

### 3-Tagesblock

Modul 1	<b>Das Basis-Vertriebs-Modul</b> <b>„Der erfolgreiche Verkauf von IT-Lösungen“</b> <b>Kontaktaufnahme und Bedarfsanalyse</b>	Das systematische Vorgehen in den 5 Phasen des Verkaufs Wie Sie Sympathie bei Kunden aufbauen Wie Sie die richtigen Ansprechpartner erkennen Wie Sie Ihre Gesprächspartner öffnen Wie Sie erfahren, was Ihre Kunden wollen Wie Sie die Motive Ihrer Kunden erkennen	1. Tag
	<b>Der Präsentationstermin</b>	Wie Sie zeigen, dass Sie der passende Partner sind Wie Sie Teilnehmer aktivieren und „mitnehmen“ Wie Sie weniger „technisch“ präsentieren Wie Sie den Nutzen für Ihre Lösung vermitteln Wie Sie mit schwierigen Teilnehmern umgehen Wie Sie Ihre Kunden in der Präsentation gewinnen Wie Sie Sicherheit der Entscheidung vermitteln Wie Sie erkennen, wie konkret das Kundeninteresse ist	2. Tag
	<b>Vom Angebot bis zum Auftrag</b>	Wie Sie Ihr Angebot am besten präsentieren Wie Sie Ihre Preisargumentation aufbauen Wie Sie Ihren Preis erfolgreich verhandeln Wie Sie erfahren, wie der Kunde entscheiden wird Wie Sie den Kunden zur Entscheidung führen Wie Sie Auftrag und Unterschrift holen	3. Tag

### 2-Tagesblock

Modul 2	<b>Das Vertriebs-Planungsmodul</b> <b>„Die Vertriebsstrategie zur Neukundengewinnung“</b>	Das eigene Unternehmenspositionierung im Vertrieb Die Märkte und das Potential Die richtigen Zielgruppen Die passenden Kunden Die geeigneten Ansprechpartner	1. Tag
Modul 3	<b>Das Kommunikationsmodul</b> <b>„Gesprächsführungs- und Fragetechnik“</b> <b>Gespräche auf leichte Weise zielgerichtet führen und steuern</b>	Wie kommunizieren Menschen und welche Probleme entstehen dabei Wie Sie ein sympathischer Kommunikator werden Auch verschlossene Kunden öffnen Auf den Busch klopfen und die Wahrheit erfahren Wie Sie an alle Informationen kommen Wie Sie dafür sorgen, dass Ihr Kunde seine Probleme gerne erzählt	2. Tag

### 2-Tagesblock

Modul 4	<b>Das Telefonakquise-Modul</b> <b>„Die telefonische Neukundenakquisition für IT-Unternehmen – mit Pfiff und Schwung“</b>	Wie Sie bei Zentralen und Vorzimmern durchkommen Wie Sie die richtigen Ansprechpartner identifizieren Worauf Kunden am Telefon achten und was sie angenehm finden Was Sie auf die berüchtigte Frage „Worum geht es denn bitte?“ antworten Wie Sie an Vorzimmern, Sekretariaten und Assistenzen vorbeikommen Wie Sie es schaffen mit Ihrem Ansprechpartner verbunden zu werden	1. Tag
		Wie Sie den Ansprechpartner zum Termin führen Wie Sie mit dem richtigen Interessewecker das Gespräch eröffnen Wann Kunden bereit sind, Ihnen zuzuhören und Zeit zu investieren Wie Sie den Bedarf der Kunden erfragen oder Bedarf wecken können Was der Kunde braucht, um auf einen Terminvorschlag einzugehen Wie Sie den Nutzen für den Termin in die passenden Worte kleiden Wie Sie die Terminvereinbarung mit dem Kunden treffen Womit Sie den Termin vor Absagen schützen	2. Tag

### 2-Tagesblock

Modul 5	<b>Das Präsentations-Modul</b> <b>„Die Präsentation von IT-Lösungen – wirkungsvoll und spannend“</b> <b>Unternehmens- u. Lösungs-Präsentationen für Fortgeschrittene</b>	Durch Positives Auftreten und gewinnende Rhetorik vor Gruppen bestehen Wie Sie souverän präsentieren und Kompetenz ausstrahlen Wie Sie die Präsentation wirkungsvoll eröffnen und fesseln Wie Sie Ihre Lösung passend zur Situation Ihrer Kunden präsentieren Wie Sie Zuhörer unterschiedlicher Fachbereiche und Hierarchieebenen ins Boot holen Wie Sie einen wirkungsvollen Spannungsbogen aufbauen Wie Sie aus einem Monolog einen Dialog machen Wie Sie bei Uneinigkeit im Zuhörergremium moderieren und zu einem Konsens führen Wie Sie mit schwierigen Teilnehmern, Einwänden und Störungen umgehen Wie Sie Ihre Kunden zum konkreten nächsten Schritt in Richtung Abschluss führen	1. Tag
Modul 6	<b>Das Messe-Modul</b> <b>„Die Kundenakquisition auf Messen“</b> <b>Die gezielte Neukundengewinnung auf Kundenmessen oder an Ihrem Messestand</b>	Das eigene Auftreten und Erscheinungsbild auf der Messe Die Kundenansprache und der Umgang mit Interessenten Kundensignale erkennen und richtig deuten Besuchertypen auf der Messe und der richtige Umgang mit ihnen Wie Sie erfahren, was die Interessenten möchten Wie Sie die entscheidenden Kundeninformationen bekommen Wirkungsvolle Kurzpräsentationen auf der Messe Wie Sie erfahren, was die Kunden begeistert Gespräche zielgerichtet führen Wie Sie mit Kunden den nächsten konkreten Schritt vereinbaren	2. Tag

## 2-Tagesblock

Modul 7	<b>Das Nutzen-Modul</b> <b>„Die Verkaufsargumentation für IT-Lösungen“</b>	Kunden kaufen nie das Produkt, sondern immer nur den Nutzen Wo liegt der Nutzen von IT-Lösungen Emotionaler und rationaler Nutzen Welcher Nutzen zählt für Kunden Wie macht man Nutzen fassbar und zählbar Wie stellt man den Nutzen in Kundenstorsy dar	1. Tag
Modul 8	<b>Das C-Level-Modul</b> <b>„Kunden auf C-Level erfolgreich ansprechen“</b> <b>Ansprechpartner auf der Entscheiderebene erreichen, ansprechen und gewinnen</b>	Wie erreichen Sie Entscheider Welche Zugangskanäle können Sie nutzen Was zählt für Führungskräfte in den oberen Ebenen bis zur Geschäftsleitung Wie müssen Sie Entscheider ansprechen Wie werden Sie wahr- und ernstgenommen Wie muss der Nutzen passend formuliert werden Wie gehen Sie den nächsten konkreten Schritt mit dem Kunden	2. Tag

## 2-Tagesblock

Modul 9	<b>Das Ausschreibungs-Modul</b> <b>„Wie gewinnt man Ausschreibungen für IT-Lösungen“</b>	Warum schreiben Kunden aus und nach welchen Regeln geht es Wie ausschreibende Unternehmen vorgehen und sich verhalten Die richtige Kontaktaufnahme mit dem ausschreibenden Unternehmen Welche Fragen Sie stellen können und welche Sie stellen müssen Wie Sie erkennen, ob die Ausschreibung noch „offen“ ist und Sie eine Chance haben Wie Sie Ihre Chancen im Bieterverfahren erhöhen Von der „Long List“ auf die „Short List“ kommen Wie Sie erfahren ob Sie die Nr. 1 sind oder unter „ferner liefern“ Wie Sie schon „geschlossene“ Ausschreibungen wieder öffnen Worauf es ankommt, um die Ausschreibung zu gewinnen	1. Tag
Modul 10	<b>Das Abschluss-Modul</b> <b>„Preis- und Abschlussverhandlungen erfolgreich führen“</b>	Wie Sie Ihren Preis argumentieren und ihn durchsetzen Wie Sie bei Kunden ein „Preis-Wert-Bewusstsein“ schaffen Wie Sie den Kundennutzen in fassbare Zahlen umwandeln Wie Sie eigene mentale Stärke für die Verhandlung aufbauen Wie Sie dem Kundendruck und Einwänden begegnen Wie Sie souverän mit Einkäufern verhandeln Wie Sie Ihre Preise ohne Nachlässe durchsetzen Wie Sie Kunden zum Abschluss führen Wie Sie die Entscheider erkennen und ansprechen Wie Sie bei Kunden die Abschlusssituation vorbereiten Welche Abschlusstechniken im IT-Vertrieb am erfolgreichsten sind und wie sie funktionieren Wie Sie Kunden praktisch zum Abschluss führen und die Unterschrift holen	2. Tag

## 2-Tagesblock

Modul 11	<b>Unser Profi-Modul</b> <b>„Schwierige Fälle und Situationen im Vertrieb meistern“</b> <b>Wie Sie die Einwandbehandlung für den Verkauf nutzen.</b>	<b><i>Einwände sind die beste Gelegenheit, Kunden für sich, die eigene Firma und die Lösung zu gewinnen – man muss nur wissen wie das geht.</i></b>  Einwände und Vorwände – Wie Sie erkennen was dahintersteckt Die psychologische Seite von Kundeneinwänden Die richtige Reaktion – Nicht nur auf den Einwand, sondern auf den Menschen eingehen Das bewusste Agieren auf Sachebene und Gefühlsebene Schwierige Kunden – eine Typologie und der richtige Umgang mit ihnen „Fast jede Kommunikation ist eine Kette von Missverständnissen“ – wie Sie diese vermeiden oder auflösen Wie Sie aus „Sackgassen“ und „Fallen“ wieder heraus kommen	1. Tag
Modul 12	<b>Das Vertriebsorganisations-Modul</b> <b>„Die Eigenorganisation im Vertrieb“</b>	Die Aufgaben im Vertrieb und wie Sie die richtigen Prioritäten setzen Zielorientierung leben und die eigene Zielerreichung sicherstellen Sich selbst führen durch ZDF (Zahlen, Daten, Fakten) Der eigene Forecast und wie Sie Ihre Vertriebs-Pipeline ausreichend füllen Wodurch Sie Ihre Forecast-Genauigkeit wesentlich erhöhen Wie Sie immer wissen, wie viele Kontakte und Termine Sie benötigen, damit Sie Ihre Umsatzziele erreichen Zeitmanagement im Vertrieb – wie viel Innen-, wie viel Außendienst und wie Sie Ihre Zeit einteilen Optimale Termin- und Routenplanung durch A-, B- und C-Termine Bestandskundenbetreuung und Neukundengeschäft, das richtige Verhältnis	2. Tag