

Vertrieb neu gedacht – Vom Verkäufer zum „trusted advisor“

Der "trusted advisor" schafft ein Vertrauensverhältnis zum Kunden, welches das Fundament für eine langfristige Kundenbeziehung zum gegenseitigen Nutzen bildet. Neben Techniken der Bedarfsermittlung und Kommunikation lernen Sie, wie man Entscheider verhalten, Motivation und die Typologien der Kunden erkennt, versteht und die Ergebnisse für eine langfristige, vertrauensvolle Geschäftsbeziehung nutzen kann.

Seminarablauf – 1. Tag (26.03.2025)	Seminarablauf – 2. Tag (27.03.2025)
<p>09:00 – 12: 30 Uhr</p> <ul style="list-style-type: none">• Vorstellung der Teilnehmer & Erwartungen zum Seminar• Welche Grundfaktoren im Unternehmen des Kunden müssen wir kennen, um eine vertrauensvolle Beratung anbieten zu können?• Wie sehen unsere jetzige Kundenplattform aus und wie entwickelt sie sich in Zukunft?• Wie gehen wir mit verschiedenen Kundentypen um? Welche Elemente der Personentypologie des Kunden spielen eine Rolle beim Vertrieb? <p>12:30 – 13:30 Uhr</p> <ul style="list-style-type: none">• gemeinsames Mittagessen <p>13:30 – 17:00 Uhr</p> <ul style="list-style-type: none">• Grundlagen der Entscheidungsfindung beim Kunden im Beratungs-, Vertriebsgespräch• Welche Fragen bauen Vertrauen und Sympathie beim Kunden auf?• Wie optimieren wir unsere Fragetechnik bei der Bedarfserkennung?• Wie setzen wir das Gelernte bei der Telefonberatung um?	<p>09:00 – 12:30 Uhr</p> <ul style="list-style-type: none">• Wiederholung der wichtigsten Punkte und Erkenntnisse des Vortages• Wie gehen wir optimal mit Einwänden der Kunden um – sowohl im persönlichen Gespräch als auch telefonisch?• Wie präsentieren wir optimal die Eigenschaften, Vorteile und Nutzen unserer Dienstleistungen und Produkte? <p>12:30 – 13:30 Uhr</p> <ul style="list-style-type: none">• gemeinsames Mittagessen <p>13:30 – 16:30 Uhr</p> <ul style="list-style-type: none">• Bearbeitung und Präsentation praxisbezogener Fallbeispiele in kleinen Gruppen.• Feedback der einzelnen Teilnehmer und des Trainers.• Ausarbeitung eines konkreten Action Plans – wie bleiben wir dran am Thema?