

zum Seminar **Kurs-Nr. H 09/50221/01**

## Neue Marktpotenziale erschließen – Wettbewerber verdrängen

16.–17. Juli 2009

Fax VDI: (07 11) 1 31 63 60

Herr/Frau/Titel \_\_\_\_\_

Vorname \_\_\_\_\_

Name \_\_\_\_\_

Firma \_\_\_\_\_

Bereich/Abt. Teilnehmer \_\_\_\_\_

Ansprechpartner \_\_\_\_\_

Straße \_\_\_\_\_

PLZ Ort \_\_\_\_\_

Telefon \_\_\_\_\_

Telefax \_\_\_\_\_

VDI-Mitgliedsnummer \_\_\_\_\_

Bitte Hotelliste zusenden

Teilnahmegebühr € 920,00

VDI-Mitglieder € 900,00

Informationen über Seminare im INTERNET:  
<http://www.vdi-fortbildung.de>

### Anmeldung:

VDI-Haus Stuttgart GmbH  
Hamletstraße 11, 70563 Stuttgart, Tel. (0711) 1 31 63-11  
Fax (0711) 1 31 63 60, E-Mail: [wieland@vdi-stuttgart.de](mailto:wieland@vdi-stuttgart.de)

Anmeldung schriftlich, auch per Fax oder E-Mail.  
Für jeden Teilnehmer bitte eine extra Anmeldung!

Die Anmeldung wird innerhalb von fünf Werktagen per Fax oder mit Postdienst von uns bestätigt. Auf Wunsch erhalten Sie ein Hotelverzeichnis.

<b>Teilnahmegebühr</b>	€ 920,00
VDI-Mitglieder	€ 900,00

### Mehr zu wissen wird preiswerter ...

... und „Mehrbucher“ schonen das Budget. Statt „Einzelkämpfer“ sollte Ihr Unternehmen „Teamlösungen“ fördern. In diesem Sinne bieten wir ab der zweiten Buchung zu diesem Seminar **Sonderkonditionen**. Gern sprechen wir mit Ihnen darüber. Setzen Sie sich bitte mit Herrn Ros in Verbindung, er wird Ihnen ein attraktives Angebot machen.  
☎ (0711) 13163 - 14 ✉ [ros@vdi-stuttgart.de](mailto:ros@vdi-stuttgart.de)

In der Teilnahmegebühr sind die Seminarunterlagen, Mittagsimbiss und Pausengetränke enthalten.

### Rechnung:

Die Teilnahmegebühr wird mit dem Erhalt der Rechnung fällig. Die Rechnung, Seminarprospekt und Anfahrtsskizze werden acht bis zehn Werktage vor dem Seminarbeginn zugesandt. Die Veranstaltungen unterliegen nicht der Mehrwertsteuer (Umsatzsteuer).

### Rücknahme der Anmeldung:

Bei Rücknahme der Anmeldung innerhalb von 10 Werktagen vor Seminarbeginn oder bei Nichtteilnahme wird die volle Teilnahmegebühr erhoben. Bei Rücknahme der Anmeldung davor wird eine Stornogebühr von € 120,- berechnet.

Muss eine Veranstaltung aus unvorhersehbaren Gründen, auch kurzfristig, abgesagt werden, erfolgt eine sofortige Benachrichtigung. In diesem Fall besteht unsererseits nur die Verpflichtung, die bereits gezahlte Teilnahmegebühr zurück zu erstatten.

### Hotels in der Umgebung des VDI-Hauses

Bitte fordern Sie eine Liste nahegelegener Hotels an.  
(Fax 0711/1 31 63 - 60 oder per E-Mail: [wieland@vdi-stuttgart.de](mailto:wieland@vdi-stuttgart.de))

Das VDI-Haus ist von der S-Bahn, Haltestelle ÖSTERFELD (Ausgang Brandenkopfweg/VDI-Haus) in 5 Minuten zu Fuß zu erreichen.

Seminare im INTERNET  
[www.vdi-fortbildung.de](http://www.vdi-fortbildung.de)

## Seminar für die Praxis

# Neue Marktpotenziale erschließen – Wettbewerber verdrängen

- Neue Kunden und Marktanteile gewinnen
- Professionelle Akquisition von Neu- und Wettbewerber-Kunden

- Wie man Wettbewerber systematisch „angreift“
- Das Marktpotenzial wirklich ausschöpfen
- Andere Wege gehen bei der Gewinnung von Marktanteilen
- Das in der Krise veränderte Absatzpotenzial erkennen und gezielt nutzen

**VDI Verein Deutscher Ingenieure**  
Fortbildungszentrum Stuttgart

**16. und 17. Juli 2009**

**Beginn: 9.00 Uhr**

# Thema

**Ort:** VDI-Haus Stuttgart, Stuttgart-Vaihingen, Hamletstr. 11  
**Termin:** 16.–17. Juli 2009, 9.00 – 17.00 Uhr  
**Referent:** Harald R. Klein, Peter Schreiber & Partner, Ilsfeld-Auenstein

## Zum Thema

In der heutigen **tiefgreifenden Krise** suchen Unternehmen neue Problemlösungen, um wieder oder weiterhin profitabel zu arbeiten. Daher sind sie auch schneller zu einem **Lieferantenwechsel** bereit. Außerdem ordnet sich in wirtschaftlich schwierigen Zeiten der Markt vielfach neu. Deshalb sind sie der **ideale Zeitpunkt, um Mitbewerbern Kunden abzunehmen.**

Die Zeiten ändern sich rasend schnell. Speziell in der aktuellen **rezessiven Wirtschaftsentwicklung** gehen Unternehmen in Konkurs, das nächste fusioniert, ein anderes bildet eine Einkaufs-Kooperation und ein weiteres wird verkauft an einen Mitbewerber.

Selbst wenn die Leistung stimmt verlieren Unternehmen Kunden. Also stehen sie regelmäßig vor der Frage: Wie können wir **Umsatzeinbußen ausgleichen** oder künftig die gewünschten Umsätze erzielen?

**Lernen Sie, wie Akquise-Profis lukrative Kunden Ihrer Mitbewerber bewegen, das Lager zu wechseln, und das auch ohne Preiszugeständnisse!**

**Erfolgreiche Vorgehensweisen, Werkzeuge, Techniken, die nötige Eigenmotivation und Steuerungsinstrumente lernen Sie in diesem Seminar kennen.**

# Programm

## Seminar-Programm

**16. Juli 2009 Beginn 9.00 Uhr**

### Vormittag

#### Warum Wettbewerber-Kunden akquirieren?

- Wann ist Neukunden-Akquise überhaupt notwendig?
- Wie lange dauert der Akquise-Prozess?
- Quantitative und qualitative Aspekte
- Wie kann man den Akquise-Prozess konsequent steuern?

#### Wer sind die „idealen Kunden“ für die Akquise?

- Warum sollte denn ein Wettbewerber-Kunde wechseln?
- Wer kommt grundsätzlich als Kunde in Frage?
- Wann sind ideale Voraussetzungen und Rahmenbedingungen gegeben?
- „Fischen wo die Fische sind“
  - Wie viel Potenzial ist vorhanden?
  - Welche Chancen bieten sich konkret?
  - Wer ist in die Entscheidung eingebunden?
  - Was sind die wichtigsten Entscheidungs-Kriterien?

### Nachmittag

#### Die Kontakt-Anbahnung professionell vorbereiten

- Kunden-Kompetenz aufbauen
  - Den Kunden gut kennen und verstehen
- Varianten der Terminanbahnung und ihre Tücken
  - Das Vorgespräch
  - Der Brief als Aufhänger – Praxis-Tool dazu
  - Erst-Kontakt per Telefon

#### Erst-Telefonate, die Lust machen

- Welche Fehler sollte man unbedingt vermeiden?
- Der „rote Faden“ durch unser Erst-Telefonat
  - Fallbeispiele:
    - Anruf bei Zentrale oder Assistentin
    - Anruf bei Entscheider
- Wie wecken wir Neugierde und bekommen dann auch den Termin?
- Was sind wirklich überzeugende Argumente?

# Programm

**17. Juli 2009 Beginn 9.00 Uhr**

### Vormittag

#### Bedenken und Fragen des Kunden souverän ausräumen

- Wie antworten wir auf die typischen Einwände
  - „Habe keine Zeit!“ – „Wir haben schon einen Lieferanten“
  - „Für den Preis bekomme ich beim Wettbewerb etwas Besseres!“
- Welche Fragen stellt sich der Wettbewerbskunde – und wie sieht unsere „sympathische“ Antwort aus?

#### Der systematische Aufbau des Akquise-Gesprächs: Sympathie, Vertrauen und Entscheidungs-Sicherheit aufbauen

- Wen müssen wir ins Boot holen?
- Nicht mit dem Produkt ins Haus fallen ...
- Wie starten wir einen gelungenen Small-Talk?
- Mit welchen Gesprächs-Elementen bauen wir Vertrauen und Entscheidungssicherheit auf?
- Welche Informationen wollen wir erhalten und wie bauen wir unsere Fragen dazu ein?

### Nachmittag

#### Vom amateurhaften Argumente-„Patchwork“ zum überzeugenden Dialog

- „Besserer Partner“ statt „bessere Produkte“ verkaufen
- Wie beeinflussen wir die Wertschöpfungskette unserer Kunden?
- Welche unserer Leistungen stehen für nachhaltigen Kundennutzen?
- Gemeinsame Ziele verbinden – Wie kann man im Akquise-Stadium gemeinsam Lösungen entwickeln?

#### Was ist im Anschluss an unser Erst-Gespräch zu tun? – Wie man das Rad am Laufen hält

- Wie können wir die Kunden zum Handeln motivieren?
- Wer muss intern integriert werden?

#### Kurz-Workshop: Erstellung eines Masterplans zur Umsetzung der neuen Einsichten in die Praxis

- Änderungen am Inhalt und Ablauf des Seminars bleiben vorbehalten –