



Dirk Kreuter
Neukunden mit Garantie im B2B

Neues von Dirk Kreuter
Ausgabe: 08
Dezember 2007

Vor ein paar Tagen erhielt ich eine E-Mail, die mich bis heute sehr beschäftigt und beeindruckt: "Den Umsatz vervierfachen!" war der Titel in der Betreffzeile. Absender: der Unternehmer und Verleger Alex S. Rusch. Um was geht es?

Er schreibt in einer offiziellen E-Mail an Kunden, Lieferanten, Geschäftspartner usw., dass er im 14ten Jahr seiner Selbständigkeit in 14 Monaten seinen Umsatz vervierfachen will (Die Formel: $14 - 14 - 4$)! Der Gedanke allein ist schon kühn! Doch dies dann auch noch detailliert an einen großen Verteiler zu schreiben, das ist schon beeindruckend!

Mein erster Gedanke war: "Macht der sich nicht lächerlich?!" Was ist, wenn es nicht klappt, dann lachen alle über ihn.

Stopp! Blickrichtung wechseln: Die Verrückten verändern die Welt, nicht die, die verwalten. Mutige Ziele und diese öffentlich zu machen, gibt einen besonderen Motivations- und Energieschub! Hut ab, Herr Rusch! Ich bin gespannt!

Und wie sieht es zum Jahresende mit Ihren Vertriebszielen aus?

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	➤ Interview mit Herrn Rusch zu Thema Neukundengewinnung im B2B
02	➤ Vertriebsoffensive 2008
03	➤ Drei Videoclips bei Youtube
04	➤ "Angebot = Auftrag" jetzt als Livemitschnitt auf DVD
05	➤ Traumberuf Trainer
06	➤ Kalender von Dirk Kreuter
07	➤ Nur für Führungskräfte im Vertrieb! - SALESMASTERs SALESFORUM
08	➤ 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. Interview mit Herrn Rusch zum Thema Neukundengewinnung im B2B

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

Da gibt es aus meiner Sicht drei gute Methoden, die wir selbst auch betreiben. Die erste Methode ist, eine Infopost mit einem Muster an die bestimmte Kontaktperson oder das jeweilige Unternehmen zu senden. Weiter kann man bestimmten Zeitschriften z.B. Muster-CDs beilegen. Was wir sehr intensiv betreiben sind Newsletter, also E-Mailings, mit denen wir regelmäßig an potenzielle Kunden herantreten.



Welches kreative Beispiel fällt Ihnen hierzu ein?

Zunächst einmal sollte man meiner Meinung nach hier sehr spontan sein. Eine kreative Methode finden Sie auf unserer Homepage unter www.alexrusch.com/web-marketing. Hier können Sie einen Gratis-Ratgeber mit dem Thema "7 Praxis-Tipps für erfolgreicheres Web-Marketing" anfordern. Der Interessent erhält per E-Mail den Ratgeber sowohl als PDF als auch als Audio-Download. Darin enthalten sind 7 wertvolle Tipps. Wer mehr über erfolgreiches Web-Marketing lernen möchte, kann zusätzlich auch das Alex Rusch Web-Marketing Erfolgspaket kaufen.

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

Vielen fällt es sicherlich schwer neue Kunden zu gewinnen, da potenzielle Kunden oft abblocken. Deswegen sollte ein Vertriebsmitarbeiter auf jeden Fall sehr hartnäckig agieren und sich nicht abschrecken lassen. Ebenso ist es wichtig, dass er die Fähigkeit besitzt abzuschließen. Hierbei sollte er eine gewisse Härte zeigen, um den Kunden in seine gewünschte Richtung zu lenken.

Was soll ein Vertriebsmitarbeiter Ihrer Meinung nach hierbei beachten?

Er soll zum Beispiel potenzielle Kunden weiterhin anrufen, auch wenn er eine Absage erhielt. Er sollte dort, wo das Potenzial groß genug ist, am Ball bleiben und diesen möglichen Kunden nicht aus seiner Datenbank löschen. Dennoch darf er hierbei nicht zu penetrant auftreten. Hierzu kann ich den Bestsellerautor Harvey McKay zitieren, der in seinem Buch und Hörbuch "Schwimmen mit den Haien ohne gefressen zu werden" äußert, dass es teilweise fünf bis zehn Jahre dauerte, bis er ein bestimmtes Unternehmen als Kunden gewinnen konnte. Das ist nur durch seine bestehende Hartnäckigkeit gelungen.

Was fällt Ihnen noch zum Thema Neukundengewinnung ein?

Für mich ist es sehr wichtig, dass man eine bestimmte Zielgruppe hat, die man ansprechen möchte. Diese muss einfach zum Unternehmen passen. Dementsprechend muss die Vorgehensweise des Unternehmens an die gewünschte Zielgruppe angepasst werden. Bei einem zu breiten Spektrum ist das nicht möglich.

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

Viele Leute erzählen, was sie für einen guten Umsatz machen, haben aber keinen adäquaten Vertrieb. Es ist aber sehr wichtig, dass man hier nicht einfach nur sehr sympathische Mitarbeiter hat. Ich kannte mal eine Dame, die in der Pharmazie gearbeitet hat. Sie machte einen stetig guten Umsatz. Die Ärzte kauften aber nicht aufgrund ihrer hohen Fähigkeiten im Verkauf, ihnen waren die Medikamente bekannt, sie hatten keinen anderen Bedarf und wurden von einer sympathischen Dame bedient. Man kannte sich einfach.

Allerdings sollte daraus kein Selbstläufer werden. Hier muss ein guter Verkäufer her, damit der Umsatz nicht stagniert, sondern gesteigert wird.

Vielen Dank Herr Rusch!

»2. Vertriebsoffensive 2008



Zusammen mit dem bekanntesten Motivationstrainer in Deutschland, Jürgen Höller veranstalten wir am 29. Februar und 1. März in München schon zum dritten Mal das gemeinsame Seminar "Vertriebsoffensive '08"!

Dabei ist das Ziel den teilnehmenden Verkäufern, Vertriebsleitern und Unternehmern zu helfen, das Jahr 2008 zu ihrem Erfolgsjahr werden zu lassen.

Jürgen Höller übernimmt den ersten Tag und vermittelt die notwendige Motivation, aber auch grundlegende Strategien für den Verkaufserfolg. Dass er die Verkaufsbegeisterung übertragen kann, hat er über 1 Mio. Seminarteilnehmern bereits gezeigt und beweist es erneut durch seinen frischen Erfolg an seiner eigenen Person.

Den zweiten Tag gestaltet dann Dirk Kreuter. Er taucht in die Tiefe des Verkaufsvorganges ein und zeigt sofort umsetzbare, in der Praxis erprobte Verkaufsstrategien und -techniken auf.

Bei den ersten beiden Veranstaltungen wurden Jürgen Höller und Dirk Kreuter fast gleichauf mit 1,27, bzw. 1,28 benotet – die Gesamtveranstaltung mit 1,17! Und 100 % (!) der anwesenden Teilnehmer baten darum, dass die Veranstaltung im Jahr 2008 wiederholt wird.

»3. Drei Videoclips bei Youtube

Vortragsbeispiele finden Sie auch bei Youtube:

»http://www.youtube.com/results?search_query=dirk+kreuter

4. Angebot = Auftrag, Angebotsmanagement in Perfektion jetzt als Livemitschnitt auf DVD

Wie viele individuelle Kundenangebote erstellen Sie in einem Monat? 10, 100, 1000???

Und was wird daraus? Es kann und darf nicht Sinn und Zweck sein, nach dem Motto zu verfahren: "Dann schicke ich Ihnen erst mal ein Angebot zu."

Die Hoffnung, die völlig unbegründet dahinter steckt, nämlich den Auftrag tatsächlich zu bekommen, schadet weit mehr, als sie nützt. Denn die meisten Angebote werden nur als Alibi erstellt. Weil der Kunde "eins haben will", teilweise um abzuwimmeln, teilweise um richtig zu "zocken".

Doch dafür ist der Aufwand zu groß! Wenn Sie es jedoch professionell angehen, sind die Chancen auf den Auftrag enorm. Angebote zu erstellen, professionell nachzufassen und mit den häufigsten Einwänden umgehen zu können – das sind die Inhalte dieses Intensiv-Seminars für verkaufsaktive Innendienst- und Außendienstmitarbeiter. Angebot = Auftrag! Nur das kann der Weg sein!

Sie erhalten den kompletten [Videomitschnitt](#) des Vortrags von Dirk Kreuter beim Verkäuferkongress 2007 in Zürich.

»5. Traumberuf Trainer

"Wähle einen Beruf, der dir Freude macht und du musst nicht einen Tag in deinem Leben arbeiten!" sagte Konfuzius schon vor 2500 Jahren.

In eigener Sache: Wir suchen einen Verkaufstrainer oder eine Verkaufstrainerin in Festanstellung. In dieser anspruchsvollen Position verantworten Sie Trainings-, Beratungs-, und Coachingaktivitäten im Vertrieb bei unseren Kunden.

Interessiert? [Hier](#) erfahren Sie mehr.

»6. Kalender von Dirk Kreuter

" SALESMASTERS SALESFORUM "

Erleben Sie das geballte Vertriebswissen der Spitzentrainer Alexander Christiani, Martin Limbeck, Dirk Kreuter, Erich Norbert Detroy und Klaus Fink in motivierenden Impulsvorträgen auf einer Bühne!

22. Februar 2008 im "darmstadttium", Darmstadt

12. September 2008 im Maritim Hotel, Düsseldorf

[mehr ...](#)

" Vertriebsoffensive 2008 "

mit Dirk Kreuter und Jürgen Höller

29. Februar und 1. März 2008

[mehr ...](#)

" Neukunden mit Garantie im B2B "

08. und 09. Mai 2008 im Maritim Hotel Galatzó, Mallorca

05. und 06. Juni 2008, Dortmund

26. und 27. September 2008, Wien

20. und 21. November 2008, Dortmund

[mehr ...](#)

" Neukunden mit Garantie für Trainer "

Spezialseminar für die Zielgruppe Trainer, Berater und Coaches.

30. Juni und 01. Juli 2008 im Hilton Hotel, Dortmund

03. und 04. Juli 2008 im Novotel, München

[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.

»7. Nur für Führungskräfte im Vertrieb! - SALESMASTERS SALESFORUM 22. Februar 2008 im Kongresszentrum "darmstadtium", Darmstadt

Erleben Sie das geballte Vertriebswissen der Spitzentrainer Alexander Christiani, Martin Limbeck, Dirk Kreuter, Erich Norbert Detroy und Klaus Fink in motivierenden Impulsvorträgen auf einer Bühne!

Mythos Führungskraft als Coach

Coaching ist gerade sehr "trendy"! Das hört sich gut an: "Die eigene Führungskraft als Coach. Doch beim Coaching zählt die Wirkung und nicht die Absicht: oder "Warum der Vorgesetzte als Coach nur verlieren kann."

Häufig wird von Führungskräften erwartet, dass sie neben ihren eigentlichen Aufgaben auch ihre Mitarbeiter coachen. Das klingt zunächst logisch. Sie kennen das Unternehmen, seine Ziele und wissen am besten, was ihr Team leisten soll. Außerdem sind sie in engem Kontakt mit ihren Mitarbeitern, kennen ihre Stärken und Schwächen und haben sie bisweilen auch mit rekrutiert.

Trotzdem bleiben nicht selten die eigentliche Ziele, die Mitarbeiter und sogar die Führungskraft mit auf der Strecke, wenn der Chef seine eigenen Leute coacht. Warum dies so ist, wird deutlich, wenn wir uns vergegenwärtigen, worin die eigentlichen Aufgaben des Coaching bestehen und woran eine Führungskraft gemessen wird.

Unternehmen brauchen kreative, innovative und leistungsfähige Mitarbeiter. Wichtig dafür ist ein Umfeld, das diese Eigenschaften fördert. Zum einen indem das Klima zum Beispiel durch neue Impulse von außen dafür geschaffen wird. Und zum anderen, indem die persönlichen Fähigkeiten jedes einzelnen Mitarbeiters ausgeschöpft werden. Dieses ist die zentrale Aufgabe eines Coaches. Er muss die zur individuellen Situation des Mitarbeiters passenden Methoden und Maßnahmen anwenden und dadurch dessen Fähigkeiten entwickeln und fördern.

Kann ein Vorgesetzter dieses leisten? Nehmen wir das Beispiel Vertrieb. Eine Führungskraft wird nicht daran gemessen, wie sich die Mitarbeiter entwickeln. Die Messlatte für den Vertriebsleiter sind konkret vereinbarte Ziele. Im Klartext heißt dies: Umsatz, Umsatz und noch mal Umsatz.

Wird das Verhältnis zwischen Chef und Mitarbeiter auf den kleinsten gemeinsamen Nenner konzentriert, dann geht es darum, dass der Chef dem Mitarbeiter Geld zahlt und dafür Leistung erhält. Und umgekehrt kassiert der Mitarbeiter für seine Arbeit. Klare

Strukturen. Diese Situation verändert sich sofort in ein kompliziertes Dreiecksverhältnis, wenn der Chef nun auch noch die Ausbildung (Coaching) des Mitarbeiters übernimmt.

Mitarbeiterentwicklung und Umsatzziele sind zwei völlig unterschiedliche Aufgaben. Die Führungskraft schaut natürlich durch die eigene, von ihren Anforderungen im eigenen Tagesgeschäft gefärbte Brille. Die objektive Einschätzung der Situation des Mitarbeiters ist dabei meist getrübt. Als Teil des internen (Unternehmens-) Systems fehlt dem Vorgesetzten oft die Sicht von Außen, der Blick über den Tellerrand, neue und andere Impulse aus anderen Branchen und Unternehmen. Im schlimmsten Fall muss ein Chef Mitarbeiter entlassen, wenn er seine Ziele nicht erreicht. Mögen diese noch so gut gecoacht sein. Wie soll ein Chef auf Distanz gehen, wie soll er seine Emotionen kontrollieren, wenn er gleichzeitig in der Coachingverantwortung steht?

Es stimmt natürlich, dass Vorgesetzte eine Ausbildungs- und Vorbildfunktion haben. Nur, dies hat nichts mit Coaching zu tun. Führungskräfte entwickeln oft den Ehrgeiz, ihre Erfahrungen weiter zu geben. Doch die Erfahrungen der Führungskraft haben nichts mit den Erfahrungen des Mitarbeiters zu tun. Im Vertrieb ist es häufig Praxis, dass der Vorgesetzte den Außendienstmitarbeiter zum Kunden begleitet: Der Chef wird als solcher beim Kunden vorgestellt. Der Kunde wiederum reagiert auf die "Ehre" mit besonderer Aufmerksamkeit. Würde der Chef sich nun im Gespräch zurückhalten, um dem Mitarbeiter Raum zu bieten, wäre der Kunde völlig verwirrt und wüsste nicht, wie er diese Situation einschätzen sollte. Welche Erfahrungen soll ein Mitarbeiter daraus gewinnen? Meist führt er Erfolge aus diesen Gesprächen auf die Führungsposition des Chefs zurück. Weniger auf dessen Können. Er geht lerntechnisch in den Widerstand.

Clevere Führungskräfte greifen deshalb immer auf externe Trainer zurück: Passt die Leistung des Mitarbeiters nicht, kann entweder der Mitarbeiter oder der Coach dafür verantwortlich sein. Niemals jedoch die Führungskraft, die nun im Sinne des Unternehmens, weitgehend emotionslos entscheiden kann, ob in einem solchen Fall eine Trennung vom Mitarbeiter oder vom Trainer ansteht.

Coaching ist wichtig. Es ist ein entscheidender Prozess zur Mitarbeiterentwicklung und um Unternehmensziele zu erreichen. Doch ob interner oder externer Coach, ein Trainer sollte immer weitab von der Führungs- und Entscheidungsgewalt der von ihm betreuten Mitarbeiter angesiedelt sein. Der Konflikt ist sonst vorprogrammiert.

.....

»8. 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.

.....

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.