

VERKAUF

Verkaufen Sie schon oder beraten Sie noch?

Ein Verkäufer muss vor allem eines tun: Verkaufen! Doch was gehört alles dazu? Wie weit soll und darf er (nur) beraten? So manche Kunden lassen sich vom Verkäufer beraten, holen sich wertvolle Tipps und kaufen dann günstiger online. Was ist zu tun? Verkaufsexperten geben Antworten.

ES GIBT VIELE unterschiedliche Verkäufer. Jeder hat eine eigene Strategie und spezielle Methoden, um seine Produkte zu verkaufen. Ein Außendienstverkäufer für Luxusprodukte an Endkunden hat ganz andere Anforderungen als ein Telefonverkäufer für Versicherungsleistungen. Ein Autoverkäufer agiert garantiert anders als der »Fachberater« bei Media Markt. Die heißen dort übrigens wirklich so. Auch ein Verkäufer am Basar in Marokko hat andere – nämlich kurzfristigere – Ziele als ein Verkäufer in einem Reisebüro, der den Kunden für längere Zeit gewinnen möchte.

Ein Kunde kauft dann, wenn er sich beim Verkäufer gut aufgehoben fühlt, ihm vertraut und das Produkt wirklich haben will. Natürlich muss auch der Preis stimmen. Selbstverständlich kann der Kunde (fast) jedes Produkt online oder in einem anderen Geschäft kaufen. Um als Verkäufer eine langfristige Kundenbeziehung aufzubauen, ist ehrliche Beratung, die tatsäch-

lich das für den Kunden beste Produkt empfiehlt (und nicht das mit der höchsten Gewinnmarge), das Um und Auf. Das ist unter anderem ein Grund, warum seit 2008 viele Bankmitarbeiter kündigten: Sie hatten hohe Verkaufsziele und sollten z. B. an Pensionisten Investments verkaufen, die eine 30-jährige Laufzeit haben. Ganz offensichtlich passte das nicht zur Zielgruppe. Das ist unseriös und macht den meisten Verkäufern keine Freude. Einen Kunden über den Tisch zu ziehen, bringt weder langfristig Erfolge noch ein erfülltes Berufsleben.

Natürlich gibt es Grenzfälle: Angenommen, Sie brauchen einen neuen Grill für den Sommer. Der Verkäufer im Baumarkt berät sie super, das Produkt gefällt Ihnen und Sie sind schon am Weg zu Kassa. Nun läuft Ihnen der Verkäufer nach und flüstert: »Übrigens, am Wochenende haben wir minus 15 % auf alles.« Der Kunde wird vermutlich bis zum Wochenende warten. Ist der Verkäufer ein guter Verkäufer oder nicht? Er hät-

te ja 15% mehr Umsatz erzielen können. Andererseits hat er auf diesem Weg das Vertrauen des Kunden gewonnen und das Unternehmen verdient auf Dauer gesehen wahrscheinlich mehr, als es mit den 15% verloren hat.

Aber – denken wir noch einen Schritt weiter. Was passiert, wenn der Verkäufer verrät: »Übrigens, bei der anderen Baumarktkette gibt es genau diesen Griller heute um 15% billiger.« Umsatz weg, Vertrauen da? Ist er ein guter Verkäufer?

Social Selling

Wir können uns heute über jedes Produkt online informieren, Bewertungen lesen und Preise vergleichen. Die persönliche Beratung ist vielleicht gar nicht mehr so wichtig. Oder doch?

Helga Steiner (Geschäftsführerin bei STEINER Consulting) ist davon überzeugt, dass der Online-Verkauf in allen Branchen ein wichtiger zusätzlicher Vertriebskanal geworden ist. »Gerade bei alltäglichen und leicht ersetzbaren Produkten ist er nicht mehr wegzudenken. Im B2B-Bereich oder im technischen Verkauf sieht dies komplett anders aus. Hier sind die Produkte und Dienstleistungen beratungsinintensiv und daher ist die Funktion des Verkäufers wichtig. Die Recherche und Information erfolgt sicher zuerst online, aber – der Mensch ist und bleibt der Mensch als kundiger Ansprechpartner. Der persönliche Kontakt, die zusätzlichen Informationen, der Point-of-Sale mit all seinen Wirkungen, die individuelle Behandlung uvm. sind nur einige Punkte, die dem Menschen unbewusst oder bewusst noch immer wichtig sind.«

Gerade im Online-Bereich wirkt zu aggressives Verkaufen stark abschreckend. Gute Social-Media-Auftritte bieten Informationen zu den Produkten – beraten also – verkaufen aber nicht. Das geschieht von alleine, wenn das Interesse geweckt wird.

Als abschreckendes Beispiel in der Weiterbildungsbranche sei hier erwähnt, wie aggressiv manche Seminare beworben werden. Meist von »Freunden«, die nach erfolgreicher Vermittlung eine saftige Provision kassieren. Facebook-Posts wie »Mein Freund und Kollege, Deutschlands Experte Nr. 1, Max Supertrainer macht Dich an nur einem intensiven Workshoptag zum Thema X zum Besten Deines Faches. Nachdem der erste Tag direkt ausverkauft war (die Teilnehmerzahl ist auf 50 begrenzt, so ist effektives Arbeiten gesichert), hat der Trainer sogleich vier weitere Termine nachgelegt. Drei Termine sind noch buchbar. Nutze Deine Chance und melde Dich gleich an – ich konnte exklusiv für Dich einen

Freundschaftspreis mit dem Vortragenden ausmachen!« Seien Sie ehrlich – wie wirkt so etwas auf Sie? Sympathisch, oder? Viel netter wäre ein Post mit Content des befreundeten Trainers und einem Hinweis auf das Seminar. Diese aggressive Art des Verkaufs funktioniert wohl weder online noch offline.

Wie wichtig ist Beratung?

Die Meinungen darüber gehen bei unseren Interviewpartnern etwas auseinander.

Helga Steiner: »Beratung ist sehr wichtig und im B2B-Bereich noch wesentlicher als im B2C. Eine Beratung hilft dem Kunden, die optimale Entscheidung zu finden. Ohne zielgenaue Informationen, die durch ein Beratungsgespräch vermittelt werden, kauft der Kunde mitunter das falsche Produkt und ist danach mit seiner Kaufentscheidung unzufrieden. Diese Unzufriedenheit überträgt er nun auf das Unternehmen und den Verkäufer. Das ist dann ungünstig für alle Beteiligten. Der Spagat zwischen einer guten Beratung und einem erfolgreichen Verkauf ist die Kür jedes Verkäufers. Natürlich muss dieser auf die Bedürfnisse des Kunden eingehen. Aber – der neue Trend ist nun nicht mehr, nur die Bedürfnisse zu betrachten. Nein, es ist heute extrem wichtig, die Problemstellung dahinter zu erkennen und einzubeziehen. Ein guter Verkäufer recherchiert, fragt nach und setzt die Methode des Zuhörens gekonnt ein.«

–10%

Für Training LeserInnen auf das gesamte Seminarprogramm, bei Buchung bis 31.12.2016.

Controller Institut Wissen für die Praxis

Personalcontrolling

HR- und Controlling-Expertise vereinen

Start: 12.09.2016

Certified Reporting Professional

Steigern Sie die Effektivität und Effizienz Ihres Berichtswesens

Start: 19.09.2016

Certified Controller

Ihre zertifizierte Diplomausbildung zum erfolgreichen Controller

Start: 03.10.2016

Certified Corporate Risk Manager

Identifikation, Bewertung und Steuerung von Risiken

Start: 24.11.2016

www.controller-institut.at



Andrea Khom

»Egal ob Sex oder Kaufen, das Gehirn schüttet dieselben Glückshormone aus.«
www.ankh.at

Andrea Khom (Geschäftsführerin ANKH.AT) sieht es ähnlich: »Ich kann heute alles googeln, im Internet vergleichen und mich in Foren zu meinem Wunschprodukt schlaumachen. Doch gerade dieser leichte Zugang zu Informationen macht die Kaufentscheidung nur scheinbar einfacher. Denn was wir vergleichen, ist letztendlich immer nur das Produkt und nicht der individuelle Nutzen.«

Jeder Mensch stellt andere Bedingungen an ein Produkt. Deshalb sind häufig die Bewertungen zu Hotels so verschieden. Die persönlichen Interessen des Kunden sollte ein guter Verkäufer im Handumdrehen herausfinden können.



Dirk Kreuter

»Die meisten Menschen, die in Deutschland, Österreich und der Schweiz im Verkauf arbeiten, sind Berater.«
www.dirkkreuter.com

Andrea Khom gibt ein persönliches Beispiel: »Wir wollten uns eine neue Kaffeemaschine gönnen und wussten, was wir wollten: frisch gemahlen, mit Milchschaum, leicht zu reinigen und elegantes Design. Im Internet fanden wir dazu zahlreiche verschiedene Produkte, die all das versprochen, was wir wollten. Die Preise unterschieden sich um rund 600,-€ – was doch eine Menge Geld ist. Gänzlich verwirrt von den vielen Informationen und Preisen entschieden wir uns für eine Beratung bei einem Elektro-Fachhändler. Der Berater »löcherte« uns mit vielen weiteren Fragen: wie viele Tassen, welche Arten von Kaffee bzw. Warmgetränk, wie viele Personen regelmäßig Kaffee trinken und noch einige mehr. Es war zwar ein bisschen nervig, diese Fragen zu beantworten – schließ-

lich hatten wir uns schon eifrig mit dem Thema beschäftigt – doch genau diese Fragen grenzten die Auswahl ein. Es blieben genau drei Kaffeemaschinen übrig. Und – wir haben uns nicht für die günstigste entschieden. Wir haben letztendlich sofort und bei diesem Berater gekauft.

Kaufen ist nach wie vor auch ein emotionaler Prozess. Wir wollen ein Bedürfnis befriedigen – ob es nun Kaffee ist, ein Auto oder die neueste technische Spielerei. Der alte Jäger- und Sammler-Trieb will befriedigt werden – befriedigt im wahrsten Sinne des Wortes. Denn egal ob Sex oder Kaufen, das Gehirn schüttet dieselben Glückshormone aus. Und diese wollen wir immer wieder haben.

Ein guter Berater weiß das und wird Gefühle und Emotionen gezielt erforschen. Dazu braucht er Neugierde, Menschenkenntnis und Spaß am Kommunizieren. Ein gutes Gedächtnis ist für eine langfristige Beziehung auch von Vorteil, um die Wünsche und Informationen des Kunden im Kopf zu behalten.«

Das Image des Verkäufers ist nach wie vor nicht das beste. Warum das so ist und warum die meisten »Verkäufer« eigentlich Berater sind, das beschreibt Dirk Kreuter (Vertriebsexperte, Keynote-Speaker und Trainer) so: »Die meisten Menschen, die in Deutschland, Österreich und der Schweiz im Verkauf arbeiten, sind Berater. Sowohl in der Berufsausbildung als auch in der Praxis, da Beratung in unserem Kulturkreis im Vordergrund steht. Warum ist das so? Im Verkauf gab es unterschiedliche Phasen. Nach dem Krieg musste nicht verkauft werden, es gab von allem zu wenig, es musste nur verteilt werden. Nachdem der erste Bedarf gedeckt war, mussten Kunden zu einer Entscheidung motiviert werden. Hier wurde das übernommen, was in den 1950er- und 60er-Jahren in Amerika groß verbreitet war, das klassische Hard Selling. Hier ging es nicht darum, dem Kunden die optimale Lösung zu bieten, es ging darum, dass der Verkäufer den maximalen Profit für sich erzielt. Das ist auch die Zeit, in der das Image der Verkäufer negativ geprägt wurde. Das hält zum Großteil bis heute an. Deshalb hat in unserem Kulturkreis der Verkäufer kein gutes Standing. Ihm wird unterstellt, dass er nur das Beste des Kunden will, nämlich sein Geld. Nicht nur weil sich die Ausbildung auf die Beratung von Verkäufern konzentriert, sondern auch die Glaubenssätze der Kunden, dass die Verkäufer Kunden nur übervorteilen wollen, verankert sind. Auf der anderen Seite wollen die Verkäufer diesen Beruf zwar ausüben, sie möchten das schlechte Image, welches in vielen Bereichen noch weit verbreitet ist, aber nicht mit weiteren Negativbeispielen anfüttern. Der Unterschied zwischen einem

NLP-KONGRESS 2016: Die Zukunft beginnt jetzt!

Erleben Sie 42 Workshops und Vorträge von 52 ReferentInnen zu den neuesten Entwicklungen des Neuro-Linguistischen Programmierens.

am 29. – 30. Oktober in Berlin

Infos zum Kongress und Anmeldungen: www.nlp-kongress.de

Keynote von Prof. Dr. Gerhard Roth:

Die Wirkung von Coaching aus Sicht der Hirnforschung

Keynote von Prof. Rolf Arnold:

Zukunft des Lernens - unterwegs zu einer Lernkultur des selbstorganisierten Lernens

In Kooperation
mit Infosyon, dem
Internationalen
Forum für Systemaufstellungen in
Organisationen und Arbeitskontexten

infosyon

Veranstalter: Deutscher
Verband für Neuro-Linguistisches
Programmieren,
Lindenstr. 19, 10969 Berlin,
030-2593920, www.dvnlp.de



20 Jahre DVNLP – Die Zukunft beginnt jetzt

Berater und einem Verkäufer ist die Einstellung. Das Handwerkszeug – in diesem Fall die Frage, wann ich wie abschließe – ist relativ schnell zu lernen.«

Ernst Zirngast (selbstständiger Partner bei VBC) weiß genau, was wichtig ist, um nicht »nur« zu beraten: »Beratung ist ein wesentlicher Teil des Verkaufsprozesses, jedoch nicht der einzige. Das wollen viele Verkäufer leider nicht gerne sehen.« Jeder erfolgreiche Verkäufer steht laut Zirngast auf drei Beinen. Er zählt auf:

- Er soll ein netter Mensch sein. Denn Kunden kaufen, wenn sie die Wahl haben, lieber bei Menschen, die ihnen sympathisch sind und den Kaufakt zum angenehmen Erlebnis werden lassen.
- Ein Verkäufer muss ein Fachmann für sein Produkt oder seine Dienstleistung sein. Hier steckt der Berater drinnen, der spürbar kompetent und geschickt die Anforderungen des Kunden erfragt und nutzenorientiert über Verschiedenheiten und Vorteile seines Produktes informiert.
- Und er muss ein ziel-, das heißt abschlussorientierter Verkäufer sein, der seinen Kunden zu der (für den Kunden) richtigen Entscheidung führt. Kunden wollen Orientierung, ein klares Bild und eine Entscheidungshilfe, welches Produkt für sie das richtige ist.

»Wenn einer der drei Punkte nicht erfüllt ist, dann kippt das System und der nachhaltige Verkaufserfolg wird auf sich warten lassen. Beratung ist somit eine wichtige Phase des Verkaufsprozesses, ohne den Zug zum Ziel bleibt es jedoch leider oft bei der Beratung und der Kunde wird woanders sein Geld lassen«, sagt Ernst Zirngast.

Kostenpflichtige Beratung?

Kann eine kostenlose Beratung z. B. einer Bank wirklich objektiv sein? Bezieht ein Verkäufer von Lebensversicherungen alle Optionen mit ein? Vermutlich nicht, denn diese Verkäufer leben davon, ihre Produkte zu verkaufen. Sie leben nicht davon, ihr Wissen weiterzugeben. Sie verwenden ihr Fachwissen ausschließlich dazu, ein Produkt zu verkaufen. Das Alternativkonzept heißt kostenpflichtige Beratungen durch einen Fachmann und nicht durch einen Verkäufer. Wenn Sie z. B. Informationen über Pensionsversicherungen suchen, wenden sich die meisten Menschen an Banken oder Versicherungen. Doch warum nicht an unabhängige Experten? Doch die Beratungsleistung würde dann etwas kosten und das sind wir nicht gewohnt, daher funktioniert das kaum.

Der ÖAMTC z. B. überprüft nach §57a (Pickerl) das Auto, ohne die gefundenen Mängel am

Fahrzeug zu reparieren. Demnach ist er zu 100% objektiv. Kunden vertrauen dem Verein und bezahlen (u. a. über Mitgliedsbeiträge) diese Beratungen im weitesten Sinne.

Jedes Seminar lebt davon, dass Wissen verkauft wird. Sie würden nie auf die Idee kommen, ein Excel-Seminar gratis zu fordern, um danach die Software vom Trainer zu kaufen, oder? Gut, das ist etwas übertrieben. Doch Punkt ist und bleibt: Der Verkäufer verdient sein Geld durch den Verkauf von Produkten und Leistungen, nicht durch Beratung.

Daher – wie kann ein Verkäufer professionell reagieren, wenn der Kunde nach der Beratung sagt: »Danke für die Informationen, ich melde mich«?

Andrea Khom: »Die meisten Menschen kennen das: Wir kaufen etwas, gehen aus dem Geschäft, sind noch glücklich und stolz, kommen nach Hause – und dann überfällt uns die Kaufreue: ›Brauche ich das wirklich?‹, ›Habe ich einen guten Preis bekommen?‹ ›Hat mich der Verkäufer nicht doch über den Tisch gezogen?‹

Heute beginnt die Kaufreue oft schon während des Beratungsgesprächs. Denn über verschiedene Preisvergleichs-Seiten kann ich sofort den günstigsten Preis suchen. Deshalb kommt das ›Vielen Dank, ich melde mich‹ viel öfter als früher vor. Was bedeutet das eigentlich?

- Ich bin noch nicht ganz überzeugt.
- Ich möchte noch vergleichen.



Ernst Zirngast

»Beratung ist ein wesentlicher Teil des Verkaufsprozesses, jedoch nicht der einzige.«
www.vbc.biz



Clemens Widhalm

»In der Tat ist es mitunter wichtig, Kunden zu widersprechen, damit wir sie zum Nachdenken anregen können.«
www.dale-carnegie.at

SEMINAR SO VERKAUFEN GEWINNER

Firmeninternes Seminar
Termine nach Vereinbarung

Was erfolgreiche Verkäufer ausmacht




2802 Hochwolkersdorf | Dorfstraße 9 | T: +43 2645 87 70 www.steinerconsulting.at



Helga Steiner

»Der Spagat zwischen einer guten Beratung und einem erfolgreichen Verkauf ist die Kür jedes Verkäufers.«
www.steinerconsulting.at

- Ich bin mir nicht sicher, dass das Produkt wirklich zu mir passt.
- Ich möchte mich nicht unter Druck setzen lassen.
- Ich möchte mich noch mit jemandem abstimmen.

Der Verkäufer muss daher Fragen stellen und die unausgesprochenen Einwände ans Licht holen. Oft stecken hinter Einwänden unerfüllte oder noch nicht bewusste oder ausgesprochene Wünsche.«

Clemens Widhalm (Geschäftsführer Dale Carnegie) weiß, wie ein professioneller Verkäufer in so einer Situation reagieren sollte: »Vor allem respektvoll. Um mehr Klarheit zu gewinnen, wo der potenzielle Kunde im Entscheidungsprozess steht, könnte bei ausreichender Vertrauensbeziehung auch eine der folgenden Fragen passen: Welche Punkte möchten Sie sich vor allem überlegen? Mit wem wollen Sie sich abstimmen? Welche Entwicklung/Entscheidung sollte jedenfalls vor unserem nächsten Schritt statt-

finden? Unter welchen Voraussetzungen macht die Weiterführung unseres Gesprächs aus Ihrer Sicht Sinn?«

Auch Helga Steiner kennt einige Fragen, die weiterhelfen können: »Ein guter Verkäufer wird die Gunst der Stunde nutzen und versuchen, beratend zur Seite zu stehen. Folgende Fragen können je nach Situation eingesetzt werden.

- Herr Kunde, bis wann werden Sie sich entschieden haben?
- Frau Kunde, gibt es noch Punkte, die für Sie unklar sind?
- Sicherlich ist diese Investition für Sie sehr wichtig. In welchen Punkten kann ich Ihnen noch fehlende Zusatzdetails geben?
- Verstehe, es ist eine Investition, die einige Änderungen mit sich bringt. Haben Sie zu bestimmten Punkten noch Fragen?
- Herr Kunde, ich sehe, dass Sie noch nicht restlos überzeugt sind. Überlegen wir doch gemeinsam. Welche Fragen sind für Sie noch offen?
- Frau Kunde, wir können gerne abschließend eine neutrale Betrachtung der FÜR und WIDER machen. Sie können sich dadurch leichter entscheiden.
- Schlafen Sie eine Nacht drüber und aufkommende Fragen beantworte ich gerne morgen. Darf ich Sie kontaktieren?«

Practice for your results
New international sales & negotiation training in English.

METHOD SELLING
www.method-selling.com

Langfristiger Verkauf

Es gilt natürlich bei diesem Thema noch zu unterscheiden, ob es nur um einen einmaligen Verkaufserfolg gehen soll (wie z. B. Verkäufer von Souvenirs an Touristen) oder ob eine langfristige Kundenbeziehung angestrebt wird. Ernst Zirngast: »Meines Erachtens gibt es kaum noch Märkte und Branchen, in denen Unternehmen und die dazugehörigen Verkäufer keine langfristigen Kundenbeziehungen anstreben. Man kann sich ein schnelles Geschäft zum augenscheinlichen Nachteil des Kunden nicht leisten. Nicht nur, dass man den über den Tisch gezogenen Kunden verliert, sondern der massive Wettbewerb und die Schnelligkeit des Informationszeitalters sorgen dafür, dass die Nachricht über versprochene und nicht gehaltene Leistungen schnell die Runde macht und das Produkt oder das Unternehmen nachhaltig und rasch ins negative Eck rückt. Trotzdem bleibt jede Kaufentscheidung ein individueller und persönlicher Akt. Und eine der Grundregeln im Verkauf heißt: Nicht für den Kunden die Entscheidung treffen und ihn nicht bevormunden. Präsentiere dein Produkt mit Überzeugung und gutem Gewissen in deinem bestmöglichen Licht und lasse den Kunden entscheiden – er ist ein mün-

Wirkungsvoll lernen. Erfolgreich verkaufen.



»Wir begleiten vom
Kennen zum Können.«



- 100% maßgeschneiderte Verkaufstrainings
- Mit TriStream® 3-fach individualisiert auf Ihre Branche, Ihr Unternehmen und jede/n einzelne/n MitarbeiterIn
- Tutoriell begleitet

Für maximale Wirksamkeit und gesteigerte Verkaufserfolge.

Wir freuen uns auf Sie!
Telefon: 00800 200 200 20 (kostenlos)
E-Mail: service@vbc.at

www.vbc.biz

diges Wesen! Eventuell aus eigener Perspektive dem Kunden sogar von einem konkreten Kauf abzuraten, geht für mich zu weit. Dafür bin ich persönlich viel zu sehr Verkäufer. Der Baumarktverkäufer, der dem Kunden flüsternd hinter vorgehaltener Hand rät, den anvisierten Schlagbohrer nicht heute zu kaufen, weil ein ähnliches Produkt in der kommenden Woche bei einem Lebensmitteldiskonter zum Super-tiefpreis erhältlich ist, hat meines Erachtens den Beruf verfehlt.«

Clemens Widhalm: »Eine längere Kundenbeziehung setzt vor allem auch exzellentes Delivery voraus. Das Angebot einer Leistung, die nicht mit optimaler Qualität erbracht werden kann, sollte besser unterbleiben. Und in der Tat ist es mitunter wichtig, Kunden zu widersprechen, damit wir sie zum Nachdenken anregen können. Schon Albert Einstein sagte: »Ein Abend, an dem alle einer Meinung sind, ist ein verlorener Abend.« Heute sind erfolgreiche Verkäufer auch diskussionsfreudig.«

Dirk Kreuter: »Egal ob professionell beraten oder auch professionell verkauft wird, bei beiden wird in der Regel eine längere Kundenbeziehung angestrebt. Ich erkläre meinen Teilnehmern im Seminar, dass sie zwar einen Abschluss feiern sollten, doch weniger den Abschluss an sich, sondern dass der Abschluss der Beginn einer langen Kundenbeziehung ist. Natürlich führt nicht jedes Beratungsgespräch zu einem Abschluss. Das wäre unrealistisch. Doch egal ob mit oder ohne Abschluss, weitere Empfehlungen kommen immer dann, wenn ein Kunde begeistert ist. Ich kann als Kunde auch begeistert sein von einer Beratung/einem Produkt, wenn ich es nicht kaufe. Beispielsweise ein Haus, das ich mir in einer Fertighausausstellung angeschaut habe oder den Sportwagen bei der Premiummarke. Sowohl gute Berater als auch gute Verkäufer raten immer mal wieder von einem Kauf ab. Denn beiden ist nicht geholfen, wenn der Kunde später ein Produkt oder eine Dienstleistung hat, die für ihn nicht passt.«

Fazit

Ein Verkäufer soll verkaufen. Da sind sich alle Experten einig. Um für langfristige Kundenbeziehung zu sorgen, muss der Kunde vor dem Kauf natürlich zufriedenstellend beraten werden. Damit es zum Kauf nach der Beratung kommt, benötigt der Verkäufer entsprechendes Know-how, um vom Beratungsprozess in den Verkaufsprozess überzuleiten. Durch richtige Fragetechniken wird viel gewonnen, nicht nur Geld, sondern auch Vertrauen und langfristige Zufriedenheit. **T**



Jetzt anmelden!

ars.at

Human Resources Akademie

Die ganze Welt des HR-Managements kompakt in 12 Tagen!

mit Dr. JÖST, Mag. BAUMGARTNER, Dr. PICHLER, Mag. KERBLER, MAS, MSc u. a.
von 18.–30.07.16, Wien | 21.09.–16.12.16, Wien | 01.03.–26.04.17, Wien

Seminarreihe Grenzüberschreitender Einsatz von Arbeitnehmern

Für ein erfolgreiches Entsendungs-Management

mit RA Dr. KÜHTEUBL, Dr. WALLIG-PASZTAI, StB Prof. Dr. BENDLINGER u. a.
von 19.–20. Juli 2016, Wien | 07.–08.11.16, Wien | 15.–16.03.17, Wien u. v. m.

Führen heißt Entscheidungen treffen

Schaffen Sie Voraussetzungen, um rasch & richtig zu entscheiden!

mit Univ.-Lekt. Mag. Dr. CERWINKA, MSc, Mag. SCHRANZ
am 23.08.16, Wien | 03.04.17, Wien

Lehrgang Die ersten 100 Tage als Führungskraft

Kompetenzaufbau für neue Führungskräfte

mit Dr. PICHLER, H. WIEPURGER, Mag. PICHLER, Mag. NEUSIEDLER u. a.
von 29.08.16–13.01.17, Wien | 14.02.–21.07.17, Wien

Herausforderung Überstunden

Wesentl. Auslegungs- & Gestaltungsfragen optimal bewältigen

mit o. Univ.-Prof. Dr. SCHRANK
am 30.08.16, Wien | 19.10.16, Linz | 23.01.17, Wien | 09.02.17, Graz

Home-Office

Rechtliche Rahmenbedingungen & praktische Umsetzung

mit ao. Univ.-Prof. Dr. RISAK, Mag. LEON, Mag. PODHAJSKY u. a.
am 13.09.16, Wien

Schwierige Personalgespräche erfolgreich führen

Kündigung | Versetzung | Gehaltswunsch ablehnen ...

mit Mag. BAUMGARTNER
am 13.09.16, Wien | 06.03.17, Wien

Projektmanagement von A-Z

mit Dipl.-Päd. Ing. LASSNIG, MA
von 15.–16.09.16, Wien

