

## INDEX:

Vertrieb am Wendepunkt	2
Empfehlungen für den Vertrieb	3
Helga Steiner interviewt	4
Helga Steiner empfiehlt: Eisenstadt	6
Seminare	8
Seminarhighlights	9
Fallbeispiel Vertriebscoaching	10
Buchtipps	11
Partner Bubla & Bubla	12

## IMPRESSUM:

STEINER Consulting • Helga Steiner  
Dorfstraße 9 • 2802 Hochwolkersdorf  
Telefonnummer: 02645 8770  
[www.steinerconsulting.at](http://www.steinerconsulting.at)

Redaktion & Konzeption:  
Mag. Elke Kersch-Hasenbichler  
Fotografie & Grafik: holoubek

Um auf die Anforderungen im Vertrieb im kommenden Jahr vorbereitet zu sein, ist es jetzt notwendig die dazugehörigen **Konzepte** und dessen **Umsetzungen** zu erstellen und zu planen. Ein paar Seminare für die Vertriebsmitarbeiter oder Potentialanalysen werden dazu nicht ausreichen. Diese sind ergänzend und als Umsetzungsmaßnahmen zu sehen. Investieren Sie jetzt die Zeit um ein sinnvolles Vertriebskonzept für Ihr Unternehmen zu erstellen.

## Vertriebsstrategie 2012 - aber bitte mit Konzept



# Der Vertrieb am Wendepunkt: Wichtiger als je zuvor – eine eigene Vertriebstaktik

**Neuer Wertewandel** – Die Gesellschaft, die Unternehmen sowie die Führungskräfte und Mitarbeiter sind mit neuen Heraus- und Anforderungen konfrontiert. Diese Bedingungen ziehen einen Wertewandel sowohl im Management als auch in der Umwelt mit sich. Der Weg im Vertrieb wird dahin gehen, dass faire Partnerschaften zwischen Kunde und Vertriebsmitarbeiter die jetzigen sehr an den preisorientierten Verhandlungen ersetzen werden. Dementsprechende Formulierungen und Konzepte müssen von den Unternehmen vorbereitet werden um

eine andere und für viele Unternehmen bisher fremde Qualität der Zusammenarbeit entstehen zu lassen. Gekennzeichnet wird die neue Form der Kooperation im Vertrieb durch eine langfristige Zusammenarbeit der Beteiligten, durch eine Teilung der Risiken, durch eine strikte Abgrenzung der Kompetenzen, durch ein aktives Schnittstellenmanagement, durch gemeinsame Werte, durch ein ausgezeichnetes Qualitätsmanagement und auf eine Nutzen- und Profiterhöhung auf beiden Seiten.

**Unsichere Marktpotentiale & Fokussierung** – Auch im Jahr 2012 wird es schwierig sein die Potentiale des Marktes sowie der Kunden einzuschätzen und es bedarf viel Know-how und Fingerspitzengefühl um mit kundenindividuellen Konzepten aufzutreten und dagegen zu steuern. Hinzu kommt, dass die eigenen Vertriebsressourcen klar fokussiert eingesetzt werden müssen. Als Orientierungshilfe ist die Ausarbeitung der Potentiale und Forecastberechnungen in Form einer Vertriebspipeline jedes einzelnen Mitarbeiters hilfreich.

## Exkurs: Die Charakteristika der Unternehmen von morgen

1. Neues gesellschaftliches Wertesystem
2. Denken in langfristigen Zusammenhängen, aber dennoch kurzfristig entscheiden können
3. Strategien und Leitbilder entwickeln und leben!
4. Von der Selbstherrlichkeit zur Selbstreflexion
5. Wissensmanagement und Wandelbereitschaft
6. Von reaktiv zu flexibel
7. Vom Chef/Chefin zur Identifikationsfigur
8. Talent, Leidenschaft und Neugierde von Mitarbeitern/innen fördern
9. Kreativität und Innovation
10. Kooperation/Kollaboration/Dialog
11. Neue Bodenständigkeit
12. Netzwerke entwickeln
13. Ehrlichkeit und Authentizität



Quelle: Wirtschaftskammer Wien, Karmasin Studie „Leadership 2020 Werte & Wirtschaft“

# Helga Steiner's Empfehlungen für einen optimierten Vertrieb

**Verkaufsstrategie & Verkaufspipeline:** Als Grundlage kann ich immer wieder nur ein ausgereiftes Konzept mit realistischen ambitionierten Zielen und einer Vertriebsplanung empfehlen, auf dem die weiteren Schritte im Vertrieb basieren. In einer Verkaufspipeline werden pro Mitarbeiter die Verkaufspotentiale inklusive ihrer Eintrittswahrscheinlichkeiten erarbeitet. Im Zuge dessen einen zusätzlichen Maßnahmenplan für jeden Kunden (mit Namen versehen) auszuarbeiten ist ratsam. In diesem wird festgelegt, wie die Beziehung aufgebaut und gehalten wird und welche Meilensteine definiert, gesteuert und kontrolliert werden

**Fokussierung auf Märkte und Kundengruppen:** Das angebotene Produktortiment muss auf Profitabilität geprüft werden und nur jene Produktgruppen, die auch profitabel sind, werden fokussiert. Ein gestrafftes Sortiment bedeutet natürlich ebenso Kostenreduzierungen und die Vertriebsmitarbeiter können sich besser auf eine eingeschränkte Zahl von Produkten im Verkauf konzentrieren.

Keine Umsatzerhöhungen durch unüberlegte Preissenkungen.

**Schlagzahl erhöhen:** Klingt vielleicht sehr trivial, die Wirkung ist aber vielfach bewiesen. Weniger Zeitaufwand für Schreibarbeiten und Statistiken, mehr Kundenkontakte, mehr Kundenbesuche, mehr Kundenberatungen ziehen mehr Verkäufe nach sich, jedoch gezielt und nicht wahllos. Das heißt in der Praxis: Jeder Kundenbesuch muss ein Ziel haben.

**Stammkundenpflege:** Besonders wichtig und nicht zu vergessen.

**Mitarbeiterportfolio:** Zur neutralen Betrachtung ist es anfangs von Nöten Kriterien festzulegen, die ihr Vertrieb erfüllen muss. Dementsprechend wird das Team neu aufgestellt und ergänzt. Es gilt, den für das Unternehmen richtigen Verkäufer zu haben. Nicht zu vergessen ist, dass die Anreizsysteme angepasst werden. Natürlich helfen Fortbildungen den Mitarbeitern kundenorientierter bzw. lösungsorientierter zu denken und zu handeln. Seminare über Themen wie Preisverhandlungen,

Reklamationen oder Rhetorik ermöglichen den Mitarbeitern durch Gewinnung und Vertiefung von Fachwissen sicherer und kompetenter aufzutreten.

**Ein Team:** Innendienst und Außendienst müssen als ein Team zusammenarbeiten. Jeder mit seinen eigenen Aufgaben- und Kompetenzgebieten.

Eine **aktive Kommunikation** muss sowohl nach außen zu der Kundengruppe als auch nach innen zu den Mitarbeitern vorhanden sein! Rahmenbedingungen für eine optimale Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb sollten initiiert werden.

**Sicherheit** durch Vertrauen dem Kunden geben: Faktoren wie die Produkt- bzw. Servicequalität oder zusätzliche Garantieleistungen helfen Vertrauen aufzubauen. Als zuverlässiger Partner kann am Markt eine Position eingenommen werden, die der Wettbewerb nicht immer erfüllen kann. Hervorzuheben ist hier: Den ersten Verkauf macht der Verkäufer, aber die Folgeaufträge hängen von der Qualität der angebotenen Produkt- und Serviceleistungen ab.



## Helga Steiner interviewt Christian Blaschka

In den Medien konnte man in den letzten Wochen verfolgen wie Führungskräfte ihre Position „gebrauchen“, in dem sie durch Zahlenspielen höhere Bonuszahlungen bekommen. Aus diesem Grund haben wir nochmals Herrn Blaschka, einen sehr kritischen und renommierten Trainer und Berater für Führungskräfte als Interviewpartner eingeladen um die „Führungskraft als Gestaltungskraft“ und deren Anforderungen auf sachliche Weise darzustellen.

*Die Führung von HEUTE und MORGEN sollte der Anforderung „Führungskraft mit Gestaltungskraft“ entsprechen. Können Sie uns dies etwas genauer definieren?*

In einer enorm komplexen Welt zu glauben, wenige Köpfe wären in der Lage durch genaue Analyse, brillante Ideen und genaue Umsetzungskontrolle erfolgreich zu sein, ist ein Mythos. Zahlen und Marktforschungsergebnisse spiegeln immer nur die Vergangenheit wieder. Sie lassen sich einfach nicht mehr verlässlich hochrechnen und genau das ist das Problem von Wirtschaft und natürlich auch der Politik. *Wenn ich das ganz salopp zusammen fassen darf, heißt Führung mehr als nur Zahlen managen. Welche Entwicklungs- und Fortbildungsschritte schlagen Sie bei Ihren Beratungen Führungskräften vor, die zu sehr an Auswertungen, Bilanzen & Co orientiert sind.*

Es muss der Sinn der Tätigkeit, das „Warum“ der Ziele und Rahmenbedingungen vermittelt werden um möglichst viele Köpfe zum mitdenken zu aktivieren und natürlich auch Herzen und somit Engagement zu gewinnen. *Schlagwort AKTIVE Führungskräfte, die lenken, steuern und gestalten. Können Sie uns Ihre Sichtweise dazu darstellen?*

Eine Führungskraft, die nicht aktiv ist, ist unnützlich. Da würde es gelten, den Grund bzw. die Blockade herauszufinden. Das Problem ist

vielmehr die Art und Weise der Aktivität und Gestaltung von Führungsetagen. Was sollte die Rolle von Führung und Leadership sein. Wieviel und was ist vorzugeben, wie und von wem wird kontrolliert, welche Maßnahmen gibt es bei Ergebnisproblemen? Wer ist verantwortlich? Aktiv ist eine Führungspersönlichkeit dann, wenn Sie Verständnis und verantwortliche Aktion der Mitarbeiter ermöglicht. Und das nicht nur kurzfristig, weils um den Jahresbonus geht.

*Im Fachjargon würden wir diese Beschreibung mit Leader gleichsetzen. Ist meine Annahme korrekt?*

Die Antwort auf diese Frage füllt tausende Bücher. Mir gefällt am besten die Metapher eines Kollegen: Ein Manager klettert eine Leiter hocheffizient hinauf, der Leader stellt sie an die richtige Stelle. Das heißt, Leadership bedeutet vor allem, für Sinn, Identifikation, Rahmenbedingung, Mitarbeiterengagement und dadurch Entwicklung der Organisation zu sorgen. Manager sind fachorientiert und Umsetzer. Manager wird man aufgrund hervorragender eigener Leistungen. Leader werden von Menschen gewählt.

Denken Sie an eine Bergsteigergruppe, die zwei Bergführer engagiert und überlegen Sie den gemeinsamen Vorbereitungs- und Durchführungprozess und Sie bekommen ein sehr schönes Bild über die Leadershiprolle.

*Wenn die österreichische Führungskräfte anhand der Beschreibung einer AKTIVEN Führungskraft gemessen werden, wie würde das Bild Ihrer Einschätzung nach aussehen?*

Ich antworte lieber über westeuropäischen Führungsstil. Du wirst befördert, weil du sehr gute Leistung erbracht hast und in das jeweilige Führungsbild passt. Das bedeutet, dass persönliches Wissen, Einsatz, Spezialistentum und Taktik ganz wichtig sind um „hinauf“ zu kommen. Genau das alles reicht in der Füh-

rungsposition nicht mehr. Können wir mit Menschen, sind wir in der Lage Mitarbeiter zu coachen, zu entwickeln, ihnen die Möglichkeit zu persönlichem Engagement zu geben. Sind wir Vorbilder in den Themen Kommunikation und Stressmanagement? Die Welt aber auch die Anforderungen von Menschen in Unternehmen haben sich in den letzten 5 Jahren enorm verändert.

*Worin sehen Sie die Veränderungen im Führungsverhalten begründet? Beruhen diese Veränderungen aufgrund der sich verändernden Mitarbeiter bzw. der menschlichen Persönlichkeitsstruktur oder aufgrund neuer Kommunikationstechniken?*

Kurz gesagt sind wir alle unglaublich vernetzt, informiert und deutlich mehr engagiert als vor 5-10 Jahren. Stichworte: Arabien, Afrika, nachhaltiges Wirtschaften, social media etc. Das spiegelt sich doch so gut wie nirgendwo in unseren Unternehmen wieder. Immer noch die alten Budget-, Vorgaben-, Kontroll- und Belohnungsprozeduren. Keine Entwicklung in Richtung Eigenverantwortung, kleine, möglichst unabhängige Teams, Verantwortungsübernahme und natürlich Erfolgsbeteiligung. Nur iPhones und Blackberrys an die Mitarbeiter zu verteilen ist zuwenig.

*Als Geschäftsführer des Coaching Institutes in Mödling waren Sie maßgeblich an der Entwicklung der Leadership Akademie beteiligt. Können Sie uns diese und deren Zweck kurz erläutern?*

Wir versuchen gemeinsam Antworten auf die kritischen Fragen und Herausforderungen zu erarbeiten. Wie sollten wir führen um erfolgreich und weitgehend zufrieden zu sein. Und dazu beitragen, dass in unserem relevanten Umfeld ähnliches passiert. Unternehmen sind dazu da um erfolgreich zu sein. Aber auch um Sinn zu stiften. Führungskräfte ebenfalls.

*Können Sie uns einen Praxisfall beschreiben, was und wie durch die von Ihnen angebotene*

## Leadership - mehr als nur Führung

*Fortbildung eine Veränderung im Unternehmen des Teilnehmers zustande kam?*

Führungskräfte haben im Rahmen der Akademie die Zeit und Möglichkeit, sich selbst zu beobachten, zu hinterfragen und Optionen, die zu ihnen und ihren Mitarbeitern passen, zu erarbeiten. Wenn sie beginnen, mehr zu hören, Unterschiedlichkeiten im Team zu akzeptieren, mehr zu fragen als anzuweisen und

selbst Vorbilder sind, bewirkt das enorm viel in Teams und Organisationen. Die Praxisrückmeldungen in unseren Veranstaltungen sind da wirklich ermutigend.

*Die Abschlussfrage: Gab es einen „Härtefall“, wo Sie heute noch schmunzeln?*

Ja, es gibt jedes Jahr Härtefälle. Aber eher für Unternehmen, die kein Verständnis für Führung durch Engagement und Verantwortung

haben. Die verlieren dann nämlich nicht nur jedes Jahr Mitarbeiter sondern plötzlich auch Führungskräfte, die ein klareres Bild zum Thema Wirksamkeit haben.

*Danke für das Gespräch und weiterhin viel Erfolg!*

## Wirkungsvolles Leadership & persönliche Entwicklung

Das Leadership Coaching Programm des Coaching Instituts besteht aus verschiedenen Modulen, die in Summe die Anforderungen des Führens und der Weiterentwicklung des Einzelnen und deren Beziehung zueinander behandeln. Das Prinzip der WIRKUNG kommt zur Anwendung.

Folgende Seminarthemen werden angeboten:

- Selbstbewusstsein & WIRKUNG: Erkennen und nutzen Sie die Turbokraft Ihrer Werte!
- Kommunikation & WIRKUNG: Typgerechtes Kommunizieren anhand des Process Communication Models!
- Veränderung & WIRKUNG: Gestalten Sie Ihre Zukunft, entwickeln Sie Kompetenz im Umgang mit Veränderungen!
- Coaching & WIRKUNG: Wer das Problem hat, hat auch die Lösung!
- Teamdynamik & WIRKUNG: Erreichen Sie Ihre Ziele in und mit Gruppen!
- Emotion & WIRKUNG: Entwickeln Sie soziale Kompetenz durch Selbsterfahrung
- Leadership & WIRKUNG: Erhöhen Sie Ihre Wirkung durch Erfahrungsaustausch und Erfolgsreflexion

Die Module sind jeweils einzeln buchbar, im Gesamtpaket entfalten Sie jedoch ihre volle WIRKUNGSKRAFT.

Termine und die genaue Beschreibung der Module finden Sie unter [www.coaching-institut.at](http://www.coaching-institut.at)!



Christian Blaschka  
mobil: 0699/11321304  
[christian.blaschka@coaching-institut.at](mailto:christian.blaschka@coaching-institut.at)

COACHING INSTITUT  
WIRKUNGSCONSULTING

Coaching Institut Wirkungsconsulting GmbH  
Office Süd  
Dr. Ludwig Riegerstrasse 48/3  
2340 Mödling



# Helga STEINER empfiehlt: Eisenstadt - sehen, hören, staunen & geniessen

Eisenstadt ist zwar die kleinste Landeshauptstadt Österreichs, aber die Nähe zu Wien, zum wunderschönen Neusiedlersee (Weltkulturerbe) und zur ungarischen und slowakischen Grenze (Sopron liegt nur 26 km und Bratislava nur rund 60 km von Eisenstadt entfernt) macht diese Stadt so einzigartig. Doch diese Stadt hat noch viel mehr zu bieten: Neben vielen Sehenswürdigkeiten, einer durch zahlreiche historische Bürgerhäuser gesäumte Innenstadt und einem wunderschönen Schloss mit angrenzendem Schlosspark, spielt die Musik damals wie heute eine große Rolle.

So hat die Musik und das Wirken des berühmten Komponisten Joseph Haydn, der vierzig Jahre lang im Dienste der Fürsten Esterházy als Hofkapellmeister tätig war, einen großen Einfluss auf diese Stadt. Aber nicht nur Joseph Haydn, sondern viele berühmte Persönlichkeiten wie: Franz Liszt, Johann Nepomuk Hummel, Fanny Elssler, Maria Perschy u.v.m. sind eng mit Eisenstadt verbunden. Neben der Musik hat auch der Genuss in dieser Region Österreichs große Bedeutung. Die Weinvielfalt und deren hohe Qualität, sowie die durch

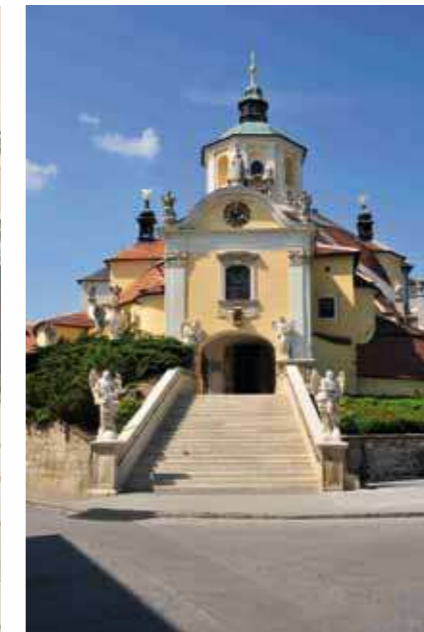
ihre Nähe zu Ungarn beeinflusste burgenländische Küche, haben schon so manchen Gaumen ins Staunen versetzt. Eisenstadt ist einen Besuch wert! Nicht nur wegen historischer Sehenswürdigkeiten, dem vielfältigen Programmangebot an Konzerten (Internationale Haydntage, Matineen, klassische Konzerte, Picknick im Schlosspark u.v.m.) oder der interessanten Themen-Stadtrundgänge, sondern auch auf Grund der tollen Einkaufsmöglichkeiten und vor allem dem Flair dieser Stadt.



INFORMATIONEN: Tourismusverband Eisenstadt, [www.eisenstadt-tourismus.at](http://www.eisenstadt-tourismus.at)

Foto: B. Helming

## Kommen Sie und lassen Sie sich von der Haydnstadt – Eisenstadt nicht nur musikalisch verzaubern!



TIPP: INTERESSANTE THEMEN-STADTFÜHRUNGEN FÜR GRUPPEN UND INDIVIDUALTOURISTEN GANZJÄHRIG!

Fotos: B. Helming



# Offene Seminare - eine Alternative zu firmeninternen Fortbildungsmaßnahmen

Neue Erfahrungen aus anderen Branchen in einem unternehmensexternen Umfeld ist den Teilnehmern dieser Veranstaltungen bei STEINER Consulting garantiert.

Seminare+++ stehen auch im Jahr 2011/12 für

- Integration & Bearbeitung von Alltagssituationen der Teilnehmer
- Umsetzbarkeit der vermittelten Inhalte nach Teilnahme des Seminars
- absolute Praxisrelevanz

Ausblick in den Seminarherbst 2011 bei STEINER CONSULTING

Datum	Ort	Seminarleiter	Inhalt	Zielgruppe	Kosten
20. Okt. 2011 17. Nov. 2011 08. Dez. 2011 12. Jän. 2012 12. Feb. 2012	Vösendorf	Johannes Haag	Erfolgreicher Umgang mit Mitarbeiterinnen	Führungskräfte	€ 2.700,- (exkl. MwSt.) ohne Verpflegung
20. Okt. 2011 21. Okt. 2011	Baden	Helga Steiner	Mutprobe Verkaufsabschluss! Preis, Preis, Preis ...	Vertriebsaußendienst, Vertriebsinnendienst, Keyaccount	€ 780,- (exkl. MwSt.) ohne Verpflegung
21. Okt. 2011	Mödling	Christian Blaschka	Leadership&Wirkung		€ 700,- (exkl. MwSt.) ohne Verpflegung
04. Nov. 2011 05. Nov. 2011	Mödling	Christian Blaschka	Kommunikation & Wirkung		€ 1.000,- (exkl. MwSt.) ohne Verpflegung
01. Dez. 2011 02. Dez. 2011	Baden	Helga Steiner	Rhetorik für Professionals		€ 780,- (exkl. MwSt.) ohne Verpflegung
23. März 2012 24. März 2012	Mödling	Christian Blaschka	Kommunikation und Wirkung		€ 1.000,- (exkl. MwSt.) ohne Verpflegung

Die Themen der offenen Seminarreihe werden natürlich auch als firmeninterne mit auf das Unternehmen abgestimmte Trainingseinheiten durchgeführt! Bei Fragen kontaktieren Sie uns unter 02645/8770!



# SEMINARHIGHLIGHTS

## Voller Überzeugung! Verhandlungen für den Außendienst:

Führen Sie Gespräche und Verhandlungen, die Ihre Kunden begeistern

**Am Ende zählt immer wieder der Abschluss, doch wie Sie dahin kommen und welche Bedingungen Sie ausverhandeln, hängt mitunter von Ihrer eigenen Verhandlungsfähigkeit aus.**

Nach diesem Seminar

- kennen Sie die wichtigsten Prinzipien und Grundmuster des Verhandeln
- können Sie auf unfaire Argumentationen der Gegenseite mit Schlagfertigkeit reagieren
- perfektionieren Sie anhand von Beispielen aus der Praxis Ihre Gesprächstechniken
- kennen Sie zahlreiche Tipps um schwierige Situationen und Preisverhandlungen zu meistern



**Wie war's? Das sagen begeisterte TeilnehmerInnen:**

Beeindruckend waren die vielen Praxisbeispiele und -übungen.

Ich habe gelernt, dass die richtige Vorbereitung unumgänglich ist.

Die Erfahrungen der Trainerin haben mich begeistert.

Habe in kurzer Zeit eine Menge gelernt.

Machte großen Spass!

## ON THE PHONE WITH THE CUSTOMER

### Keine Angst vor englischen Telefonaten!

**Sicher und professionell Kunden am Telefon begeistern, binden und gewinnen.**

Täglich betreuen wir Kundenanliegen erfolgreich am Telefon - national und international. Das Seminar „On the phone with the Customer“ bietet Ihnen all das **in englischer Sprache**.

Das aktive Beratungsgespräch am Telefon

- Kundenorientierte Argumentationstechniken und Einwandbehandlung
- Kleine Kundentypologie – Diplomatisches Geschick bei unterschiedlichen Persönlichkeiten
- Schwierige und anspruchsvolle Kunden bestens betreuen
- Verschiedene Kundensituationen erfolgreich meistern – Hilfestellungen serviceorientiert anbieten



Gabriele Heeger-Tinhof



Martin Slawicek

**Wie war's? Das sagen begeisterte TeilnehmerInnen:**

Endlich agiere ich sicher am Telefon. Auch in englischer Sprache!

Auch bei internationalen Kunden kann ich jetzt professionell punkten.

Jetzt hab ich die richtigen Phrasen gleich zur Hand - SUPER!!

## Ein Realitätsbeispiel aus der Trainings- und Beratungserfahrung von STEINER Consulting: Vertriebscoaching - eine individuelle Begleitung des Einzelnen

### Montagnachmittag. Vertriebsmeeting im besagten Unternehmen:

Der Geschäftsführer hat von zwei voneinander unabhängigen Kunden eine Beschwerde über Herrn Müller – langjährigen Vertriebsmitarbeiter im Unternehmen – per Mail bekommen und dieser Punkt ist auf der heutigen Tagesordnung. Herr Müller hat erst vor kurzem diese beiden Kunden von einem anderen Kollegen übernommen, da sich die Struktur innerhalb der Vertriebsabteilung verändert hat. Diese neue Struktur hat eine Neuordnung der Kunden mit sich gezogen. Herr Müller spürt generell, dass diese quasi neuen Kunden ein wenig kritisch sich ihm gegenüber verhalten, da sie bis jetzt einen anderen Betreuer hatten und der ja laut Kundenaussagen alles anders gemacht hat. Nach kurzem Beratschlagen im Vertriebsteam wurde ich zwecks Hilfestellung telefonisch kontaktiert und ein Termin, wo die weiteren Schritte festgelegt werden, wurde vereinbart.

**2 Wochen später.** Der Geschäftsführer entschied sich den Vertrieb mit Hilfe

eines Coaches zu unterstützen, da das Unternehmen letztes Jahr den Schritt gewagt hat die Produktion zu erweitern und der Vertrieb ein sehr herausforderndes Geschäftsjahr zu absolvieren hat. Umsatzrückgänge durch Kundenunzufriedenheit würden das Ergebnis sehr belasten. Herr Müller und ich sitzen im Besprechungsraum und bereiten uns auf die nächsten Kundengespräche vor, die ich als „neuer Mitarbeiter in der Einführungsphase“ begleiten werde. Hier geht es primär um eine Gesprächsbeobachtung um im Nachhinein eine Analyse über den Verlauf abgeben zu können. Herr Müller sollte im Idealfall selbst seine erfolgreichen und weniger erfolgreichen Verhaltensmuster erkennen und in Zukunft hier eine Veränderung bewirken. Der Coach – also ich – sagt nicht was zu tun ist, sondern er stellt die richtigen Fragen, damit Herr Müller seinen eigenen erfolgreichen Weg gehen kann.

**8 Wochen später.** Herr Müller strahlt mich bei meinem Controllingbesuch an. Er konnte durch sein konsequentes Arbei-

ten an seiner Körpersprache und an seinem Formulierungsstil auch die quasi neu übernommenen Kunden überzeugen und sogar bei seinen Stammkunden ein Plus im Zusatzverkauf erzielen. Nicht nur Herr Müller wurde von mir gecoacht, sondern das gesamte Vertriebsteam. Jeder bekam so eine sehr individuelle Hilfestellung.

**Ein Jahr später.** Der Geschäftsführer des Unternehmens gibt mir eine Rückmeldung über die Lage des Vertriebes. Die Ziele konnten erreicht werden und das Vertriebsteam wurde erweitert. Die neuen Mitarbeiter durfte ich nach einer Einarbeitungsphase nach dem gleichen Ablauf begleiten.



## BUCHTIPP

# High Probability Selling

## Verkaufen mit hoher Wahrscheinlichkeit

von J. Werth, N. Ruben und M. Franz

Wenn Sie dieses Buch gelesen haben, sind Sie informiert darüber warum die herkömmlichen Verkaufstechniken Sie nicht vorwärts bringen, wie Sie die abschlusswilligen Kunden ausfindig machen können und wie Sie Abschlüsse ohne Druck generieren können. Mit der High Probability Selling-Methode (HPS in Folge genannt) sprechen Sie gezielt nur jene Kunden an, die ein Bedürfnis für Ihr Produkt entwickeln und es kaufen wollen. Die richtige Kundenauswahl nimmt daher einen wichtigen Stellenpunkt ein. Für das Verkaufsgespräch wird die Interviewtechnik gewählt. Reden sollte mehr der Kunde und nicht der Verkäufer. „Wenn ein Verkäufer mehr als ein Viertel der Zeit spricht, ist das ein deutliches Signal für ein schlecht verlaufendes Meeting.“ Durch wahrhaft gezeigtes Interesse am Kunden und die Erfüllung seiner Zufriedenheitsbedingungen wird eine persönliche Beziehung aufgebaut. Nicht nur wie ein Gespräch verlaufen sollte, sondern wie man Kunden am Telefon gewinnt und man lohnende Marktnischen bestimmt, wird vermittelt. „HPS-Telefonate dauern max. vier Minuten. Wenn länger mit dem potentiellen Kunden telefoniert wird, driftet der Verkäufer ins Überreden ab.“

Das Buch richtet sich an Entscheidungsträger in Unternehmen, die einen umfassenden Einblick in den Wirkungszusammenhang der einzelnen Komponenten der kundenorientierten Unternehmensführung gewinnen möchten.

JACQUES WERTH • NICHOLAS RUBEN • MICHAEL FRANZ

## High Probability Selling

Verkaufen mit hoher Wahrscheinlichkeit

So denken und handeln Spitzenverkäufer!





*Steuerberater • Unternehmensberater • Wirtschaftstreuhand*

## BUBLA & BUBLA - KNOW HOW AUS ERSTER HAND

Für unsere Klienten bieten wir fachkundiges Wissen in den Bereichen Steuerberatung, Wirtschaftstreuhand und Unternehmensberatung an.

### Zu unserem Leistungsspektrum gehören:

Jahresabschluss & Analyse | Controlling & Soll-Ist-Vergleiche  
Auswertung von Kennzahlen | Budgetierung  
Buchhaltung | Kostenrechnung & Kalkulation | Personalverrechnung  
EDV-Beratung | Finanzplanung und -beratung  
Sanierungsberatung | Rechtsformberatung

### Eckdaten:

1955 Unternehmensgründung  
seit 1996 ISO-9002 zertifiziert  
30 Mitarbeiter  
Partnerbetrieb von austrianconsultants

[www.bubla.at](http://www.bubla.at)



Mag. Michael Bubla  
(Inhaber)



Kurt Kogelbauer

#### **2500 Baden**

Flamminggasse 23  
02252/88746-0

#### **1020 Wien**

Praterstraße 15/I/24  
01/6066205

#### **2700 Wiener Neustadt**

Neunkirchner Straße 52a  
02622/25501-0

#### **2860 Kirchschlag**

Hauptplatz 26  
02646/2209