

[Profil](#) | [Vortragsthemen](#) | [Veranstaltungstermine](#) | [Veröffentlichungen](#) | [Referenzen](#)



Dirk Kreuter **Neukunden mit Garantie im B2B**

Neues von Dirk Kreuter
Ausgabe: 07
September 2007

Kennen Sie das Gesetz der Resonanz? Es bedeutet, dass all das, was wir aussenden, irgendwann zu uns zurückkommt. Einige werden vielleicht denken: Jetzt wird der Kreuter aber esoterisch. Nun, entscheiden Sie selbst:

Ein Seminarteilnehmer berichtete, dass er in der Kaltakquise am Telefon keinen Erfolg hat, dass seine Gesprächspartner oftmals direkt auflegen, wenn er sein Anliegen vorträgt. Gut, das passiert. In den USA werden schon 22% der Kaltakquiseanrufe nicht mehr verabschiedet!. Nun stellt sich im weiteren Seminar heraus, dass auch der Teilnehmer bei Akquiseanrufen, die ihn erreichen seinerseits sofort auflegt.

Das Gesetz der Resonanz? Entscheiden Sie selbst.

Wie steht es um Ihre Einstellung Verkäufern gegenüber, die Ihnen etwas anbieten wollen? Ich bin selbst immer neugierig zu erfahren wie es ein Verkäufer bei mir "anstellt". Entweder kann ich dann etwas von ihm lernen oder ich bekomme mein Gefühl bestätigt, dass ich als Verkaufstrainer nie arbeitslos werden kann ;-)

In dieser siebten Ausgabe erfahren Sie im Schwerpunkt wie Sie auf Messen aktiv akquirieren.

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

Ihr
Dirk Kreuter

Inhalt	
01	» Methoden und Instrumente zur erfolgreichen Messeakquise
02	» Interview mit Klaus Fink
03	» Leserfeedback zum Thema Einwandbehandlung
04	» Kalender von Dirk Kreuter
05	» Dirk Kreuter

Der Newsletter von 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.

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

Nutzen Sie Artikel des Newsletters für Ihre eigenen Publikationen.
Bedingung: ein Hinweis auf Dirk Kreuter und ein Link auf www.DirkKreuter.de.

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

.....

» 1. Methoden und Instrumente zur erfolgreichen Messeakquise

Messe – Definition und Ziele

Die Messe ist die höchste Konzentration von Angebot und Nachfrage, auf engstem Raum und in kürzester Zeit. Sie ist ein Spiegelbild des Marktes. Hier treffen sich Anbieter und Interessierte.

Die Frage ist: Wie können Sie als Aussteller auch ruhige Zeiten effektiv nutzen oder Messen auch ohne eigenen Stand zur Akquise nutzen.

Die Antwort heißt Messeakquise. Hier warten Sie nicht, dass Interessenten auf Ihren Stand kommen, sondern gehen als Verkäufer aktiv auf fremde Stände und akquirieren dort.

Sie können Kontakte herstellen, diese qualifizieren, das Potenzial ermitteln und auf Ihr Produkt bzw. Ihre Dienstleistung aufmerksam machen und den Gesprächspartner für sich interessieren. Ihr Ziel ist es in der Regel einen qualifizierten Termin zu vereinbaren.

Ansprache des potenziellen Neukunden auf der Messe

Zunächst einmal ist es wichtig, sich eine Messe auszusuchen, bei der Ihre Kundenzielgruppe mit einem Stand vertreten ist. Das kann sowohl eine regionale als auch internationale Messe sein, in jedem Fall ist es eine Fach- bzw. Branchenmesse.

Es gibt zwei Varianten wie Sie am besten vorgehen, um den Messebesuch effektiv zu nutzen:

1. Der Kaltbesuch

Bevor Sie auf die Messe gehen, besorgen Sie sich das Ausstellerverzeichnis. Sie bekommen etwa zwei Wochen vor der Messe einen Messekatalog, der mindestens in Printform vorliegt. Bei professionellen, großen Messen, wie z.B. der CeBIT erhalten Sie eine CD oder DVD mit dem Verzeichnis. Viele Fachmessen bieten zudem im Internet ein Ausstellerverzeichnis an.

Sie sehen also schon vorher wer auf der Messe ausstellt. Anhand des Messeplans können Sie sich vormerken, welche Stände Sie besuchen wollen.

2. Terminvereinbarungen vor Messebeginn

Sie verabreden sich mit dem Verantwortlichen zum persönlichen Kennenlerngespräch auf dem Messestand. Diesen Termin bekommen Sie im Vergleich zu einem Inhousetermin relativ einfach, da der Aufwand für Ihren potenziellen Neukunden sehr gering ist - er ist ja ohnehin schon vor Ort.

Wann ist der richtige Tag für den Messebesuch?

Wenn Sie am ersten oder zweiten Messetag auf die Stände Ihrer potenziellen Neukunden gehen, sind die Aussteller hoch motiviert, richtig gut gelaunt und sehr auskunftsfreudig.

Bitte gehen Sie nicht an den Stoßtagen auf fremde Stände. Auf der Homepage des AUMA (www.auma.de) können Sie sehen, bei welcher Messe und an welchem Tag wie viele Besucher in der Vergangenheit gekommen sind. So wissen Sie, wann Sie die Messe besser meiden.

Wann ist der ideale Zeitpunkt, um auf einen Stand zu gehen?

Das hängt davon ab, wie voll der Stand ist. In der ersten bzw. letzten Stunde eines Messtages ist die Wahrscheinlichkeit, ein längeres Gespräch mit dem Verantwortlichen zu führen, größer, als in den Stoßzeiten.

Unprofessionelle Aussteller nehmen sich viel Zeit, da sie ihre Messeziele nicht vor Augen haben und nicht genau wissen, warum sie eigentlich da sind. Gerade Außendienstmitarbeiter haben eine gewisse Hemmschwelle, Neukunden zu akquirieren und beschäftigen sich lieber mit sich selbst, mit Stammkundschaft oder anderen Dienstleistern. Denn in dieser Zeit müssen sie keinen Neukunden ansprechen und nicht selbst akquirieren.

Gesprächsablauf

Es ist nicht entscheidend, ob Ihr Ansprechpartner, z.B. Personalleiter, Fuhrparkleiter oder Logistikleiter auf dem Stand ist oder gerade Zeit für Sie hat.

Mit folgender Methode gelangen Sie zu einer qualifizierten Bedarfsermittlung und steigen auf einem wesentlich höheren Niveau als bei der "normalen" Kaltakquise in das Gespräch mit dem Entscheider ein:

Sie betreten den Messestand und stellen sich vor:

Aussteller: *"Schönen guten Tag, was kann ich für Sie tun?"*

Anbieter: *"Ich bin Peter Meier vom Unternehmen Müller & Co. Ich suche Ihren Ansprechpartner für den Bereich XY. Wer ist bei Ihnen dafür verantwortlich?"*

Aussteller: *"Das macht bei uns die Frau Schneider von der Abteilung XY".*

Anbieter: *"Wo finde ich Frau Schneider auf dem Stand?"*

Aussteller: *"Frau Schneider ist nicht da. Die ist nicht mit auf die Messe gekommen."*

Anbieter: *"Haben Sie für mich eine Visitenkarte oder zumindest eine Durchwahlnummer von Frau Schneider, so dass ich sie noch einmal nach der Messe kontaktieren kann?"*

Nun gibt der Aussteller Ihnen oftmals die Visitenkarte Ihres gewünschten Ansprechpartners. Dadurch haben Sie alle Daten der Firma und können in die Bedarfsermittlung gehen. Sie können außerdem die komplette Potenzialanalyse durchführen, da die Mitarbeiter auf dem Stand auch alle Einzelheiten des Unternehmens kennen und Ihnen z.B. sagen können, wie viele Mitarbeiter im Vertrieb beschäftigt sind.

Bekommen Sie keine Visitenkarte Ihres Ansprechpartners, so erhalten Sie meist alternativ die Telefonnummer. Das reicht auch fürs erste.

Neben der Visitenkarte oder den Kontaktdaten Ihrer Zielperson ist die Visitenkarte Ihres Gesprächspartners entscheidend.

Nach dem Tausch der Visitenkarten verlassen Sie den Stand. Wichtig: Sollten Sie keine Visitenkarte des Gesprächspartners haben, müssen Sie sich in jedem Fall notieren, mit wem Sie gesprochen haben, um sich später auf das Gespräch beziehen zu können. Die gesammelten Informationen halten Sie dann beim Verlassen des Standes auf Ihrem Diktiergerät fest und gehen zum nächsten Stand weiter.

Gesprächsablauf mit dem verantwortlichen Ansprechpartner

Wenn Sie nach der Messe wieder im Büro sind, rufen Sie den ermittelten Ansprechpartner an. Sie haben schließlich seine Durchwahlnummer und einen Referenzgeber - eine Empfehlung.

Um nun an einer eventuellen Sekretärin vorbei zu kommen, beziehen Sie sich auf den Referenzgeber und Ihren Besuch auf dem Messestand der Firma:

"Herr Müller bat darum, nach der Messe auf jeden Fall bei Frau Schneider anzurufen, da das das Thema von Frau Schneider ist. Sind Sie so gut und stellen mich einmal zu Frau Schneider durch?!"

Wenn Sie nun zu Frau Schneider durchgestellt werden, sagen Sie ihr, dass Sie auf der Messe waren und mit wem Sie sich dort unterhalten haben. Sagen Sie ihr, dass Herr Müller sehr ausführlich berichtet hat, wie Sie in dem und dem Bereich arbeiten. Dabei machen Sie ihr klar, welche Vorzüge Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung hat.

Sie kommen also auf Grund der Empfehlung, besitzen wichtige Informationen und können ein wesentlich qualifizierteres Akquisegespräch führen.

Gleichzeitig können Sie sich, für den Fall, dass Frau Schneider fragt, warum Sie sie anrufen, auf den Referenzgeber beziehen.

Zusammenfassung

Überlegen Sie sich vorher, wen Sie erreichen wollen. Dann gehen Sie auf den Stand, hierbei ist es egal, ob der Ansprechpartner vor Ort ist oder nicht.

Wenn er nicht auf dem Stand ist oder keine Zeit für Sie hat, läuft das Gespräch ab, wie oben beschrieben.

Sollte vor Ort sein und auch Zeit haben, dann führen Sie das eigentliche Gespräch - statt am Telefon direkt auf dem Stand. Hier muss es Ihr Ziel sein, einen so genannten Bleistifftermin zu vereinbaren, auch wenn dieser vier Wochen nach der Messe liegt. Denn es ist wesentlich leichter, einen Termin zu verschieben, als später noch einmal einen Termin zu bekommen.

Sie können das Gespräch in Ihre gewünschte Richtung lenken, indem Sie Redewendungen verwenden, die die Vorzüge eines Termins nach der Messe aufzeigen:

- *"Sie haben jetzt hier auf dem Stand natürlich ganz andere Aufgaben."*
- *"Sie wollen ja auch neue Kunden akquirieren oder wollen für Ihre Bestandskunden da sein. Deswegen macht es ja im Moment wenig Sinn, jetzt ins Detail zu gehen."*

- *"Lassen Sie uns doch Folgendes machen: Wir vereinbaren einen Termin für nach der Messe und unterhalten uns dann in Ruhe. Anschließend komme ich gerne einmal zu Ihnen ins Haus. Dann können wir das wirklich Punkt für Punkt durchsprechen. Ist nur die Frage, wann das bei Ihnen am besten passt."*

So kommen Sie sicher an den Termin!

Messebesuche sind ein klassisches Kaltakquiseinstrument und gehören zu den effizientesten Methoden der Kaltakquise. Der Vorteil gegenüber dem Kaltanruf oder Kaltbesuch ist, dass Sie eine *Riesenschlagzahl drehen können* und gleichzeitig eine höhere Qualität haben als beispielsweise am Telefon. Sie können auch längst nicht so schnell abgewiesen werden, wie bei einem Pförtner oder der Telefonzentrale bei einem Kaltanruf.

Wie bereiten Sie die erhaltenen Messedaten nach?

Schicken Sie Ihrem Gesprächspartner ein Dankeschön-Fax oder eine Email mit einer kurzen Bestätigung:

"Danke für Ihre Auskünfte. Ich werde mich auf jeden Fall nach der Messe bei Frau Schneider melden. Schöne Grüße..."

Wenn Sie gleich auf der Messe ein Gespräch mit Ihrem Entscheider hatten, dann bestätigen Sie spätestens am nächsten Tag schriftlich Ihren vereinbarten Termin.

Es gilt die Nacharbeit unmittelbar nach der Messe anzugehen. Sie können nicht vier Wochen nach der Messe anrufen und sich auf ein Gespräch auf der Messe beziehen. Die Messe sollte aber zu Ende sein.

Tipps:

- Gehen Sie zu zweit auf die Messe! Es macht viel mehr Spaß. Wenn Sie ein paar Negativerlebnisse hatten, können Sie sich gegenseitig aufbauen, die Lernkurve ist viel höher und Sie können sich gegebenenfalls von Stand zu Stand abwechseln.
- Nutzen Sie den Tag und führen Sie möglichst viele Gespräche.
- Ein Diktiergerät ist ratsam und spart viel Zeit vor Ort, die Sie in Gespräche investieren sollten
- Immer genügend Visitenkarten und einen kleinen Block und Stift mitnehmen, damit Sie sich Notizen machen können, wenn Ihr Gegenüber Ihnen Daten nennt.
- Eine Umhängetasche ist zu empfehlen und sorgt für freie Hände.
- Kontrollieren Sie Ihre eigene Einstellung – Messe ist ein Marktplatz, auf dem sich Angebot und Nachfrage treffen. Hier haben Sie auch etwas zu sagen. Seien Sie selbstsicher, wenn Sie an einen Stand gehen und akquirieren.
- Sie sollten die Fragetechniken beherrschen und offene Fragen stellen, wie auch die Gesprächstechnik des Paraphrasierens beherrschen.
- Nutzen Sie die *Einwandbehandlung*, wenn es um Terminvereinbarung geht oder Ihr Gesprächspartner Ihnen sagt:
 - das haben wir schon
 - da haben wir schlechte Erfahrungen mit gemacht
 - das machen wir selber
 - usw.
- Kleidung anpassen - wenn Sie etwas verkaufen wollen, erscheinen Sie bitte auch in Business-Kleidung.
- Flyer und Prospekte gehen unter und verursachen nur Haltungsschäden. Es reicht, wenn Sie Ihre Visitenkarte abgeben, alles

andere ergibt sich später.

Buchtipp: "Erfolgreich akquirieren auf Messen"

Passend zu diesem Thema erhalten Sie die zweite, erweiterte Auflage des Erfolgsbuches von Dirk Kreuter.

Dabei sein ist noch lange nicht alles. Nach wie vor werden Messen von vielen Unternehmen zu wenig genutzt, um neue Kunden zu gewinnen und die Auftragsbücher zu füllen. Ursachen hierfür sind häufig mangelnde Vorbereitung und unzureichend geschultes Personal.



Dirk Kreuter, Verkaufstrainer mit den Schwerpunkten Neukundengewinnung und Messetraining, macht in seinem Buch klar: Nur eine gut und zielgerichtet vorbereitete Messe mit einer konkreten Strategie bietet Aussicht auf Erfolg und trägt zu einem besseren Return on Investment des Unternehmens bei. Sie erfahren, wie Sie realistische Messeziele festlegen, die Messe organisieren und planen, professionell mit potenziellen Kunden kommunizieren, kritische Situationen auf dem Messestand gekonnt bewältigen und mit der Nacharbeit für nachhaltige Resultate sorgen.

Neu in der 2. Auflage: ein Kapitel zum Thema Methoden und Instrumente zur erfolgreichen Messeakquise.

Als Praxisratgeber mit nützlichen Checklisten sowohl für die konkrete Messenvorbereitung als auch zum Nachlesen geeignet!

Broschiert: 168 Seiten

Verlag: Gabler;

Auflage: 2., überarb. u. erweitert (2007)

ISBN: 3834905801

Durchschnittliche Kundenbewertung bei [Amazon](#): ★★★★★



» 2. Interview mit Herrn Klaus Fink zum Thema "Neukundengewinnung im B2B"

Welches sind aus Ihrer Sicht neue Methoden, um neue Kunden im B2B zu gewinnen?

Nach meiner Erfahrung ist dies zunächst das Empfehlungsmarketing, was auch ein Steckenpferd von mir ist. Zweitens das Thema hochkarätige Directmails. Es geht hier darum, Briefe zu verschicken, die ein richtiges Konzept haben und anschließend auch nachgefasst werden. Um im Bewusstsein des Adressaten anzukommen, empfehle ich außergewöhnliche Mails ("3D Mailings"), also etwas drei-dimensionales, etwas Pfiffiges zu versenden, um anschließend dort entsprechend anknüpfen zu können.



Haben Sie dafür spontan ein entsprechendes Beispiel?

Ja, da habe ich eine tolle Geschichte, die sich in der Industrie zugetragen hat. Man hat dort ein Mailing aufgesetzt, das war ein Karton, mit dem man den Leuten verschiedene medizinische Utensilien wie ein Stethoskop oder ein Blutdruckmessgerät etc. schickte. Dabei ging es darum, dass ein Gesundheitscheck für Ihre Industrieanlage angeboten wurde. Eine Woche später kam die nächste Mail mit Sportgeräten wie Armmuskelspanner. In dem Begleitschreiben hieß es dabei, dass man den Empfänger dabei unterstützen möchte, dass seine Anlage fit bleibt. Dann wurde eine Woche später nachgefasst, mit dem Ergebnis, dass man sich natürlich an die meisten Kartons erinnern konnte. Hierbei wurde eine sehr, sehr hohe Quote von Entscheidungsträgern terminiert. Es ging sogar so weit, dass der Außendienst berichtete, dass man dort Termine gefahren hat und die Sportgeräte als Briefbeschwerer auf dem Schreibtisch des Kunden standen.

Das Fazit daraus ist, dass man durchaus aufrüsten und intelligente und außergewöhnliche Lösungen in eine sehr homogene Zielgruppe einbinden sollte.

Nur dann kann man mit Mailings arbeiten. Die Zielgruppe muss klar definiert werden, um sie dann mit einer außergewöhnlichen Aktion anzusprechen. Hier besteht nach wie vor sehr großes Potenzial, auch in der heutigen Zeit.

An dritter Stelle, was natürlich auch sehr inflationär gehandhabt wird, steht für mich das Eventmarketing, d.h. gute, ausgefallene Events zusammenzubringen.

Das kann eine Art Mini-Kongress sein, dass man dort verschiedene Einkäuferpools zusammenbringt, oder bei der Veranstaltung Fremdreferenten einlädt. Es könnte aber auch etwas ganz Außergewöhnliches sein, wobei man auf der einen Seite in die Bindung zu vorhandenen Kunden intensiviert und diese auf der anderen Seite auch neues Potenzial mitbringen.

Also besteht beim letzten Punkt noch Handlungsbedarf, was innovative Events angeht?

Richtig. Ich empfehle hier ein Brainstorming im Unternehmen oder mit einer professionellen Eventagentur, einer guten Werbeagentur. Die Themen "Mailing" und "Events" sollten mit einer guten Werbeagentur diskutiert werden, um von der Einladung bis zur Umsetzung wirklich etwas zu verankern.

Welche kreativen Methoden oder Wege gibt es noch, um an Neukunden im B2B zu gelangen? Fällt Ihnen dazu noch ein interessantes Fallbeispiel ein?

Ein besonderes Beispiel ist das eben geschilderte Mailing. Ansonsten glaube ich, dass es grundsätzlich nichts großartig Neues mehr gibt. Die Wege sind vorgezeichnet, doch in den heutigen Verdrängungsmärkten muss Vieles schneller, professioneller und hochkarätiger gemacht werden.

Vielleicht auch überraschender?

Ja, absolut, also positiv verblüffend, überraschender. Ein solcher Karton oder ein solches Event ist schon überraschend, auch eine solche Einladung, früher hätte man sich dafür gar nicht die Mühe gemacht. In all den Bereichen findet einfach ein "Wettrüsten" statt.

Welches sind aus Ihrer Sicht die beiden wichtigsten Eigenschaften, die ein Vertriebsmitarbeiter mit dem Schwerpunkt Neukundengewinnung im B2B mitbringen sollte?

Dazu gibt es interessante Studienansätze. Die Verhaltensforschung sagt ja, dass 10-15% vorgegeben sein müssen, wobei der Rest erlernbar sei. Zum Thema Verkauf sind sich doch viele Leute einig, dass ein guter Außendienstler von der Persönlichkeitsstruktur her eher extrovertiert sein muss. Die Erfahrung zeigt immer wieder, dass diejenigen Außendienstler, die zum Teil schwer zu führen sind, die eher die große Klappe haben, dass diese auch den meisten Umsatz bringen. Ein extrem introvertierter Mensch tut sich langfristig sehr schwer, wenn es darum geht Neukunden zu gewinnen, neues Potenzial zu erschließen und immer wieder in den Markt zu laufen.



Er merkt also, dass er an seine Grenzen kommt, wenn es darum geht auf Menschen zuzugehen.

Ja genau. Das zweite ist, neben der Voraussetzung, Menschen zu mögen, der Umgang mit Ablehnung, also auch die psychische Stabilität mit Niederlagen umzugehen. Es geht darum nach dem sechsten Termin, auch wenn kein Abschluss getätigt wurde, noch wohl gestimmt und positiv in den siebten Termin zu gehen.

Auch bei einem Abschlussverhältnis von 6:1 oder 8:1 geht es darum, zu erkennen, dass jedes Nein einen näher an das Ja bringt. Wer das im Außendienst leben kann und umsetzen kann, den halte ich für geeignet.

Gibt es ansonsten noch neben der Persönlichkeit wichtige Dinge, die ein Vertriebsmitarbeiter beachten sollte?

Der Außendienstler ist ein Maulwerker. Es gibt Handwerker, aber auch Maulwerker. Der Außendienstler muss sich darum kümmern, dass er sich vorbereitet, dass er überprüft was die Standardeinwände in seiner Branche sind, dass er weiß, wie er mit Rabattforderungen umgeht. Er soll es nicht intuitiv machen, sondern muss ein System dahinter haben. Er soll authentisch sein, nicht "geklont" (keine Floskel), aber er muss ein paar Schubladen ziehen können. Der Gute besitzt die Schlagfertigkeit, der Schwache bereitet sich nicht vor und fängt seine Sätze mit "Äh" an.

Das heißt also es muss ein System bestehen, aber man sollte auch genügend Freiheit besitzen, um kreativ auf bestimmte Situationen zu reagieren.

Genau. Er benötigt Improvisationstalent, ähnlich wie ein Schauspieler, der natürlich auch sein Drehbuch hat. Die besten sind jedoch die, die auch aus der Situation heraus improvisieren können.

Was fällt Ihnen noch zum Thema Neukundengewinnung ein?

Ich denke, dass dies die größte Herausforderung überhaupt ist. Eine Menge von Unternehmen haben gute Produkte und gute Dienstleistungen. Die Herausforderung im Vertrieb wird in den nächsten Jahren sein, wie man an den Point of sale kommt. Das heißt: Zum Kunden fahren, hinkommen, Platz nehmen. Hat man die Chance, seine Produkte präsentieren zu können?

Wenn ich beim Kunden bin, bin ich in meinem Produkt bzw. bei meiner Dienstleistung zuhause und kann etwas dazu sagen. Aber die Anforderungen im Bezug auf den Kundenzugangsweg werden in den nächsten Jahren höher.

Wie sehen Sie da die Vertriebsmitarbeiter? Was ist Ihre Erfahrung?

Viele sind ausgebildet in punkto Verkauf. Das Thema Neukundengewinnung dagegen wird im Wesentlichen recht stiefmütterlich behandelt.

Man kann hier einen Vergleich ziehen zur Literatur, der besagt, dass 70-80 % der gesamten Verkaufsliteratur sich damit beschäftigt "wir sitzen beim Kunden". Es gibt viele, viele gute Verkaufsbücher, aber nur ein geringer Teil beschäftigt sich mit dem Thema Akquise. Von der Chronologie her heißt es erst Akquise, dann präsentieren, dann abschließen und dann After-Sales-Service. Hier sehe ich absoluten Handlungsbedarf.

Herr Fink, vielen Dank für das Interview!



» 3. Leserfeedback zum Thema Einwandbehandlung

In der vorletzten Ausgabe des Newsletters hatten wir Sie gebeten, Beispiele zu schicken, wie Sie auf Vor- und Einwände in der Neukundengewinnung reagieren.

Besten Dank an alle Einsender!

Hier sind die Beispiele von Klaus Degener vom Versicherungsbüro Degener in Taufkirchen (der damit auch das Audiobuch "Vertriebspower im Außendienst" gewonnen hat):



1. Ich habe keine Zeit

Danke dass Sie es gleich sagen, wann passt es Ihnen besser - am Montag um ...Uhr oder Donnerstagabend?

2. Ich habe keinen Bedarf

Danke dass Sie es gleich so ehrlich sagen. Mal abgesehen davon, dass Sie zurzeit keinen Bedarf haben, ist es für Sie doch sicherlich interessant...

3. Ich habe kein Interesse

Danke dass Sie es gleich so ehrlich sagen. Mal abgesehen davon, dass Sie zurzeit kein Interesse haben, ist es für Sie doch sicherlich wichtig zu erfahren...

4. Ich habe kein Geld

Danke dass Sie es gleich so ehrlich sagen. Gerade dann ist es für Sie doch interessant zu überprüfen, wo Sie Monat für Monat Geld einsparen können,

Staatliche Hilfen in Anspruch nehmen können und ggf. mit weniger Aufwand mehr erreichen, oder?

5. Ich habe schon einen Partner, mit dem ich zusammenarbeite

Davon gehe ich aus! Sicherlich hat Ihnen Ihr Partner für Finanzangelegenheiten auch schon Ihre Förderquote zur Altersversorgung berechnet, oder?

Wie hoch ist diese - 40 %, 50 %.

6. Sie sind heute schon der Fünfte, der anruft

Herr Kunde, da sehen Sie, wie wichtig dieses Thema ist. Für Sie dürfte es doch besonders interessant sein...

.....

» 4. Kalender von Dirk Kreuter

» Neukunden mit Garantie «

26. und 27. November 2007 in Dortmund
mehr ...



» Vertriebsoffensive 2008 «

28. und 29. Februar 2008
mit Dirk Kreuter und Jürgen Höller
mehr ...

» Angebot = Auftrag «

09. Oktober 2007, vormittags in Münster
mehr ...

» Neukunden mit Garantie «

09. Oktober 2007, nachmittags in Wuppertal
mehr ...

Alle Veranstaltungstermine finden Sie unter www.DirkKreuter.de.

Möchten Sie weitere Infos – oder an einer der Veranstaltungen teilnehmen?

Dann kontaktieren Sie bitte Herrn Carsten Drüber per Telefon unter 0800 / 57 388 37 oder Carsten.Drueber@DirkKreuter.de. Wir reservieren Ihnen gerne einen Platz.

Suchen Sie nach motivierenden und aktuellen Vortragsthemen für Ihre Veranstaltung? [Hier](#) finden Sie die aktuellen Themen von Dirk Kreuter.

.....

» 5. Dirk Kreuter

Mit seinem direkten Vortragsstil, 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 Selbstständigkeit als Handelsvertreter und sammelte so seine ersten Praxiserfahrungen im Vertrieb. Parallel dazu begann er ab 1991 mit produktbezogenen Verkaufstrainings.



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.

- » Profil
- » Vortragsthemen
- » Veranstaltungstermine
- » Veröffentlichungen
- » Referenzen

.....

Sie möchten den "Newsletter" nicht mehr erhalten? Um den Newsletter abzubestellen klicken Sie bitte [hier](#).

Sie wünschen weitere Informationen?

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

Adresse, Impressum und Copyright 2007:

Dirk Kreuter
Alfred-Herrhausen-Strasse 44
D-58455 Witten
Ansprechpartner Carsten Drüber
+49.(0)2302.915240
Carsten.Drueber@DirkKreuter.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.