

Strategische Kundenanalyse – Effektive Steuerung von Entscheidungsprozessen



Der Teilnehmerkreis

Dieses Seminar richtet sich an Vertriebsmitarbeiter, die hochwertige Wirtschaftsgüter an Firmenkunden verkaufen oder in B-2-B zu Hause sind wie Accountmanager, Vertriebsleiter, Mitarbeiter in Vertrieb und Beratung.

Ziele

Eine strategische Kundenanalyse ist immer dann sinnvoll, wenn mehrere Personen an einer Kaufentscheidung beteiligt sind. Es kann sich hierbei sowohl um kleine Gruppen als auch um sehr große Beziehungsgeflechte in großen Unternehmen handeln.

Unter Beachtung der Kräfte und Machtverhältnisse beim gewünschten Kunden werden die eigenen Stärken und Schwächen sowie die Stärken und Schwächen des Wettbewerbs analysiert und dann die geeignete Vorgehensweise eingeschlagen.

Die Kursteilnehmer lernen Methoden zur Analyse der Entscheidungsstrukturen von Kunden. Sie lernen sich darin sicher und zielgerichtet zu bewegen und die optimalen Maßnahmen für die Gewinnung des Vertriebsprojektes zu ergreifen und mit dem Pluspunkt „Sympathie und Wertschätzung“ zum Ziel zu gelangen.

Schwerpunkte

- Identifikation und Betreuung der Beteiligten am Entscheidungsprozess
- Erhöhung der Positiv-Faktoren auf der persönlichen Beziehungsebene
- Eigene Positionierung in der konkreten Verkaufssituation
- Positive Einwandbehandlung unter dem Aspekt der persönlichen Beziehung
- Herstellung von Win-win-Situationen

Ihr Trainer

Dr. Stefan Helmke

Studium der BWL, Promotion am Heinz-Nixdorf-Institut, seit 9 Jahren tätig als Managementberater/-trainer im Bereich Wertorientiertes Kundenmanagement, Marketingmanagement, Vertriebsmanagement, Produktmanagement, Dozent an der Fachhochschule der Wirtschaft (FHDW) in Bergisch Gladbach

InfoBox	Termine	Ort	Preis	TN	
EINANALYSE	20.01.2009 bis 21.01.2009	Hamburg			Anmeldung
	20.01.2009 bis 21.01.2009	Hamburg			Anmeldung
	11.05.2009 bis 12.05.2009	Hamburg	980,- €	12	Anmeldung
	07.09.2009 bis 08.09.2009	Hamburg			Anmeldung

SEMINARBESCHREIBUNG ALS PDF-DOWNLOAD

