

Demo-Version

Wertfreunde kompakt^{PRO} Vertrieb

Das Wertfreunde-Wissen
zum Nachlesen und Wiederholen



© Zur Nutzung der interaktiven Elemente wird der kostenlose Adobe Acrobat Reader benötigt.
Diesen können Sie unter folgendem Link herunterladen: get.adobe.com/de/reader/

So funktioniert's →



**Dies ist eine Demo-Version
von Wertfreunde kompakt^{PRO}**

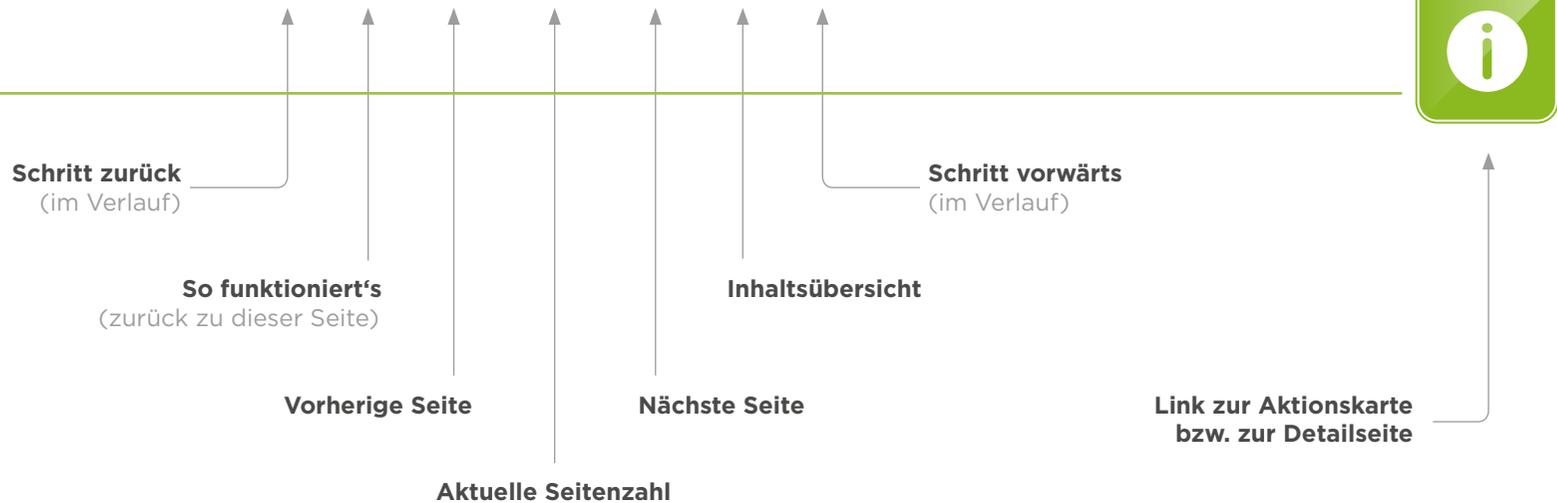
Bei Interesse an einer Vollversion
kontaktieren Sie uns bitte unter:
zentrale@wertfreunde.de oder
Tel. +49 (0)228 3875880

Wertfreunde kompakt^{PRO}
Entwicklung | Version 1.0



Wertfreunde
Motivation in Entwicklung

So funktioniert's



Wertfreunde kompakt^{PRO} Vertrieb – so funktioniert's

Alle Themen, die wir von unseren Aktionskarten aus dem Training kennen, sind in Wertfreunde kompakt^{PRO} Vertrieb ausführlich beschrieben und interaktiv verknüpft.



Zur Nutzung der interaktiven Elemente wird der kostenlose Adobe Acrobat Reader benötigt. Diesen können Sie unter folgendem Link herunterladen:
get.adobe.com/de/reader/

Die Navigation - mittig

Mit den runden Pfeilen lässt sich im Verlauf navigieren, d. h. man bewegt sich schrittweise zu den zuletzt besuchten Seiten (ähnlich der History im Web-Browser). Das ist vor allem hilfreich, wenn man den **Textlinks** im Dokument folgen möchte. Die eckigen Pfeile führen jeweils eine Seite vor bzw. zurück (ähnlich der Pfeiltasten auf der Tastatur). Diese Navigation ist linear und hilfreich, wenn man eine Seite nach der anderen lesen möchte. Das mittige Bedienelement „**Inhaltsübersicht**“ führt immer zur Inhaltsübersicht.

Die Icons - oben rechts

Die Icons oben rechts sind mit den jeweiligen Aktionskarten bzw. Detailseiten verknüpft.

Und nun viel Erfolg mit Wertfreunde kompakt^{PRO} Vertrieb!

Zugehöriges
Arbeitsmaterial

Zur Titelfolie

Zum Arbeitsblatt



Dies ist eine Demo-Version
von Wertfreunde kompakt^{PRO}

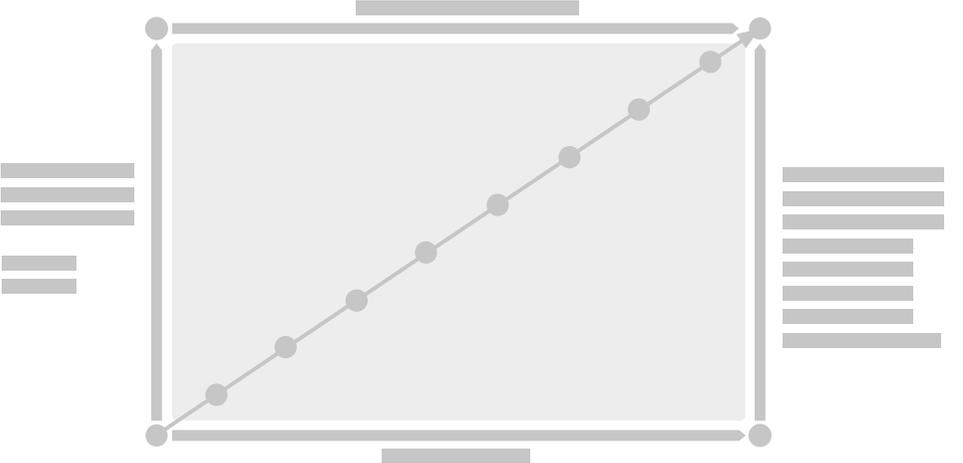


Inhaltsübersicht

	So funktioniert's	2		Projektion, Fixation, Identifikation	13		Der Kundenbesuch	23		Entscheidungen mitteilen	33		Stärken-Schwächen-Stärken	43
	Der Verkaufsprozess	4		Aufrechterhaltung unserer Dialogfähigkeit	14		Die Präsentation	24		Die Delegation	34		Konfliktstile	44
	Die Bedürfnispyramide	5		Die Einwandbehandlung	15		Die Produktpräsentation	25		Loben	35		Konfliktlösungsstrategien	45
	Unser Filter	6		Die Einwandbehandlung (Praxisbeispiele)	16		Die Verhandlung	26		Die Kontrolle	36		Das Unternehmensmodell	46
	Vorstellung und Wirklichkeit	7		Gebietsmanagement	17		Die Gruppenverhandlung	27		Sitzungen, Besprechungen	37		Fähigkeiten und Haltungen entwickeln	47
	Offene Fragen/Begründete offene Fragen	8		Telefonische Kaltakquise	18		Der Verkaufsabschluss	28		Das Feedback	38			
	Die Metabotschaft – verbal und nonverbal	9		Das Kundenmodell	19		Das Reflexionsgespräch	29		Das Kritikgespräch	39			
	Aktives Zuhören	10		Vom Argument zum Nutzen	20		Die Empfehlung	30		Das Konfliktbewältigungsgespräch	40			
	Konkret sein	11		Die Vorbereitung des Kundenbesuchs	21		Die Reklamation als Chance	31		Die Konfliktprävention	41			
	Unsere Wirkung auf andere	12		Der erste Kontakt	22		Veränderungen beherrschen	32		Mein Lebensmodell	42			

Dies ist eine Demo-Version von Wertfreunde kompakt^{PRO}

- Anhang: [≡ Aktionskarten](#) [≡ Arbeitsmaterial](#) [≡ Literaturliste](#) [≡ Videoanimation](#)



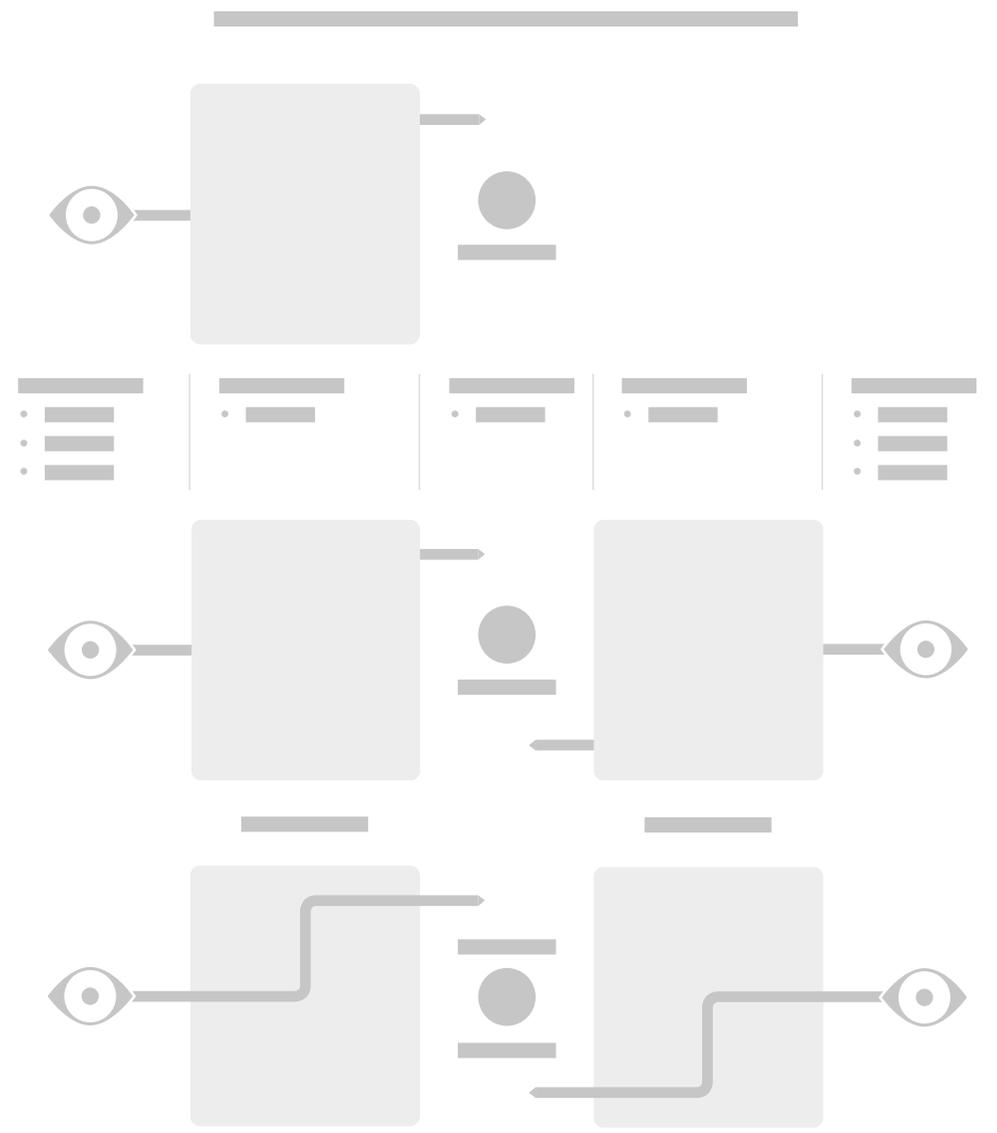
[Redacted content]

[Redacted content]

Unser Filter



[Redacted content consisting of multiple horizontal bars of varying lengths]



Offene Fragen/Begründete offene Fragen

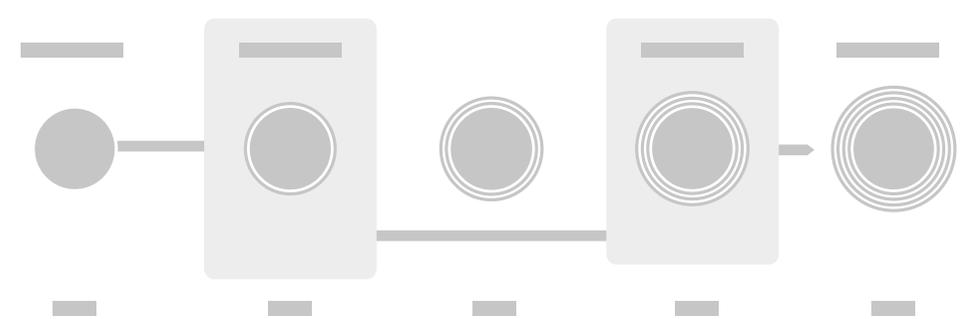


[Redacted text block]

[Redacted text block]

2

[Redacted text block]



[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

- [Redacted list item]
- [Redacted list item]
- [Redacted list item]
- [Redacted list item]

- [Redacted list item]
- [Redacted list item]
- [Redacted list item]
- [Redacted list item]

Das Kundenmodell



[Redacted text block]

[Redacted text block]



Vom Argument zum Nutzen

Unter welchen Umständen sind wir motiviert, etwas umzusetzen?

Die erste Voraussetzung ist sicherlich, dass wir **verstehen**, was von uns verlangt wird. Gerade in einem geschäftlichen Umfeld ist eine zweite Komponente von Bedeutung: der Nutzen. Umso höher der durch uns erkannte Nutzen, desto motivierter sind wir.

Das gilt auch für unseren Kunden. Umso besser es uns gelingt, seinen **Bedarf** zu verstehen und ihm **bewusst** zu machen, dass wir diesen auch decken können, umso motivierter wird er sein, mit uns zusammen zu arbeiten.

Welche Herausforderungen ergeben sich daraus für uns?

- Wir kennen unsere potentiellen Kundennutzen.
- Wir **verstehen** den **Bedarf** unseres Kunden.
- Wir motivieren unseren Kunden dazu, sich dieses **Bedarfs** bewusst zu werden.
- Wir bieten einen für diesen Kunden realen Nutzen, der seine **Bedarfe** deckt.



Wie gehen wir bei der Erarbeitung vor?

1. Erarbeitung der Eigenschaften/Merkmale unseres Produktes/unserer Dienstleistung/unseres Unternehmen

Wir notieren diese Eigenschaften bzw. Merkmale:
z.B. bei einem Fahrzeug: Massagesitze

2. Die daraus abgeleiteten Argumente

Wir leiten aus den Eigenschaften oder Merkmalen Argumente ab:
z. B. Der Massagesitz sorgt für einen entspannten Rücken.

3. Die Festlegung der Zielgruppe

- Mit welcher Zielgruppe/mit welchen Zielgruppen haben wir Kontakt?
 - Für welche Zielgruppe planen wir im Folgenden die potentiellen Nutzen zu erarbeiten?
 - Welche **Verantwortlichkeiten** haben diese Zielgruppen in deren Unternehmen?
 - An welchen **Zielen** wird deren **Erfolg** gemessen?
- z. B.: Fuhrparkleiter, Verkaufsleiter

4. Erarbeitung des potentiellen Kundennutzens

Welche potentiellen Kundennutzen ergeben sich aus den erarbeiteten Argumenten für diese Zielgruppen? Welchen **Vorteil** hat diese Zielgruppe möglicherweise von dem Argument.

Wir benutzen bewusst den Begriff des potentiellen Kundennutzens, da wir noch nicht wissen, ob dieses Merkmal in der **individuellen** Situation dieses Kunden einen realen Nutzen bietet.

z.B.: Fuhrparkleiter: kein potentieller Nutzen; Verkaufsleiter: geringere Ausfallquote der Mitarbeiter im Vertrieb, effektivere Verkaufsgespräche

5. Formulierung der offenen Fragen, die zum realen Bedarf führen

Erarbeitung der **offenen Fragen**, die den Bedarf ermitteln, deren Beantwortung klärt, ob der potentielle Kundennutzen ein realer ist, und unserem Kunden seinen **Bedarf bewusst** macht.

z.B. Verkaufsleiter: „Wie viele Ihrer Mitarbeiter im Außendienst haben Rückenbeschwerden? Wie viel Zeit verbringen Ihre Mitarbeiter im Auto?“

6. Die motivierende Mehrwert orientierte Begründung der Frage

Wir vermitteln den Sinn unserer Fragen und fördern die Motivation, sie zu beantworten, in dem wir einen Mehrwert anbieten.

z.B.: Verkaufsleiter: „Damit wir uns zeitlich auf die für Sie relevanten Ausstattungsmerkmale konzentrieren können.“ Der Mehrwert ist Zeitersparnis.

7. Die Kombination aus 5. und 6.: Die Mehrwert begründete, Nutzen orientierte offene Frage

z.B. Verkaufsleiter: Damit wir uns zeitlich auf die für Sie relevanten Ausstattungsmerkmale konzentrieren können, wie viel Zeit verbringen Ihre Mitarbeiter in der Regel im Auto?

Anhang

Wertfreunde Aktionskarten

Anhang: Aktionskarten

 Der Verkaufsprozess 50	 Aufrechterhaltung unserer Dialogfähigkeit 60	 Die Produktpräsentation 70	 Loben 80	 Konfliktlösungsstrategien 90
 Die Bedürfnispyramide 51	 Die Einwandbehandlung 61	 Die Verhandlung 71	 Die Kontrolle 81	 Das Unternehmensmodell 91
 Unser Filter 52	 Gebietsmanagement 62	 Die Gruppenverhandlung 72	 Sitzungen, Besprechungen 82	 Fähigkeiten und Haltungen entwickeln 92
 Vorstellung und Wirklichkeit 53	 Telefonische Kaltakquise 63	 Der Verkaufsabschluss 73	 Das Feedback 83	
 Offene Fragen/Begründete offene Fragen 54	 Das Kundenmodell 64	 Das Reflexionsgespräch 74	 Das Kritikgespräch 84	
 Die Metabotschaft - verbal und nonverbal 55	 Vom Argument zum Nutzen 65	 Die Empfehlung 75	 Das Konfliktbewältigungsgespräch 85	
 Aktives Zuhören 56	 Die Vorbereitung des Kundenbesuchs 66	 Die Reklamation als Chance 76	 Die Konfliktprävention 86	
 Konkret sein 57	 Der erste Kontakt 67	 Veränderungen beherrschen 77	 Mein Lebensmodell 87	
 Unsere Wirkung auf andere 58	 Der Kundenbesuch 68	 Entscheidungen mitteilen 78	 Stärken-Schwächen-Stärken 88	
 Projektion, Fixation, Identifikation 59	 Die Präsentation 69	 Die Delegation 79	 Konfliktstile 89	

Anhang

Arbeitsmaterial

Anhang: Arbeitsmaterialien

	Beispiele Werte und Grundsätze - Das Unternehmensmodell Arbeitsblatt (3 Seiten)	95		Konkret sein Arbeitsblatt	109
	Das Entwicklungsgespräch - Matrix Arbeitsblatt	98		Mein Konfliktstil Arbeitsblatt (2 Seiten)	110
	Das Kritikgespräch Arbeitsblatt (2 Seiten)	99		Mein Lebensplan Arbeitsblatt	112
	Sitzungen, Besprechungen - Agenda Arbeitsblatt	101		Stärken - Schwächen - Stärken Arbeitsblatt	113
	Sitzungen, Besprechungen - Sitzungsprotokoll Arbeitsblatt	102		Beispiele Kernqualitäten Arbeitsblatt	111
	Die Delegation Arbeitsblatt	103		Fähigkeiten und Haltungen entwickeln Arbeitsblatt	112
	Einwände - Aufrechterhaltung der Dialogfähigkeit Arbeitsblatt	104		Strukturierung und Vorbereitung des Reflexionsgesprächs Arbeitsblatt	113
	Entscheidungen mitteilen Arbeitsblatt	105		Die Präsentation Arbeitsblatt	114
	Das Feedback Arbeitsblatt	106		Die Verhandlungsmatrix Arbeitsblatt	116
	Irrationale Glaubenssätze Arbeitsblatt	107		Vom Argument zum Nutzen Arbeitsblatt	117
	Mein Umgang mit situativem Stress Aktionskarte	108		Wertfreunde Scorecards Broschüre	119

Videoanimation „Das Wertfreunde Unternehmensmodell“



 Das Wertfreunde Unternehmensmodell in fünf Minuten erklärt

Wertfreunde GmbH

Adenauerallee 89c
53113 Bonn

Telefon: +49 (0)228 387588-0
Fax: +49 (0)228 387588-90
Mail: zentrale@wertfreunde.de

www.wertfreunde.de



**Dies ist eine Demo-Version
von Wertfreunde kompakt^{PRO}**

Bei Interesse an einer Vollversion
kontaktieren Sie uns bitte unter:
zentrale@wertfreunde.de oder
Tel. +49 (0)228 3875880



Wertfreunde
Motivation in Entwicklung