Herr Schneider, Geschäftsführer Schneider & Söhne, Telefon: 01234 / 56789

Frau Müller, Vertriebsleiterin Inland, Firma Muster & Co, Telefon: 04321 / 65432

Sehr geehrter Herr Unsinn, wir haben beiden Kunden einen möglichen Anruf von Ihnen bereits avisiert. Die Kollegen würden sich freuen von Ihnen zu hören und über ihre Erfahrungen mit unserem Haus zu berichten.

Es wäre schön, wenn es Ihre Zeit erlaubt, sich einen ersten Eindruck von unserer Arbeit aus Sicht unserer Kunden zu verschaffen. Vielleicht ergeben sich ja daraus schon erste weiterführende Fragen für unser Gespräch am nächsten Dienstag.

Natürlich finden Sie auch weitere Informationen auf unserer Internetseite www.mustermann.de

Sehr geehrter Herr Unsinn, wir freuen uns sehr darauf, Sie näher kennen zu lernen.

Mit freundlichen Grüßen

*Ihr
Rainer Muster*

Sie können diesen Vorvertrauensbrief natürlich per Fax versenden, aber auch, wenn noch genügend Zeit bleibt auf dem Postweg, auf Ihrem Briefpapier. Möglicherweise legen Sie noch eine Unternehmensbroschüre bei, damit der Kunde sich auch in Papierform schon entsprechend informieren kann.

4. Zeugenumlastung oder "Wie Sie Referenzen produzieren"

Es gab Zeiten, in denen die Besucher unserer Webseite, und dies sind im Schnitt etwa 2400 pro Monat, zu über 90 Prozent sich nur für zwei Rubriken auf unserer sehr umfangreichen Webseite www.verkaufstrainer.de informiert haben, nämlich:

1. Referenzen
2. Arbeitsbeispiele

Unsere Kunden wollen von uns als Verkaufstrainer in erster Linie wissen, für wen wurde schon was getan, und was sind die Ergebnisse dabei bzw. was sagen die Kunden über unsere Arbeit? Das Trainerprofil, das heißt die Menschen und deren Qualifikationen dahinter machten weniger als zehn Prozent der Seitenabrufe aus!

Dies spiegelt wider, wie wichtig Referenzen auch im Internet sind.

Damit der oben genannte Vorvertrauensbrief wirklich greift, damit Kunden Ihnen schon vorab vertrauen, damit Sie Kunden möglicherweise noch stärker an Ihr Unternehmen binden, ist es immens wichtig, schriftlich Referenzen zu produzieren.

Wie werden schriftliche Referenzen produziert?

Folgende Schritte sind bei der Produktion von Referenzen entscheidend:

1. Es ist am einfachsten Ihren Kunden um ein Referenzschreiben zu bitten, wenn er sich gerade überschwänglich und lobend über Ihre Arbeit geäußert hat, also wenn Sie ein Projekt zu seiner vollen Begeisterung beendet haben, wenn Sie gerade ein neues Produkt bei ihm verkauft haben oder, oder, oder. Im maximalen Begeisterungsbereich des Kunden sollten Sie ihn nach einer Referenz fragen.

Zitat: "Herr Kunde, immer wieder werden wir in der Neukundengewinnung nach Referenzbeispielen gefragt, Referenzbeispiele in Form von Vertrauensbeweisen und Dankeschreiben unserer Kunden. Uns helfen solche Schreiben sehr. Wären auch Sie bereit, uns ein solches Schreiben zu erstellen?"

2. Haben Sie vom Kunden die Zusage, bedanken Sie sich zunächst einfach. Schlagen Sie ihm im zweiten Schritt vor, dass Sie einen Entwurf vorformulieren und bitten Sie ihn diesen korrigiert zurück zu schicken. Das heißt, Sie schreiben im Idealfall ein Word-Dokument wie Sie es gerne haben möchten, welches Sie ihm dann per Email zusenden. Entweder es reicht Ihnen für Ihre Internetseite, dass der Kunde Ihnen dieses Email anschließend bestätigt oder aber Sie wünschen, dass Ihr Kunde diesen Brief auf seinem Briefpapier ausdruckt und Ihnen unterschrieben zusendet. Das hängt davon ab, was Sie erreichen wollen.

3. Nutzen Sie die Chance pro Referenz nur einen Vorteil Ihrer Leistung hervor zu heben. So fühlt sich der Referenzgeber nicht ausgenutzt und Sie haben mehr Möglichkeiten einen einzelnen Pluspunkt ausführlich darzustellen, wodurch Sie keine gleich lautenden Kundenaussagen bekommen, die potenzielle Kunden dann langweilen würden. Also: Überlegen Sie sich genau, welchen Schwerpunkt Ihres Angebotes, Ihres Services wollen Sie bei diesem Kunden, bei diesem Referenzschreiben herausstellen.

Diese Referenzschreiben können Sie natürlich nicht nur auf Ihrer Internetseite veröffentlichen, sondern auch Ihren Unternehmensbroschüren beilegen, Auszüge davon in Angebote einbauen oder aber gerahmt in Ihren Geschäftsräumen aufhängen, so dass Besucher und Mitarbeiter noch einmal nachlesen können, was glückliche Kunden über Sie und Ihre Leistungen berichten.

5. Kalender von Dirk Kreuter



» Neukunden mit Garantie «

22. und 23. Januar 2007 in Frankfurt
23. und 24. April 2007 in Dortmund
10. und 11. September 2007 in München
26. und 27. November 2007 in Dortmund
»mehr ...

» Empfehlungsmanagement «

12. März 2007 in Köln
22. Oktober 2007 in Köln
»mehr ...

»Vertriebsoffensive 2007 mit Dirk Kreuter und Jürgen Höller «

15. und 16. Februar 2007 in Frankfurt
2. und 3. März 2007 in München
»mehr ...

Tele-Seminar "Top-Strategien für Top-Verkäufer" von und mit Alex S. Rusch unter Mitwirkung der VIP-Gäste Dirk Kreuter und Sascha Bartnitzki
Termin : Freitag, 24. November 2006, von 19.00 Uhr bis 20.10 Uhr
»mehr...

Alle Veranstaltungstermine finden Sie unter <http://www.neukunden.com>

Möchten Sie weitere Infos – oder an einer der Veranstaltungen teilnehmen? Dann kontaktieren Sie bitte Carsten Drüber per Telefon unter 0800 / 57 388 37 oder

Carsten.Drueber@Verkaufstrainer.de . Ihnen reservieren wir gerne einen Platz.

Suchen Sie nach motivierenden und aktuellen Vortragsthemen für Ihre Veranstaltung? Hier finden Sie die aktuellen Themen von Dirk Kreuter.

6. Weiterbildung



Verkaufspower im Außendienst

Sprecher: Armand Presser u.a. 4 CDs (Spieldauer 295 Min.)

Pragmatisch und leicht verständlich stellt Dirk Kreuter in diesem Hörbuch erfolgreiche Strategien und Methoden für Außendienstmitarbeiter dar. Selbst erfahrene Außendienstler können noch eine Menge dazulernen.

Behandelt werden Selbstmanagement, Organisation von Kundenkontakten und -daten sowie der Ablauf und die Vor- und Nachbereitung von Kundengesprächen. Bei den Strategien unterscheidet der Autor Stammkundenmanagement, Kundenrück- und Kundenneugewinnung, und er geht auf Key-Account ein. Denn das Gewinnen von neuen Kunden und die Betreuung von Schlüsselkunden werden immer wichtiger. Der praktische Teil umfasst Tourenplanung, Termin- und Zeitmanagement.

Wer sich dieses Hörbuch öfters anhört, steigert Schritt für Schritt seine Erfolge im Außendienst.

»Hier können Sie es direkt beim Rusch Verlag für 49,90 EUR bestellen.

7. Teleseminar

Der Trend der Tele-Seminare, eine äußerst flexible und bequeme Weiterbildungsmöglichkeit, kommt aus Amerika. Dies ist wiederum eine gute Ergänzung anderer Formen der Weiterbildung.

Was ist ein Tele-Seminar?

Der Begriff »Tele-Seminar« ist wohl etwas zweideutig. Bei einem »Tele-Seminar« handelt sich um ein Seminar, das man nicht in einem Vortragssaal oder Seminarraum besucht, sondern an dem man über das Telefon teilnimmt – etwa so wie die australischen Schüler, die weit entfernt von einer Schule wohnen (Sie haben in Ihrer Jugend vielleicht auch die Serie »Skippy, das Busch- Känguru«, gesehen). Dieses Seminar-Konzept wurde nun kürzlich adaptiert für Führungskräfte, Unternehmer und Vertriebsprofis, die eine »Zwischenstunde« für Weiterbildung nutzen möchten.

Die Vorteile eines Tele-Seminars

- Sie müssen nirgends hinfahren (= keine Reisezeit und auch keine Reisekosten).
- Auch kleine Lerneinheiten von nur einer Stunde lohnen sich, da Sie von dort, wo Sie sich gerade befinden, daran teilnehmen können – Sie müssen hierzu also nicht gleich einen ganzen Tag frei nehmen.
- Der Vorteil gegenüber einer DVD, einem Buch oder einem Hörbuch ist, dass man einen fixen Termin hat (= externer Ansporn). Zudem kann man am Schluss des Tele-Seminars Fragen stellen (= interaktiv).
- Sie können am Tele-Seminar in der gewünschten Umgebung »teilnehmen«, zum Beispiel auf Ihrem Lieblingssessel oder bequem am Pool. Alles, was Sie brauchen, ist ein Telefon und ein ungestörter Ort. Selbst wenn Sie sich gerade in Ihrem Ferienhaus oder auf Geschäftsreise befinden, können Sie also daran teilnehmen.
- Vielleicht tragen Sie sich auch mit dem Gedanken, ein bestimmtes Seminar zu besuchen, möchten sich jedoch vorab von dem Know-how des Trainers überzeugen? Da bietet das Tele-Seminar eine zeiteffiziente und kostengünstige Möglichkeit, den Dozenten zu testen.

Tele-Seminar " Top-Strategien für Top-Verkäufer "

von und mit Alex S. Rusch unter Mitwirkung der VIP-Gäste Dirk Kreuter und Sascha Bartnitzki

Termin: Donnerstag, 2. November 2006, von 19.00 Uhr bis 20.10 Uhr

Ihre Investition: € 39.90 **

** Im Preis enthalten ist die Teilnahme am 70-minütigen Tele-Seminar, ein Tele-Seminar-PDF, die MP3-Datei zum Herunterladen sowie eine Live-Mitschnitt-CD (per Post). Zum obigen Preis kommen nur noch Ihre normalen Telefongebühren hinzu (von einem Festanschluss innerhalb Deutschlands sind dies nach unseren Informationen EUR 5,40 Telefonkosten für eine Stunde. ab der Schweiz je nach Telekom-Anbieter um SFr. 7.-, die Abrechnung erfolgt über Ihren Telefonanbieter).



»[Weitere Infos und die Anmeldung finden Sie hier](#)

8. Rund um den Newsletter



E-Mail Marketing kommt an

Bei der Vermarktung ihrer Produkte, bei der Neukundengewinnung und auch bei der Kundenbindung setzen Unternehmen immer stärker auf E-Mail-Marketing.

Wer gerade auf der Suche nach einer verlässlichen und bedienenden Versandlösung ist, findet mit mailingwork ein hervorragendes Werkzeug. mailingwork ist maßgeschneidert für Unternehmen welche E-Mail Marketing betreiben möchten und einen eigenen Newsletter versenden möchten.

[mehr ...](#)

.....

9. Dirk Kreuter



Mit seinem direkten Vortragstil, seiner überzeugenden Rhetorik und anschaulichen Beispielen und Metaphern versteht es Dirk Kreuter, selbst komplexe Strategien, Techniken und Zusammenhänge deutlich darzustellen und allgemein verständlich zu machen. Mit dieser Fähigkeit schafft er es, auf informative, unterhaltsame und einzigartige Weise praxiserprobte Inhalte mit motivierenden Elementen zu verknüpfen. So wird für das Auditorium ein Lernerlebnis mit dem er viele **Aha-**

Effekte und volle **Aufmerksamkeit** erreicht.

Nach einer Ausbildung zum Groß- und Außenhandelskaufmann wagte er sofort den Schritt in die Selbständigkeit als Handelsvertreter und sammelte so seine ersten Praxiserfahrungen im Vertrieb. "Selbstbestimmtes Arbeiten war mir schon früh wichtig! Auch konnte ich so meinen Erfolg und mein Einkommen selbst bestimmen."

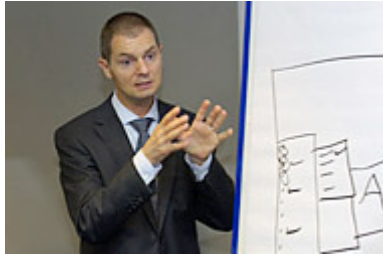
Parallel dazu begann er ab 1991 mit produktbezogenen Verkaufstrainings. "Meine Produkte waren immer erklärungsbedürftig und hatten auch später beim Verkauf an den Endkunden einen hohen Beratungsbedarf. Ohne das entsprechende Fachwissen und eine durchdachte Argumentationstechnik war der Verkaufserfolg nur begrenzt. Daher habe ich immer auch auf das Training meiner Kunden gesetzt. Danach war der Verkaufserfolg sicher!"

Im Jahr 2003 positionierte Dirk Kreuter zusammen mit vier weiteren Vertriebsexperten und Spitzenverkaufstrainern die "**SalesMasters**" mit dem einzigartigen Konzept "**5 Top-Trainer auf einer Bühne – geballtes Expertenwissen**" und wurde schnell zum Meinungsführer. Dieser Erfolg führte zu einer gemeinsamen Veranstaltungsreihe mit dem Vertriebsmagazin **salesBusiness** in ganz Deutschland mit bis zu 700 begeisterten Teilnehmern je Veranstaltung.



Die Zusammenarbeit mit vielen Marktführern (und solchen, die es werden wollen), mittelständischen und namhaften internationalen Unternehmen aus ganz Mitteleuropa wie zum Beispiel der AEG Hausgeräte GmbH, BHW AG, Deutsche Post, Deutsche Telekom AG, Lufthansa AG, Volkswagen AG (...) haben ihm den Ruf des konsequent praxisorientierten **Vertriebs- und Marketingexperten** eingebracht. "Die vielen verschiedenen Branchen sorgen bei mir für eine ständige Lernkurve. Ich arbeite mich gern in neue Bereiche ein, wovon andere Kunden dann später profitieren, in dem sie neue Impulse und Best Practise Ansätze kennen lernen."

"Experte für Neukundengewinnung...", schreibt das Fachmagazin **Wirtschaft &**



Weiterbildung . RTL bezeichnet ihn als "Spitzenverkaufstrainer". Die Marketingzeitschrift **Absatzwirtschaft** schreibt ihm eine "messbare Wirkung" zu, und die Vertriebsfachzeitschrift **acquisa** zählt ihn zu "...einem der führenden Verkaufstrainer in Deutschland". "...professionelle Verkaufsargumentation..." titelt die **Lebensmittel Zeitung** , und "...gebündeltes Experten-Know-how..." bestätigt **salesBusiness** . Das Unternehmermagazin **Impulse** bezeichnet ihn als "Verkaufsprofi", und das Fachmagazin **Technischer**

Handel bestätigt den "Return on Investment" für seine Ausführungen. Das Fachmagazin **Cash** zählt ihn zu den 10 führenden Verkaufstrainern Deutschlands.

Er ist Expertenmitglied im **Club 55** , Europäische Vereinigung der Verkaufs und Marketingexperten mit Sitz in Genf, CH und im **ASTD** , American Society for Training and Development. "Der kollegiale Austausch mit anderen Experten schärft immer wieder meinen Blick für neue Marketing- und Vertriebsansätze."

Dirk Kreuter ist **Autor, Co-Autor und Mit-Herausgeber von 10 Fachbüchern, DVD`s, E-Books, Newslettern und Hörbüchern** , die bereits in mehreren Ländern erschienen sind.

Heute vermittelt er sein Marketing- und Vertriebswissen als motivierender Redner bei Mitarbeiter- oder Kundenveranstaltungen, Kick-Offs, Kongressen, Events oder Tagungen. Die Themen rund um die Gewinnung neuer Kunden im Geschäftskundenkontakt stehen dabei im Zentrum seiner Vorträge und Seminare.

Sie wünschen weitere Informationen?

Dann schreiben Sie uns - wir werden uns umgehend bei Ihnen melden. Natürlich freuen wir uns auch über Ihren Anruf oder Ihr Fax.

Adresse, Impressum und Copyright 2006:

Dirk Kreuter – Neukunden.com
Alfred-Herrhausen-Strasse 44
D-58455 Witten
Carsten Drüber
Telefon: +49.(0)2302.915240
Telefax: +49.(0)2302.
E-Mail: Carsten.Drueber@Verkaufstrainer.de

Haftungshinweis:

Dirk Kreuter übernimmt keine Haftung oder Garantie für die Inhalte externer Links; für den Inhalt der verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.