

Testgelesen: Neue Bücher zum Thema Verkaufstraining

Verkaufen ist nicht gleich verkaufen. Das meinen zumindest vier Autoren, die in ihren Büchern jeweils einen besonderen Vertriebsansatz vorstellen: ob kundenorientiert, mit Einfühlungsvermögen oder einer gehörigen Portion Humor – die Testleser von managerSeminare haben die Ansätze näher betrachtet und ein Urteil gefällt.

► **Andreas M. Bruns: Kundenbindung und Verkauf. Verkaufskultur im 21. Jahrhundert – vom Hardselling zur erfolgreichen Kunden-Partnerschaft.** Expert Verlag, Renningen 2005, 145 S., ISBN 3-8169-2226-0, 28 Euro.

Mit seinem Buch „Kundenbindung und Verkauf“ will der Autor Andreas M. Bruns zeigen, wie Verkäufer neue Kunden gewinnen und diese mit kostengünstigen Aktivitäten zu Stammkunden und Empfehlungsgebern machen können. Dazu beleuchtet er nicht nur die momentane Marktsituation, sondern auch die Unternehmensausrichtung. Denn seiner Meinung nach beginnt Kundenorientierung beim Führungsstil des Managements und endet bei der Serviceleistung für den Kunden. In diesem Zusammenhang macht er z.B. deutlich, dass nicht das Produkt, sondern der tatsächliche Nutzen des Produktes ausschlaggebend für die Kaufentscheidung und eine langfristige Kundenbindung ist. In einem weiteren Kapitel betrachtet Bruns den Kunden selbst. Sein Rat für Verkäufer: sich mit sämtlichen Facetten des Kunden vertraut zu machen. Zudem sollte im Vertrieb darauf geachtet werden, dass klassische Fehler im Kundenumgang vermieden werden. Einen Schlüssel zum Vertriebserfolg sieht der Autor in der Kommunikation, der er ebenfalls ein Kapitel widmet. Zu Kommunikation zählt er u.a. den ersten Eindruck, die Körpersprache

sowie eine effektive Sprache. Abschließend analysiert Bruns den kundenorientierten Verkaufsprozess. Dabei helfen Checklisten und Formulierungsmöglichkeiten dem Leser, sein eigenes Verhalten zu erkennen und sich gegebenenfalls neu zu positionieren.

Dieter Kaiser ■

► **Gabriele Stöger; Hans Stöger: Gute Verkäufer machen es sich leicht. Besser verkaufen mit Menschenkenntnis.** Orell Füssli Verlag, Zürich 2005, 170 S., ISBN 3-280-05121-5, 24 Euro.

Die beiden Autoren Gabriele und Hans Stöger wenden sich mit dem Buch „Gute Verkäufer machen es sich leicht“ generell an alle Verkäufer. Doch vor allem eignet sich das Buch für junge, unerfahrene Verkäufer, die diesen Job noch nicht lange ausüben. Der Grund: Das Buch enthält nichts Neues. Vielmehr vermittelt es Basiswissen – das jedoch auf eine Weise, die es von anderen Büchern zu diesem Thema unterscheidet. Die Autoren legen nämlich den Fokus auf das Thema Empathie, ein Vermögen, das Verkäufern bei ihren Verhandlungen zum Vorteil gereicht, da sich Produkte kaum noch voneinander unterscheiden und Verkaufsargumente deshalb nur schwer zu formulieren sind.

Erfahrene Verkäufer können das Buch nutzen, um sich mehr mit der Thematik des „Typengerechten Verkaufens“ zu beschäfti-

gen, anstatt mit den üblicherweise in Büchern versammelten Verkaufstechniken. Denn die Stärken des Buches liegen eindeutig darin, dass die Autoren die Themen „Verkaufpsychologie“ und „Typengerechtes Verkaufen“ sehr umfassend erläutern. Dabei stört es nicht, dass manche Ausführung an das DISG-Persönlichkeitsmodell erinnert.

Da die einzelnen Kapitel aufeinander aufbauen, eignet sich das Buch nicht zum Schnelllesen oder zum Lesen nach Stichpunkten. Besonders deutlich wird das anhand der vorgestellten Tests, die sehr praxisbezogen und leicht zu bearbeiten sind.

Hans-Günther Lemke ■

► **Erich-Norbert Detroy; Frank M. Scheelen: Jeder Kunde hat seinen Preis. Wie Sie individuell verhandeln, besser verkaufen, und Ihr Kunde sich gut fühlt.** Walhalla Fachverlag, Regensburg 2005, 224 S., ISBN 3-8029-3359-1, 9,95 Euro.

Die Autoren Erich-Norbert Detroy und Frank M. Scheelen wollen in ihrem Buch zeigen, dass im Vordergrund eines Verkaufsgesprächs nicht länger der Preis steht, sondern die individuelle Beziehung zwischen Kunde und Verkäufer. Damit diese Beziehung erfolgreich ist, sollte der Verkäufer u.a. wissen, wo seine Stärken liegen und welcher Verhandlungstyp er ist. Zudem sollte er ein

Die Testleser:



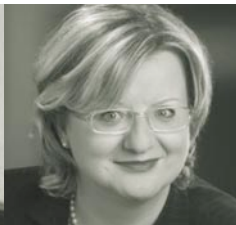
Dieter Kaiser ist freiberuflicher Vertriebstrainer in München. Seine Schwerpunkte liegen in den Bereichen Verkaufsakquisition, Verkaufsförderung, Teamtraining sowie Führungs- und Managementmethoden. Kontakt: info@kaiser-coaching.de.



Hans-Günther Lemke aus Porta Westfalica ist selbstständiger Handelsberater für den Einzel- und Fachhandel sowie für die Konsumgüterindustrie. Seine Schwerpunkthemen sind Kundenorientierung, Kundenbindungsmaßnahmen, Warenpräsentationen und Testkäufe. Kontakt: Lemke-Porta@t-online.de



Tiana Piehler ist freiberufliche Trainerin aus Erfurt. Ihre Trainings-schwerpunkte sind Präsentieren und Argumentieren, Gedächtnisleistung und Konzentrationssteigerung sowie effektives Lesen und Informationsaufnahme. Kontakt: Tiana. Piehler@web.de.



Doris Stein aus Nürnberg ist Verkaufstrainerin (BDVT) und Coach (EAC) für die Dienstleistungsbranche, insbesondere für Banken und Versicherungen. Persönlichkeitsentwicklung ist ein wesentlicher Bestandteil ihrer Verkaufs- und Führungstrainings. Kontakt: mail@doris-stein-consulting.de.

Gefühl dafür entwickeln, was der Kunde erwartet. So bietet das Buch im ersten Teil eine Selbstanalyse, die jedoch kaum über bereits bekannte Persönlichkeitsbeschreibungen hinausgeht. Was fehlt, ist ein Fragebogen mit Auswertung, der die Eigen- und Fremdanalyse der Kunden leichter machen würde. Das vorgestellte Polaritätenprofil leistet das nicht. Zudem ist die Darstellung der Mischtypen zu kurz und wird der Vielfalt der Persönlichkeiten nicht gerecht, was auf den Laien irreführend wirken kann. Im zweiten Teil präsentieren die Autoren Grundlagen der Preisverhandlung, maßgeschneidert auf die verschiedenen Kundentypen. Sehr hilfreich sind die Tipps für Stressmomente und die schlagfertigen Reaktionen auf den Ausspruch „zu teuer“. Der Teil, der sich ausschließlich mit dem Preisgedanken beschäftigt, ist nicht in den inhaltlichen Kontext des Buches eingefügt. Dennoch hält das Buch insgesamt das, was der Untertitel verspricht.

Tiana Piehler ■

► **Stefan Frädrich: Günter lernt verkaufen. Ein tierisches Businessbuch.** Gabal Verlag, Offenbach 2005, 211 S., ISBN 3-89749-501-5, 9,90 Euro.

Ein Business-Buch mit einer Comic-Zeichnung auf dem Umschlag – sein Titel: Günter lernt verkaufen. Gut und schön. Aber wer

ist Günter? Gleich im ersten Kapitel klärt Autor Stefan Frädrich den Leser auf: Günter ist der innere Schweinehund, der in jedem von uns sitzt. Er hasst Veränderungen, ist schrecklich faul und hält uns deshalb immer wieder von unseren Plänen und guten Vorsätzen ab. Das trifft auch im Bereich Verkaufen zu. Wir wissen genau, dass wir eigentlich neue Kunden anrufen, das Angebot heute noch fertig machen oder unsere Marketing-Strategie überarbeiten sollten. Dann flüstert uns Günter ins Ohr: „Lass es bleiben! Das läuft doch auch so ganz prima!“ Oder: „Das muss doch nicht unbedingt heute sein!“ Stefan Frädrich zeigt uns auf amüsante Weise, wie wir unseren negativen inneren Einstellungen und Vorurteilen auf die Spur kommen und unseren inneren Schweinehund zum Thema Verkaufen überlisten können. Der Buchheld Günter hat vom Verkaufen zunächst wenig Ahnung. Aber die 100 Tipps, die sich auf alle Phasen des Verkaufsgesprächs beziehen, machen aus dem inneren Schweinehund am Ende des Buches einen exzellenten Verkäufer. Die genialen Zeichnungen von Timo Würz sorgen zusätzlich dafür, dass man Günter gar nicht mehr weglegen will.

Doris Stein ■

Die Beurteilungen im Einzelnen – siehe nächste Seite! ►

	Kundenbindung und Verkauf	Gute Verkäufer machen es sich leicht	Jeder Kunde hat seinen Preis
Gehalt	<p>Insgesamt gut. Doch es fehlen Informationen zu Verkaufsunterstützungen wie Absatzleasing, Absatzfinanzierung und Kundenincentive. Denn gerade in der derzeitigen Marktsituation können Instrumente wie Leasing, Kredit und Incentive sehr hilfreich sein.</p> <p>■ ■ ■ ■ □</p>	<p>Die Themen der einzelnen Kapitel werden ausführlich behandelt, und es gibt keine unnötigen Wiederholungen.</p> <p>■ ■ ■ ■ □</p>	<p>Teilweise inhaltliche Wiederholungen, sowohl bei der Typendarstellung des Verkäufers als auch des Kunden. Die Wiederholungen ermöglichen es dem Leser jedoch, sich entspannt mit dem Thema zu beschäftigen.</p> <p>■ ■ ■ ■ □</p>
Visuelle Gestaltung	<p>Das Buch ist visuell nicht besonders gestaltet. Es gibt wenige, aber dafür verständliche Abbildungen. Die Schriftgröße des Fließtextes ist zu klein. Die Checklisten am Ende eines Kapitels laden indes zur Selbstreflexion ein.</p> <p>■ ■ ■ ■ □</p>	<p>Das Buch ist eher in einem anspruchslosen Format gesetzt. Farben und Fotos würden das Buch etwas mehr auflockern.</p> <p>■ ■ ■ ■ □</p>	<p>Das Buch besitzt eine lesefreundliche Schriftgröße und hervorgehobene Zusammenfassungen. Es gibt nur wenige Abbildungen.</p> <p>■ ■ ■ ■ □</p>
Struktur/Gliederung	<p>Die Gliederung des Buches ist übersichtlich und logisch. Ein gezieltes Lesen ist aufgrund der Zwischenüberschriften problemlos möglich.</p> <p>■ ■ ■ ■ □</p>	<p>Die inhaltliche Gliederung ist sinnvoll und nachvollziehbar (vom Allgemeinen zum Speziellen), macht es jedoch unmöglich, einzelne Kapitel zu lesen. Der Grund: Manche Kapitel beziehen sich auf Praxisbeispiele oder Tests aus dem vorangegangenen Kapitel.</p> <p>■ ■ ■ ■ □</p>	<p>Der Aufbau des Buches ist durchdacht und strukturiert. Es ist möglich, nur einzelne Kapitel zu speziellen Themen zu lesen. Auch Querlesen ist aufgrund der klaren, punktuellen Zusammenfassungen möglich.</p> <p>■ ■ ■ ■ □</p>
Verständlichkeit	<p>Der Autor trifft den Ton seiner Zielgruppe sehr genau. Er verwendet wenige Fachbegriffe und wenn doch, erklärt er sie gut. Sprache und Stil sind verständlich. Der Autor verzichtet auf wissenschaftliche Erhebungen und zitiert stattdessen Studien und Erfahrungswerte, die dem Leser ein aktuelles Bild vom Vertrieb vermitteln.</p> <p>■ ■ ■ ■ □</p>	<p>Das Buch ist leicht zu lesen und verständlich geschrieben.</p> <p>■ ■ ■ ■ □</p>	<p>Die Sprache ist locker, umgangssprachlich und aussagekräftig.</p> <p>■ ■ ■ ■ □</p>
Eignung	<p>Für den erfahrenen Verkäufer hat das Buch keine neuen Erkenntnisse parat. Es bietet jedoch die Möglichkeit, das eigene Verhalten zu analysieren und – wenn nötig – neu zu justieren. Für Neueinsteiger im Vertrieb ist das Buch sehr geeignet, da es einen guten Überblick bietet. Und auch für Trainer eignet es sich als Nachschlagewerk.</p> <p>■ ■ ■ ■ □</p>	<p>Das Buch eignet sich für alle Verkäufer, die sich über grundlegende Verkaufsaspekte informieren möchten.</p> <p>■ ■ ■ ■ □</p>	<p>Das Buch eignet sich für Leser, die sich bereits mit Persönlichkeitstypen beschäftigt haben und nun besondere Facetten nachschlagen möchten. Zudem regt es den professionellen Verkäufer an, sich intensiver mit Persönlichkeitslehre zu beschäftigen, um mit diesem Wissen erfolgreiche Verhandlungen führen zu können.</p> <p>■ ■ ■ ■ □</p>
Relevanz	<p>Relevant ist das Buch sowohl für Vertriebspraktiker als auch für Verkaufs- und Marketingtrainer, die sich mit Unterrichtsmaterial versorgen möchten.</p> <p>■ ■ ■ ■ □</p>	<p>Es gibt zum Thema „Verkaufen“ viele Bücher auf dem Markt. Das Buch von Gabriele und Hans Stöger ist jedoch als zusätzliches Standardwerk kein Fehlgriff, da besonders der verkaufpsychologische Bereich aufgegriffen wird, der in anderen Büchern nicht so ausführlich behandelt wird.</p> <p>■ ■ ■ ■ □</p>	<p>Obwohl es kaum neue Aspekte aufzeigt, ist das Buch eine gute Ergänzung zur bestehenden Literatur, die sich mit den Themen Persönlichkeitslehre und Preisverhandlung beschäftigt. Die Verbindung der beiden Themen in einem Buch zeigt, wie wichtig die Vernetzung von Wissensgebieten ist, um erfolgreich zu sein.</p> <p>■ ■ ■ ■ □</p>

Günter lernt verkaufen



Dieses Buch ist kein herkömmliches Business-Buch, das umfassend informieren will. Alle Themen rund um das Verkaufsgespräch werden zwar angesprochen, doch jeweils nur ein Detail wird pointiert und humorvoll aufs Korn genommen.



Gehalt

Die Besonderheit des Buches ist seine liebevolle Gestaltung: auf einer Doppelseite jeweils eine pfiffige Illustration von Timo Würz und dazu ein kurzer, witziger Text vom Autor. Nicht zuletzt aus diesem Grund nimmt man das Buch gerne zur Hand.



Visuelle Gestaltung

Die Struktur gliedert sich in 100 kurze Kapitel, die den Leser auf jeweils einer Doppelseite durch alle Phasen eines Verkaufsgesprächs führen.



Struktur/Gliederung

Die Sprache ist verständlich und locker. Frädlich spricht sein Publikum direkt an: Er stellt dem Leser viele Fragen und richtet zahlreiche Appelle an ihn.



Verständlichkeit

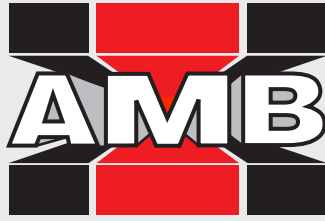
Der Leser erhält sicherlich kein Basiswerk zum Thema Verkaufen. Das ist jedoch auch nicht das Ziel von Stefan Frädlich, der wohl in erster Linie unterhalten möchte. Dass er kein Standardwerk schaffen will, macht auch die eher willkürlich anmutende Literaturliste deutlich.

Eignung

Dieses Buch ist ein charmanter Zusatz im Bücherregal. Es eignet sich gut als Geschenk für Vertriebler und Führungskräfte, die Spaß daran haben, lustige Zeichnungen zu betrachten und in amüsanten Texten zu schmökern.



Relevanz



TRAINING - BERATUNG - COACHING

Bleiben Sie erfolgreich...

...gerade wenn es um diese Themen geht:

Customer, Sales & Service

- Ertragssteigerung durch Kundenbegeisterung
- Kundenbindung durch optimales Beschwerdemanagement
- Umsatzmaximierung durch professionellstes Verkaufspersonal

Team & Führung

- interne Kommunikation effizienter gestalten
- Workshops erfolgreich moderieren
- Führungsverhalten optimieren
- interne Zusammenarbeit intensivieren
- Potentialanalysen & -entwicklung

Zeit- und Selbstmanagement

- Work-Life-Balancing
- Stressbewältigung
- Zeitmanagement im Business

**Lernen Sie uns kennen! Um Ressourcen zu schonen.
Um Potentiale frei zu legen und zu nutzen.
Um Kosten zu senken und Gewinne zu steigern.
Um erfolgreich zu bleiben.
Zielorientiert, engagiert, professionell.
Mit Herz und Verstand! Am besten heute noch!**

Wir sind Ihre Spezialisten für

- ergebnisorientierte Verkaufsförderung
- erfolgreiche Verhandlungsführung
- kundenorientierte und konstruktive Kommunikation
- Team und Führungsoptimierung sowie
- effizientes (Selbst-)Management

Nicht nur in unserem Schwerpunkt - **Customer, Sales & Service** - sind wir Profis in der Entwicklung und Förderung von **Verkaufs- und Servicepersonal, Team- & Abteilungsleitern, CallCenterAgents** und **Telefonmarketingfachkräften** sowie **Vertriebsressorts**.

In den Branchen "Handel", "Banken/Versicherungen" und "CallCenter/Customer-Communication-Center" sind wir besonders zu Hause - jedoch nicht ausschließlich.

Seit mehr als 15 Jahren sind wir erfolgreich in der Unterstützung, Konzeptionierung, Durchführung von Qualifizierungen und Coachings tätig. Unsere Trainerinnen, Trainer und Coaches sind jeweils auf ihr Themengebiet hochspezialisiert und gelten als anerkannte Kompetenzen, was nicht nur durch zahlreiche Fachpublikationen nachgewiesen wird. Jedes unserer Trainings und Coachings führt nachweislich zu mehr Umsatz, Gewinn und verbesserter Prozesse.

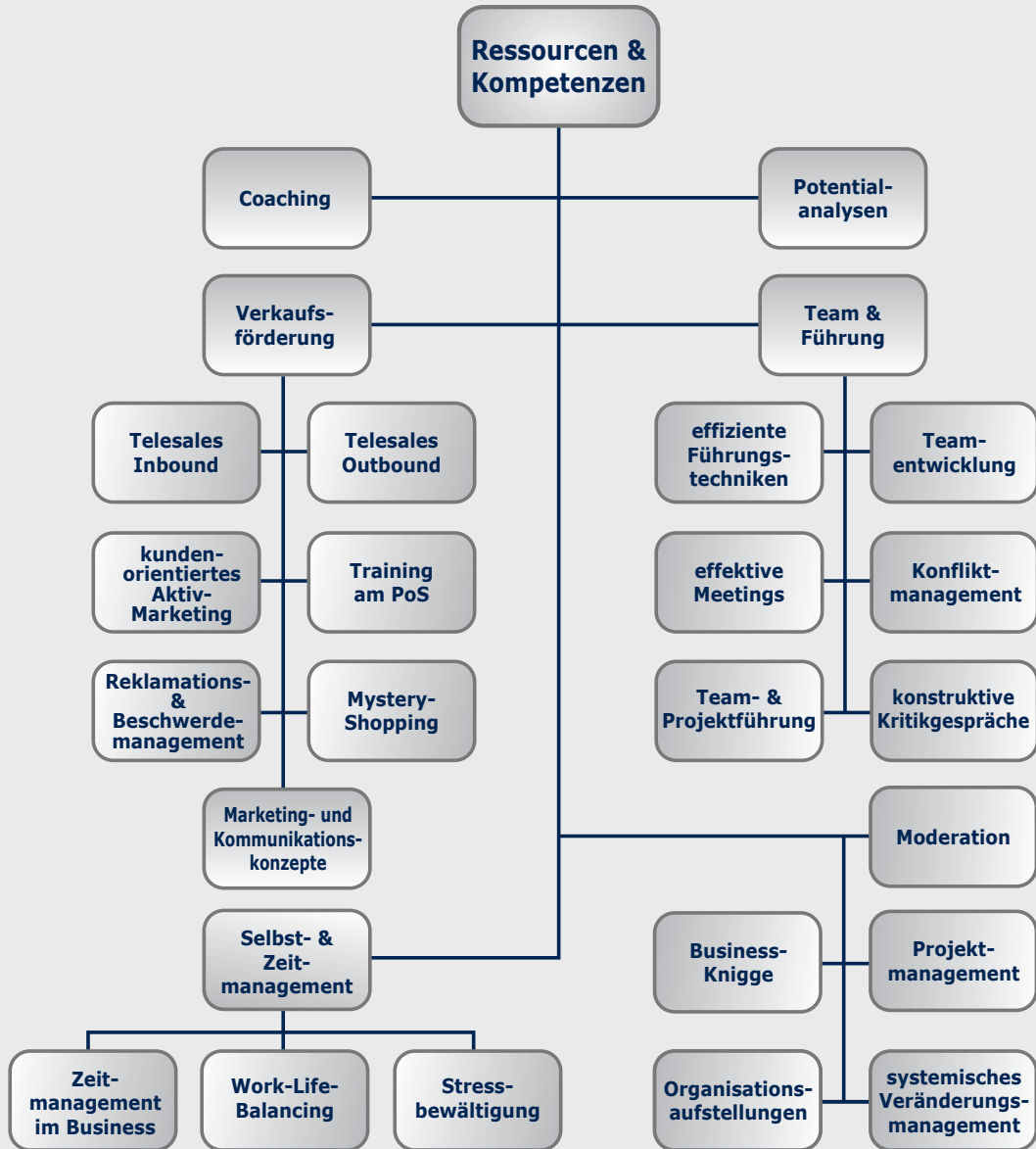
Ziel jedes Trainings-, Moderations- oder Coachingprozesses ist es, sich neues Wissen, besseres Können und variantenreicheres Handeln im Umgang mit sich selbst und Anderen aktiv zu erarbeiten.

Was Sie und Ihre MitarbeiterInnen erwartet, ist eine individuelle Analyse des Trainingsbedarfs, klare Zieldefinitionen und abwechslungsreiche Herangehensweise in der Realisierung. Durch lebendige, ganzheitliche und praxisnahe Konzepte - überzeugend vermittelt - können die gewonnenen Fähigkeiten sofort und optimal umgesetzt werden. So ergibt sich nachweislich ein unmittelbarer Return on Invest.

Variantenreiche Methoden aus der Kommunikationswissenschaft, der Betriebspsychologie und Systemtheorie – unterstützt durch Methodenkompetenzen u. a. aus Neurolinguistischer Programmierung (NLP), Transaktionsanalyse (TA) und Themenzentrierte Interaktion (TZI) – verhelfen zu einem effektiven Seminar- & Coachingergebnis.

Kurzum: Sie erwartet Engagement, Verstand und Herz!





Auch in Veränderungsprozessen, Projekten und der Organisationsberatung unterstützen und begleiten wir Sie als kompetente Berater. So leiteten wir u.a. folgende Projekte:

Banken / Sparkassen:

- Entwicklung und Durchführung interner Teambildungsprozesse zur Einführung neuer Finanzdienstleistungsfilialen. Erarbeitung neuer Verantwortlichkeiten des Servicepersonals in den Filialen unter veränderten Rahmenbedingungen.
- Durchführung von internen Workshops zur Präsentation und Auswertung von Mitarbeiterbefragungen sowie Entwicklung von Handlungsempfehlungen und Leitbildern.

Handel:

- Erarbeiten eines kurz- und mittelfristigen Maßnahmenplanes zur Optimierung der Kundenbeziehungen sowie des Nutzen der vorhandenen Kundenpotentiale nach erfolgter Analyse der Geschäftspräsenz.

Telekommunikationsdienstleister:

- Entwickeln eines unternehmensweiten Führungs- & Dienstleistungsleitbildes in moderierten Workshops mit Führungskräften aller Ebenen und Management.
- Konzeptionierung und Begleitung eines unternehmensweiten Assessment-Centers zur Potentialanalyse von Operatoren für Telesales-Projekte.
- Erarbeiten und Optimieren von absatzfördernden Gesprächsleitfäden und CoachingCards für Outbound-Calls; trainieren und coachen der Operator (projekt- & produktbezogen). Nachweisliche Steigerung der messbaren Erfolgsquoten um bis zu 600%! (Projektbeispiele: AOL-DSL, Datenverkauf, Datenlizenzierung, Steigerung der Auskunftsressourcen, Steigerung der internen und externen Weitervermittlungsquoten, Yellow Pages).
- Workshops und Coachings zur Steigerung des kundenorientierten Handelns und festigen des Dienstleistungsgedankens bei gleichzeitiger verbesserter Kennzahlen-Erreichung. Zielgruppe: a) Operator b) Teamleiter
- Konzepterstellung und Durchführung von Schulungen zu "Kundenorientierung & Qualität" sowie "Verkaufskommunikation". Nach einer erfolgreichen Testphase, in der erst 80 Operator geschult wurden, findet eine unternehmensweite Umsetzung statt. Ziel: 1700 Operator in 12 Monaten zu trainieren. Hierzu werden die internen SchulungsleiterInnen in einer 4-Tagesveranstaltung mit regelmäßigen Folgeseminaren zu Multiplikatoren ausgebildet.

TÜV Rheinland:

- Erstellen der Audikriterien und Qualitätsstandards zur Zertifizierung von CallCentern.



REFERENZEN

AMB

Wer uns bereits kennt...

Seit 1998 haben zahlreiche Unternehmen bundesweit - sowohl KMU's und Konzerne als auch Behörden, Existenzgründer und Privatpersonen - die Trainings- und Beratungskompetenzen von AMB® kennen- und schätzen gelernt. Einen Auszug aus unserer Firmenkundenliste stellen wir Ihnen hier vor. Selbstverständlich erhalten Sie von uns gerne auf Anfrage die Namen und Telefonnummern unserer Ansprechpartner.

Übrigens: **60%** unserer Auftraggeber unterstützen und begleiten wir nun schon länger als 4 Jahre. **80%** unserer Kunden nehmen uns mehrmals jährlich in Anspruch. Und **90%** unserer Neukunden finden den Weg durch Empfehlung zu uns!

Die meisten unserer Auftraggeber sagen, wir sind exzellent – wir sagen, sie müssen es ja wissen...!

Ein kleiner Überblick über unsere Referenzen in alphabetischer Reihenfolge:

- AEG Signum IT, Berlin
- Berlinische Leben Versicherung AG, Wiesbaden
- BMG Records, Berlin
- Bundeswehr Berlin-Brandenburg
- datagate GmbH, Neubrandenburg
- DE-Consult, Berlin
- EBC/European Business Colleg, Berlin
- ebay AG, Berlin
- May GmbH, Österreich
- Mercedes Benz, Berlin
- Medienakademie Bertelsmann, Köln
- Rundfunk Berlin Brandenburg rbb, Berlin
- Siemens AG, Berlin
- Signal Versicherung AG, Berlin
- Sparkassen Akademie (OSA), Potsdam
- Sparkassen bundesweit
- telegate AG, München
- telegate Akademie, Rostock
- Trendline Collection, Berlin (Gross- und Einzelhandel)
- UFA Filmfabrik, Potsdam
- Vario Unternehmensberatung, Berlin
- Zoerbiger Konfitüren/Zuegg, Werneuchen
(in Kooperation mit AFM Potsdam)

AMB ist – intern und extern – um permanente Qualitätssteigerung bemüht. Wir fühlen uns an die Regeln der Kommission "Ethik im Training" ebenso gebunden wie die Qualitätsstandards der Verbände, denen wir uns angeschlossen haben und von denen wir z.T. zertifiziert sind.

MITGLIEDSCHAFTEN

