

INDEX:

Vertrieb der Zukunft	2
Seminare für den Vertrieb	3
Helga Steiner interviewt	4 - 5
Freizeitipp	6 - 7
Seminare	8
Seminarhighlights	9
Seminarhotel - Tipp	10
Zeit ist Geld - Besprechungen	10
Buchtipps	11
Partner/Internes	12

IMPRESSUM:

STEINER Consulting
 STEINER Consulting • Helga Steiner
 Dorfstraße 9 • 2802 Hochwolkersdorf
 Telefonnummer: 02645 8770
www.steinerconsulting.at

Redaktion & Konzeption:
 Mag. Elke Kersch-Hasenbichler

Fotografie & Grafik: holoubek

Steiner Consulting bietet neben firmeninternen Seminaren auch offene Seminare an. Die Seminare vermitteln praxisrelevante TOP-Inhalte in einem unternehmensexternen Umfeld. Die Anliegen und die Alltagssituation der Seminarteilnehmer wird integriert und der dadurch erzielte Bezug zur Praxis ermöglicht den Teilnehmern eine gute Umsetzbarkeit im eigenen Unternehmen.

Nächstes Seminar:
 Frei und überzeugend sprechen!
 8. und 9. Juni in Baden

Management in der Krise

Den Vertrieb stärken durch Zusammenspiel von Innen- und Außendienst



Der Vertrieb der Zukunft: Innen- und Außendienst als ein GANZES zu sehen

Nur **gemeinsam stark!** – wird zwar in Unternehmen immer als Schlagwort eingesetzt, aber in der Praxis nicht immer gelebt.

Der Kunde ist Mittelpunkt aller unternehmerischen Bemühungen und dieser nimmt das Unternehmen auch als Einheit wahr. Aus diesem Grund ist es enorm wichtig auch als Einheit zu agieren und gezielt das Service und den Vertrieb des Unternehmens auf

den Kunden auszurichten. Nur durch interne Zusammenarbeit von Innendienst und Außendienst kann nach außen hin die gewünschte Ausrichtung im Vertrieb garantiert werden. Als Grundlage dafür müssen klar definierte Strukturen und Abläufe im Unternehmen geschaffen und die notwendige Transparenz ermöglicht werden. In den verschiedenen Unternehmensbereichen gibt es unterschiedliche Kulturen und Sichtweisen. Gerade diese Unterschiedlichkeit macht es

oft schwierig als GANZES zu agieren bzw. das Gegenüber zu verstehen. Eine Sensibilisierung was macht wer und warum kann sehr hilfreich sein und schafft eine gegenseitige Wertschätzung. Sowohl der Innendienst als auch der Außendienst verfolgen ein gemeinsames Ziel: Eine Steigerung des Verkaufsvolumens durch gleichzeitige Erhöhung der Kundenloyalität mit einer optimierten Kostenstruktur zu erreichen!



ZIEL: ERREICHEN HOHER KUNDENLOYALITÄT UND MEHR VERKAUF BEI OPTIMIERTEN KOSTEN

Von der einzelnen Abteilung zum gut funktionierenden Vertriebsteam der Zukunft - eine Möglichkeit

Damit Innendienst und Außendienst zu einem Vertriebsteam werden, müssen im Unternehmen zuerst technische und organisatorische Grundlagen geschaffen werden um in Folge das Team durch dementsprechende Maßnahmen aufbauen zu können.

Wer zuerst kommt, malt zuerst! - Eine gute technische Ausrüstung sowie klare und kurze Kommunikationswege erleichtern den Informationstransfer im Unternehmen und erhöhen die Bearbeitungsgeschwindigkeit. Der Kunde erwartet sich eine schnelle Erledigung seiner Anfrage und ist nur in den sel-

tensten Fällen bereit eine längere Zeitspanne vergehen zu lassen um seine Bedürfnisse zu decken. Daher ist Schnelligkeit im Unternehmen ein Erfolgsfaktor.

Gemeinsam im Boot sitzen! - Durch eine Um- bzw. Neuverteilung der Aufgaben zwischen Außen- und Innendienst werden Barrieren abgebaut und die Beteiligten haben das Hintergrundwissen und können bestimmte Einstellungen und Handlungen des anderen nachvollziehen. Man arbeitet zusammen um gemeinsam definierte Ziele zu erreichen! Wie das Wort Außendienst

schon sagt, ermöglicht eine Umverteilung der Aufgaben eine stärkere Präsenz nach außen, denn der Innendienst kann bestimmte Aufgaben kostengünstiger erledigen und bekommt dadurch ein besseres Verständnis für die Marktanforderungen.

Verantwortung! – Eine neue Aufgabenverteilung resultiert in mehr Verantwortung und Kompetenz und daher ist es notwendig die Verantwortung in untere Ebenen zu delegieren und zugleich einen Handlungsspielraum in der Ausführung der Aufgaben zu ermöglichen!

STEINER Consulting bietet folgende Seminare für den Innen- und Außendienst an:

„Der verkaufsaktive Innendienst“

Der schnellste Weg Stammkunden zu betreuen und neue Kunden zu gewinnen

„Nicht ärgern! Umgang mit schwierigen Kunden und Situationen“

Gewinnen Sie mehr Gelassenheit!

„Mutprobe Verkaufsabschluss“

Erstens, zweitens, drittens... Erhalten Sie den Zuschlag durch den Einsatz von gewinnbringenden Verkaufsabschlusstechniken



Helga Steiner interviewt Gabriele Heeger-Tinhof



Helga Steiner: Im aktuellen Interview nähern wir uns den Themen Führung und Unternehmenskultur. Als Interviewpartner habe ich Frau Gabriele Heeger-Tinhof zu einem Frühstück in die Räumlichkeiten von STEINER Consulting eingeladen. Liebe Gabriele, vielen Dank für deine Bereitschaft den Lesern vom STEINER Consulter Einblicke in deine Arbeits- und Wirkenswelt zu geben! Du bist als selbständige Beraterin für Unternehmen aus den ver-

schiedensten Branchen tätig und bist mit den unterschiedlichsten Führungsstilen konfrontiert. Waren in den letzten Jahren diesbezüglich Veränderungen oder neue Tendenzen spürbar?

Gabriele Heeger-Tinhof: Ja, durchaus. Es gibt aus meiner Sicht eine Veränderung in den Anforderungen an die Führungskräfte. War es früher möglich, alleine aus dem fachlichen Hintergrund zu führen, so stelle ich zunehmend fest, dass soziale Führungskompe-

tenzen gefragt sind, um das Leistungsniveau halten zu können.

Kann man sagen, dass gewisse Führungsstile zu bestimmten Branchen passen oder besser gesagt nur in bestimmten Branchen funktionieren können?

Aus meiner Wahrnehmung ist für den Führungsstil nicht unbedingt die Branche entscheidend, sondern die Situation, vor die sich die Führungskraft gestellt sieht. Habe ich es als Führungskraft mit einer Notsituation z.B. Feuerwehreinsatz, Rettungsaktionen, Extremsituationen in einer technischen Anlage o.Ä. zu tun, werde ich auf den eher anweisungsorientierten Führungsstil zurückgreifen. Im „normalen“ Arbeitsalltag hat sich ein kooperativer Führungsstil als weitgehend erfolgreicher erwiesen. Daher meine ich, dass ich in der Situation entscheiden muss, welcher Führungsstil angebracht ist. Die Branche bleibt ein untergeordnetes Kriterium.

Wie kann man Führung aus deiner Sicht in einem Satz beschreiben?

Führen ist der erfolgreiche Umgang mit Zielkonflikten.

Die Führungskraft von heute muss großen Anforderungen entsprechen und wird tagtäglich herausgefordert sowohl fachliche als auch führungstechnische Kompetenzen zu erfüllen. Wie kann man da das Gleichgewicht finden und sich immer wieder neu motivieren?

Einerseits, indem die Führungskräfte erken-

nen, dass Führen nicht nur Naturtalent erfordert, sondern im Prozess erfahren und erlernt werden kann: das motiviert. Andererseits ist jede Herausforderung im Führungsbereich eine gute Möglichkeit sich selbst weiterzuentwickeln und daraus Selbstbewusstsein zu ziehen. Drittens empfehle ich jeder Führungskraft genügend Freizeit (im wahrsten Sinne des Wortes) für sich in Anspruch zu nehmen und diese auch tatsächlich einzuhalten.

Nicht nur Eigenmotivation in einer führenden Position ist eine Herausforderung, sondern wie motiviert man Mitarbeiter?

Zum Ersten: Das Vorbild der Führungskraft ist entscheidend. Ist sie motiviert und kann man das wahrnehmen, wird sich die Motivation auf die Mitarbeiter übertragen. Zum Zweiten: Die Rahmenbedingungen für eine sinnvolle und erfolgreiche Ausübung der Tätigkeiten müssen geschaffen und die Mitarbeiter dabei integriert werden, soweit das im Unternehmenskontext möglich ist.

Nun haben wir gehört, wie man „motivieren“ kann, aber welche Instrumente setzt man dazu am besten ein?

Die Instrumente richten sich nach der individuellen Situation und vor allem nach den betroffenen Persönlichkeiten. Die Führungskraft hat zu entscheiden auf welcher Ebene die Mitarbeiter angeregt/motiviert werden sollen.

Die Instrumente zielen auf unterschiedliche Ebenen ab. Eine wirksame Methode ist das sogenannte „Presencing“ von Dr. C. Otto Scharmer, von dem sowohl der einzelne Mitarbeiter, als auch das Gesamtunternehmen profitieren.

Gerade wo Menschen kommunizieren, entstehen Konflikte. Welche Möglichkeit für die Führungskraft von HEUTE gibt es

Konflikte erfolgreich und zufriedenstellend zu bewältigen?

Am wichtigsten ist die grundsätzliche Einstellung der Führungskraft zu Konflikten. Ist diese positiv, so kann aus einer Konfliktsituation eine zufriedenstellende Lösung entwickelt werden. Im Gegensatz dazu, führt eine negative Grundhaltung in die entsprechenden Kommunikationsfallen.

In welcher Beziehung stehen für dich Führung und Unternehmenskultur? Führung schafft Unternehmenskultur.

Was bedeutet für dich Unternehmenskultur?

Unternehmenskultur ist der Boden, auf dem die Leistungen der Mitarbeiter wachsen können. Ist der Boden gut, sind die Leistungen gut!

Unternehmenskultur gibt es in jedem Unternehmen: Wie wird miteinander umgegangen? Wie werden Dinge abgewickelt? und vieles mehr gehört dazu. Welche Signale gibt es die zeigen, jetzt muss aktiv an der Unternehmenskultur gearbeitet werden?

Hohe Krankenstandsdaten, Stress- und „Burn-Out“-Fälle, Schnittstellenprobleme, Respektlosigkeit im Umgang miteinander, hohe Fluktuation und messbarer Leistungsabfall, um die wesentlichsten Signale zu nennen.

Wie kann man sich die Herangehensweise vorstellen, wenn eine bestehende Unternehmenskultur, die im Unternehmen Jahre gewachsen ist, neu ausgerichtet und bewusst verändert werden möchte?

Der 1. Schritt ist eine Erhebung der momentanen Unternehmenskultur (Kultur-Leistungsdiagramm). Daraus folgt im 2. Schritt eine Analyse: Was soll beibehalten

werden, und was will das Unternehmen verändern und warum? Dabei ist maßgeblich entscheidend, die Wirkung jeder geplanten Änderung gründlich abzuwägen und zu antizipieren. Die Geschichte des Unternehmens MUSS bearbeitet, berücksichtigt und in den Kulturwandel integriert werden. Im 3. Schritt wird ein organischer Umsetzungsprozess entwickelt und implementiert. 4. Halbjährlich erfolgt ein Ist-Sollabgleich mittels Kultur-Leistungsdiagramm. So kann der Prozess eines Kulturwandels seriös nachvollziehbar begleitet werden.

Danke für dieses Gespräch!



Mag. Gabriele Heeger-Tinhof
Auhofstrasse 142a/16
A-1130 Wien
mail to: gabriele.heeger-tinhof@chello.at
ph: +43-664-396 8834

Helga STEINER & CORSO Reisen empfehlen

Reisen als Gesamtkunstwerk - Designhotels laden zum Relaxen ein

Hotels sind weit mehr als nur eine Möglichkeit die Nacht zu verbringen. Die dort angebotene Lebensart kann genossen und zelebriert werden. Designerhotels sind Orte, deren Flair unmittelbar auf das Lebensgefühl der Gäste wirken und dementsprechend auskosten werden können. Verschiedene Stilrichtungen, komfortable Funktionalität und

designorientierter Zeitgeist sowie luxuriöser Komfort, Service der Extraklasse und kulinarische Höchstleistungen werden miteinander in Harmonie vereint.

Luxus bedeutet heute nicht mehr in ferne Länder zu fliegen. Wahrer Luxus ist, in einer Umgebung zu leben, wo der perfekte Augenblick zum Dauer-Erlebnis wird.



Die CORSO Hotelempfehlungen

- Künstlerquartier Seezeichen, 5 Sterne, Mecklenburg Vorpommern
- Hotel Tres, 4 Sterne, Mallorca
- Byblos Art Villa Amistrà, 5 Sterne, Verona
- Grecotel Mykonos Blu, 5 Sterne, Mykonos
- Hotel Lindos Blu, 5 Sterne, Rhodos
- Hotel Londa, 4 Sterne plus, Zypern
- Hotel Alila Cha Am, 5 Sterne, Thailand
- Four Seasons Resort Koh Samui, 6 Sterne, Thailand
- Anantara Resort Phuket, 5 Sterne plus, Thailand
- Alila Villas Uluwatu, 6 Sterne, Bali
- Hotel West South Beach, 5 Sterne, Miami Beach USA
- Hotel Shangri-La, 4 Sterne plus, Santa Monica USA
- Iris Porsche Hotel, 5 Sterne, Österreich
- Murano Resort, 5 Sterne, Paris
- The Vine, 5 Sterne, Madeira

Regina Vierlinger,
CORSO Reisen, Mödling
Tel: 02236-25900
regina.vierlinger@corso.at
www.corso.at

Seminare



Die offenen Seminare werden unternehmensextern durchgeführt und geben somit den Teilnehmern auch die Möglichkeit, Einblicke in die Arbeitswelt von anderen Branchen & Unternehmen zu bekommen!

Seminare+++ stehen für

- Integration & Bearbeitung von Alltagssituationen der Teilnehmer
- Umsetzbarkeit der vermittelten Inhalte nach Teilnahme des Seminars
- absoluten Praxisbezug

Anmeldungen unter
www.steinerconsulting.at
oder 02645 8770

Datum & Ort	Inhalt	Zielgruppe
8. und 9. Juni 2010 - Baden	Gesprächs- und Rhetoriktraining - Frei und überzeugend sprechen	Alle Mitarbeiter
6. und 7. Juli 2010 - Baden	Beschwerdemanagement Kundenbindungstool „Reklamations- und Beschwerdewesen“ - die Chance für jedes Unternehmen	Mitarbeiter aus dem Innen- und Außendienst

Wissen ist der erste Rohstoff, der sich bei Gebrauch vermehrt

(Prof. Jürgen Mlynek)

In der klassischen Betriebswirtschaftslehre gibt es vier Produktionsfaktoren: Arbeit, Werkstoffe, Betriebsmittel und Information & Wissen. Um die Frage: Wie kann sich Wissen vermehren? beantworten zu können, ist es hilfreich die Erklärungen dieser zwei Wörter anzusehen. Die Begriffe Information und Wissen haben zwar gemeinsame Merkmale, jedoch bei der Verbreitung und bei der Kostenstruktur sind sie sehr unterschiedlich. Informationen lassen sich relativ leicht im Unternehmen verbreiten, jedoch bei Wissen ist dies schwieriger. Kurz gesagt: Wissen entsteht im Menschen selbst aufgrund von Informationen.

Wissen ist zu unterscheiden in explizites und implizites Wissen. Die Grundlage des impliziten Wissens sind die Erfahrungen und Erinnerungen einer Person und prägen dadurch sein Verhalten. Es ist nicht in schriftlicher oder sprachlicher Form vorhanden, sondern wird durch

Beobachtung übertragen. Das explizite Wissen kann beschrieben und ausgesprochen werden, wie zB. Datenbanken und Dokumente. Gerade dieses implizierte Wissen der Mitarbeiter ist jedoch in einem Unternehmen maßgeblich beteiligt um neues Wissen und die notwendige Kreativität für Innovationen zu schaffen. Die Unternehmen, die es schaffen dieses implizite Wissen in ein explizites Wissen umzuwandeln, werden erfolgreich agieren können. Generell gibt es vier Wissensprozesse in einer Organisation:

- In der ersten Stufe wird impliziertes Wissen zu impliziertem Wissen: Ein Wertesystem oder Normen werden durch Vorleben auf andere Personen übertragen. Man spricht auch von Sozialisierung.
- Wenn man impliziertes Wissen in expliziertes Wissen transformiert (Fachbegriff: Explikation), macht man etwas bewusst und kann erst

dann für das Unternehmen verwertbar sein. Durch Erstellen von Konzepten wird ein Dialog oder bewusstes Nachdenken ausgelöst.

- Kombiniert man bereits vorhandenes expliziertes Wissen zu neuem expliziertem Wissen, bezeichnet man dies als Kombination. Das Gesamtwissen des Unternehmens erweitert sich hier aber nicht.

- Die vierte Phase wird als „Learning by doing“ umschrieben, denn hier wird das aufgeschriebene Wissen eines Unternehmens von den agierenden Personen aufgenommen, ergänzt und wieder in Form von impliziertem Wissen ausgedrückt.

Dieser hier genannte Prozess in einem Unternehmen kann die Aussage „Wissen ist der erste Rohstoff, der sich bei Gebrauch vermehrt!“ sehr gut nachvollziehbar machen!

¹ Nonaka, Takeuchi: The Knowledge-Creating Company – How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation, New York Oxford, 1995

Das nächste Mal lesen Sie: Die Wissensträger in einer Organisation!

Seminarhighlights

Kundenbindungstool „Reklamations- und Beschwerdewesen“ Die Chance für jedes Unternehmen

Das für den Vertrieb konzipierte, firmeninterne Seminar bedeutet für die Umsetzung in der Praxis, dass die Teilnehmer

- Beschwerden und Fehler als Chance für Verbesserungen erkennen,
- gekonnt und strategisch richtig auf Beschwerden reagieren können,
- schwierige Gesprächssituationen mit Kunden zur Zufriedenheit aller Beteiligten lösen
- durch ihr richtiges Handeln eine langfristige Kundenzufriedenheit schaffen.

Wie war's? Das sagen begeisterte TeilnehmerInnen

TOP: Telefongespräch mit Tonband – Feedback.

Unsere Wünsche wurden angenommen und es war sehr praxisbezogen.

Das Gelernte kann von mir in der Praxis täglich angewendet werden.

Helga, vielen Dank, es war eines der besten Seminare, die ich besucht habe!

Es war sehr abwechslungsreich!

Die Teamarbeit im Seminar war motivierend.

Das Ausarbeiten von Phrasen und das Üben am Telefon - war sehr lehrreich und hat uns extrem gefordert (dies gefiel aber nicht so)!

Mutprobe Verkaufsabschluss!

Erstens, zweitens, drittens...erhalten Sie den Zuschlag durch den Einsatz von gewinnbringenden Verkaufsabschlusstechniken

Kein Seminar ohne Nutzen! Aus diesem Grund ist bei STEINER Consulting vor allem der Nutzen, den die Teilnehmer im Seminar generieren und mitnehmen, von enormer Wichtigkeit. Dieses Seminar ermöglicht den Teilnehmern:

- die richtige Anwendung von aktuellen Abschlusstechniken
- eine eigene Strategie zu entwickeln
- mit mehr Sicherheit an Verhandlungen heranzugehen
- die Argumente zu finden, die die Situation verlangt
- das eigene Auftreten zu verbessern und zu stärken
- die Sprache des Kunden zu erkennen, um erfolgreich Abschlüsse tätigen zu können.

Wie war's? Das sagen begeisterte TeilnehmerInnen

Sehr alltagstaugliches Wissen wurde vermittelt.

Sehr gute Stimmung durch lockere Atmosphäre.

Verhalten in Gesprächen, Preis, Abschluss.

Gesprächsaufbau (Stufen) in Preisverhandlungen.

Besonders das Gesprächs- und Argumentationstraining war hilfreich.

Praktische Übungen, viel davon kann ich sofort in der Praxis einsetzen.

Praxisübungen + Feedback + Videomitschnitte.

Danke für das bereichernde Seminar!

Seminarhotel-Tipp

Das familiengeführte Hotel Turmhof bietet bei Seminaren einen herrlichen Ausblick auf die Weinberge von Gumpoldskirchen und überrascht die Besucher durch ein abgestimmtes Licht- und Raumkonzept in allen Bereichen. Bequeme Möbel, freundliche Farben und viel frische Luft ermöglichen ein konzentriertes Arbeiten in den nach ergonomischen Richtlinien ausgerichteten Tagungsräumen. 21 Luxuszimmer, der Seminarraum „Weinbergblick (95 m²) für maximal 40 Per-

sonen, ein Meetingraum (25 m²) und Rückzugsorte für Gruppenarbeiten sprechen für die Durchführung von Seminaren in diesem 4**** Hotel. Sowohl die Zimmer als auch die Seminarräume sind klimatisiert und verfügen über einen kostenlosen WLAN bzw. LAN Internetzugang. Die Konferenztechnik wie Flipcharts, Leinwand, Flat-TV, Beamer, Pinnwände usw. ist ausreichend vorhanden und wird ohne Entgelt zur Verfügung gestellt. Um die Arbeitstage aufzulockern, werden

zusätzlich auf Wunsch Zeiserlwagenfahrten durch die Weinberge, Lauf-, Nordic Walking- oder Mountainbiketouren, sowie die Möglichkeit Golf zu spielen, organisiert.

HOTEL TURMHOF
Josef Schöffel Straße 9
2352 Gumpoldskirchen
www.hotel-turmhof.at



Ihre Zeit ist Ihr Geld!

Kostenfaktor „Besprechungen“ wird oft unterschätzt

Kurzes Mail vom Kollegen: Können wir das neue XY schnell besprechen? – Diese spontanen Zweiergespräche nehmen in einem Unternehmen am meisten Zeit ein und wenn die Vorbereitungszeit fehlt, ergibt diese Besprechungsform nicht immer die gewünschten Ergebnisse. Daher ist es immer wichtig, auch hier einen Termin zu vereinbaren und im Vorhinein abzuklären, was der Anlass des Gespräches ist, welche Zeitspanne eingeplant wird und welches Ziel erreicht werden sollte. Generell sollten die Inhalte, die Ziele und der Ablauf der Besprechung schriftlich festgelegt und allen Teilnehmern vor dem

Start bekannt sein. Diese Vorgehensweise ermöglicht eine optimale Vorbereitung für alle. Jeder Teilnehmer ist informiert, was ihn erwartet und was von ihm erwartet wird. Von enormer Wichtigkeit in der Praxis ist die Führung eines Protokolles oder Maßnahmenplanes während der Besprechung, denn die Nachvollziehbarkeit und die Weiterbearbeitung wird dadurch enorm erleichtert. Das Protokoll oder der Maßnahmenplan muss so geschrieben werden, dass auch nichtteilnehmende Personen die dort besprochenen Inhalte und getroffenen Entscheidungen verstehen und damit arbeiten können. Zeit ist Geld, daher ist es ratsam sich die

Mühe zu machen der Besprechung einen Wert zu geben und die entstehenden Kosten mit den erzielten Ergebnissen gegenüber zu stellen. Wer sollte an welcher Besprechung teilnehmen? Eine Frage, die unbedingt im Unternehmen gestellt werden muss und die sich natürlich entscheidend auf die Kostensituation auswirkt. Erfahrungsgemäß liegt die Idealgröße bei Besprechungen bei fünf bis sieben Teilnehmern. Nehmen mehr als zehn Mitarbeiter teil, muss es unbedingt einen Moderator geben, damit die Tagespunkte übersichtlich und eindeutig ausgearbeitet werden.

Buchtipps

Ein starker Innendienst, auf den sich der Vertrieb hundertprozentig verlassen kann, ist ein entscheidender Faktor für den unternehmerischen Erfolg. Denn hier schlummern beachtliche Leistungsreserven. Wie aber wird aus der einst eher passiven Abwicklungsabteilung eine aktive Service- und Verkaufsorganisation? Helga Schuler und Stephan Haller, beide erfahrene Berater mit dem Schwerpunkt Vertriebs- und Serviceoptimierung beschreiben, wie es Unternehmen gelingt, ihren Innendienst zu einem vertriebsaktiven und performanceorientierten Dienstleister umzustrukturieren.

Der Leser erfährt

Welche aktive Rolle der Innendienst in der Vertriebsstrategie übernehmen kann?

Wie der Innendienst als interne Service-Firma (ISF) mit Vertriebskompetenz erfolgreich aufgebaut werden kann?

Wie die Zusammenarbeit zwischen Innen- und Außendienst durch einen Dienstleistungsvertrag neu gestaltet werden kann?

Wie die interne Service-Firma (ISF) performanceorientiert geführt und gemanagt werden kann?

Wie Outbound-Telemarketing professionell eingeführt und die Mitarbeiter dadurch optimal qualifiziert werden?

Ausführliche Fallbeispiele - von ASL Auto Service-Leasing, cash.life, der Nassauischen Sparkasse und Vattenfall Europe - machen Mut, das Projekt auch im eigenen Unternehmen in Angriff zu nehmen. Ein wertvoller Praxisratgeber für alle, die mit einem schlagkräftigen Innendienst ihre Ressourcen optimal ausschöpfen und Erträge steigern wollen! Verlag: Gabler / SBN: 978-3-8349-0579-6

Der neue Innendienst. Mehr Vertriebsproduktivität durch interne Service-Firma (ISF)



Helga Schuler | Stephan Haller

Der neue Innendienst

Mehr Vertriebsproduktivität durch die interne Service-Firma (ISF)



von Helga Schuler & Stephan Haller



Die Werbeagentur von
Mag. Elke Kersch-Hasenbichler
erarbeitet seit 2008 maßge-
schneiderte Kommunikations-
und Marketingkonzepte mit
Mehrwert für KMUs.

Die konzeptionelle und auf die
Zielgruppe fokussierte Vorge-
hensweise und ein strategi-
scher Weitblick schaffen eine
Kommunikation, die WIRKT.

www.ekh-marketing.at



Mag. Elke Kersch-Hasenbichler
2733 Grünbach | Wandstrasse 15
0664 161 82 07
office@ekh-marketing.at