

Rapid Learning Verkaufsschulungen

Kursübersicht mit Beschreibungen



**Rapid
Learning**

| a  **bts** company

www.bts.com
Copyright © 2022 BTS

Akquise	4
Kaltakquise: So überwinden Sie Ihre Zurückhaltung	4
Leads: Wie Sie mehr Umsatz mit der richtigen Nachverfolgung machen	4
So gewinnen Sie die Aufmerksamkeit Ihrer Interessenten	4
So kommen Sie an den Chef – von unten nach oben	4
Warum Sie mit einer schlanken Pipeline mehr Umsatz machen	4
Bedarfsanalyse & Qualifizierung	4
Bedarfsermittlung: Wie viele Probleme müssen Sie finden?	4
Präsentation & Kommunikation	5
Die Wissenschaft hinter dem Storytelling	5
Effektive Verkaufsgespräche: Was sagt die Forschung?	5
Eigenschaften und Vorteile: Nutzen Sie die Macht der Drei!	5
Führen Sie Ihre Kunden ans Licht	5
Nutzen Sie die Abneigung gegen Verluste für Ihren Abschluss	5
Reaktanz – warum Kunden sich unter Druck gesetzt fühlen und sich wehren	5
So gewinnen Sie auf Anhieb Vertrauen	5
So überbringen Sie gute – und nicht so gute – Nachrichten	6
So verkaufen Sie an den Chef	6
Warum Verkäufer nie schweigen können	6
Wie Sie Ihre Kunden dazu bringen, sich selbst zu überzeugen.	6
Einwände	6
Die Angst vor dem Kauf – so helfen Sie Kunden, die sich nicht entschließen können	6
Die Mär von der Austauschbarkeit	6
Ihr härtester Konkurrent: Der Status quo	6
Rücken Sie Schwächen ins rechte Licht	7
Verwandeln Sie Einwände in Ziele	7
Wie Sie einen etablierten Wettbewerber entthronen	7
Beziehungen	7
Aufbau von Beziehungen: Vertrauen und Erwartungen	7
Interne Netzwerke: Knüpfen Sie Beziehungen in Ihrer eigenen Firma, um mehr zu verkaufen	7
Gespräche mit Tiefgang: Wie Sie starke Beziehungen zu Ihren Kunden herstellen	7
Kleine Versprechen: So verdienen Sie sich die „Fairness-Prämie“	7
Wichtige Erkenntnisse – fordern Sie Ihre Kunden heraus, um ihr Vertrauen zu gewinnen	8

Abschluss

8

Der verdeckte Bedarf – ändern Sie die Anforderung, um den Auftrag zu gewinnen	8
Gewinnen Sie komplexe Verkäufe mit der richtigen Unterstützung	8
Harte Verhandlungen: Wie Sie sich gegen Preisdrücker behaupten	8
Lassen Sie Ihren Käufern die Freiheit	8
MESO – lassen Sie Ihren Käufern die Wahl	8
Nach dem Abschluss – so vermeiden Sie Überraschungen in letzter Sekunde	8
Sollten Sie Ihren Preis rechtfertigen?	9
So verkaufen Sie an Kunden, die kein Geld ausgeben wollen	9
Warum ein schleppender Verkaufsprozess Ihre Abschlüsse gefährdet	9
Wie Ihre Kunden sich Ihre Angebote zu eigen machen	9
Wie Sie die Vorstellungskraft Ihrer Kunden für Ihre Verkäufe nutzen	9
Wie Sie Ihre Kunden dazu bringen, zu tun, was sie Ihnen gesagt haben	9
Wie Sie Kunden helfen, die sich nicht entscheiden können	9
Zeit für den Abschluss: Wann sollten Sie um den Auftrag bitten?	9
Zugeständnisse – wie sie Ihre Glaubwürdigkeit zerstören oder stärken	10

Empfehlungen

10

Empfehlungen: Rar, aber wirkungsvoll	10
Wie Kunden davon profitieren, Ihnen eine Empfehlung zu geben	10

Bestandskunden

10

Bestandskunden: Kleine Hinweise auf große Probleme	10
Bestandskunden ausbauen: Zeigen Sie ihnen etwas Neues!	10
Die Reue nach dem Kauf: Die Gründe dafür und wie Sie damit umgehen	10
Kundenbindung: So gewinnen Sie loyale Kunden	10
So verkaufen Sie eine Preiserhöhung	11
Verärgerte Kunden: Drei „V“s für den Umgang mit Feindseligkeit	11

Verkaufsleitung

11

Coaching: Auf die richtige Einstellung kommt es an	11
Coaching: Dürfen Sie Menschen scheitern lassen?	11
Coaching: So gestalten Sie korrekatives Feedback positiv	11
Coaching: Wie Sie ein schwaches Team verbessern	11
Coaching: Wie Sie Ihren Leuten wieder auf die Füße helfen	11
Sechs Führungsstile, die Sie brauchen, um Ihr Team effektiv zu führen	12
So führen Sie erstklassige Teams	12
Wie wichtig es ist, dass Sie berechenbar sind	12
Ziele: Warum wir oft davon abweichen – und wie Sie auf Kurs bleiben	12

Akquise

Kaltakquise: So überwinden Sie Ihre Zurückhaltung

Studien der Baylor University zeigen, wie Sie Ihre eigene Zurückhaltung überwinden, Ihnen unbekannte Menschen anzurufen. Der Schlüssel liegt darin, die Kaltakquise als eine Aufgabe zu betrachten, die erledigt werden muss. Und dass Sie lernen, dass die Ablehnung, die Sie dabei erfahren, kein Urteil über Sie oder Ihr Angebot ist. Mit dieser Erkenntnis und einem Plan steigern Sie die Zahl Ihrer Anrufe und Ihren Umsatz.

Leads: Wie Sie mehr Umsatz mit der richtigen Nachverfolgung machen

Untersuchungen zeigen, dass viele Mitarbeitende im Verkauf zwei grobe Fehler in ihrem Lead-Management machen: Sie unterschätzen, wie viele potenzielle Käufer sie tatsächlich haben und sie verwerfen wertvolle Kunden. Erfahren Sie mehr über die „45er-Regel“, die Ihnen zeigt, warum das so ist.

So gewinnen Sie die Aufmerksamkeit Ihrer Interessenten

Eine Studie über das Konzept des „Kaufschemas“ enthüllt den häufigsten Grund, aus dem potenzielle Kunden Ihre Botschaft ausblenden. Lernen Sie, wann es eine gute Idee ist, die Erwartung Ihrer Kunden nicht zu erfüllen, und wie Sie Ihre Kunden dazu bringen, Ihnen wirklich zuzuhören.

So kommen Sie an den Chef – von unten nach oben

Manchmal führt der beste Weg zum Entscheider auf der Führungsebene von ganz unten oder seitwärts durch die ganze Firma. Untersuchungen der University of Michigan und der Northwestern University erklären, warum das oft besser ist, anstatt gleich ganz oben anzuklopfen.

Warum Sie mit einer schlanken Pipeline mehr Umsatz machen

Eine umfangreiche Untersuchung der Pipelines von Verkäufern eines Fortune-500-Unternehmens brachte einige überraschende Ergebnisse. Erfahren Sie, warum mehr Leads zu weniger Abschlüssen führen können – und welche Fragen Sie zu Beginn des Verkaufsprozesses stellen sollten, um Ihre wertvolle Zeit optimal zu nutzen.

Bedarfsanalyse & Qualifizierung

Bedarfsermittlung: Wie viele Probleme müssen Sie finden?

Eine Studie über Discovery-Anrufe, die das Forschungslabor des Softwareunternehmens Gong.io durchgeführt hat, zeigt, dass das Entdecken von vier statt nur einem Kundenproblem die Erfolgsquote von 53 auf bis zu 85 Prozent erhöht. Erfahren Sie die Details dieser überraschenden Ergebnisse – und wie Sie sie davon profitieren können.

Präsentation & Kommunikation

Die Wissenschaft hinter dem Storytelling

Die Ohio State University hat in Experimenten untersucht, wie Geschichten eine Verbindung zwischen Menschen aufbauen und sogar deren Überzeugungen verändern können. Die Ergebnisse zeigen, dass Geschichten auch im Verkauf helfen können, das Vertrauen der Kunden zu gewinnen.

Effektive Verkaufsgespräche: Was sagt die Forschung?

In einer großen Studie haben Forscher Millionen von Verkaufsgesprächen mit Hilfe automatischer Spracherkennung analysiert. Die Ergebnisse zeigen drei Faktoren, die die Konversionsraten um bis zu 275 % steigern. Erfahren Sie mehr über die Ergebnisse und was Sie in jedem Verkaufsgespräch sagen müssen.

Eigenschaften und Vorteile: Nutzen Sie die Macht der Drei!

Studien der University of California und der Georgetown University zeigen, wie Sie mit zu vielen Vorteilen einen Keil zwischen Sie und Ihren Interessenten treiben können. Lernen Sie, warum die Präsentation von mehr als drei Eigenschaften auf einmal Ihre Verkaufsbotschaft untergräbt und wie Sie positiv und überzeugend kommunizieren.

Führen Sie Ihre Kunden ans Licht

Wie gehen Sie mit Menschen um, die fest an falsche Vorstellungen glauben? Eine Studie der Universität Dartmouth gibt die Antwort auf diese Frage. Sie zeigt, wie unsere Gehirne Informationen verarbeiten, und erklärt eine einfache, aber wirkungsvolle Technik, die Sie im Verkauf einsetzen können, um die Zustimmung Ihrer Kunden zu gewinnen.

Nutzen Sie die Abneigung gegen Verluste für Ihren Abschluss

Forschungen des University College of London zeigen, dass die Angst vor einem Verlust ein viel stärkeres Gefühl ist als die Aussicht auf einen Gewinn. Lernen Sie, diese Erkenntnis zu nutzen, um zögerlichen Kunden die Dringlichkeit ihrer Entscheidung zu vermitteln und sie zum Handeln zu bewegen.

Reaktanz – warum Kunden sich unter Druck gesetzt fühlen und sich wehren

Eine Studie enthüllt den wahren Grund, warum Kunden so empfindlich reagieren, wenn sie sich unter Druck gesetzt fühlen: Sie befürchten, die Kontrolle zu verlieren. Erfahren Sie, wie Sie vermeiden, diese sogenannte „Reaktanz“ auszulösen, und wie Sie Ihre Chance erhöhen, das zu bekommen, was Sie von Ihren Kunden brauchen.

So gewinnen Sie auf Anhieb Vertrauen

Zahlreiche wissenschaftliche Studien zeigen, dass wir die Entscheidung, ob wir jemanden vertrauen, gleich zu Beginn einer Beziehung treffen. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass wir darüber anhand zweier Faktoren in wenigen Minuten entscheiden. Erfahren Sie, wie Sie mit dieser Erkenntnis das Vertrauen Ihrer Kunden gewinnen und mehr verkaufen.

So überbringen Sie gute – und nicht so gute – Nachrichten

Forscher der Harvard Business School haben untersucht, wie Menschen auf gute und auf schlechte Nachrichten reagieren. Erfahren Sie in diesem Modul, wie Sie im Verkauf diese Erkenntnisse in der Kommunikation mit Ihren Kunden zu Ihrem Vorteil nutzen können.

So verkaufen Sie an den Chef

Eine Analyse von mehr als 500.000 Verkaufsgesprächen hat ergeben, dass Top-Führungskräfte nur halb so viele Fragen tolerieren wie andere Mitarbeitende von der Kundenseite. Hier erfahren Sie, was Sie beachten müssen, um erfolgreich auf der Führungsebene zu verkaufen.

Warum Verkäufer nie schweigen können

Der Anteil eines Verkäufers an einem typischen Verkaufsgespräch liegt bei 81 Prozent. Eine Harvard-Studie zeigt den Grund dafür: Über sich selbst oder das eigene Angebot zu sprechen, kann ebenso süchtig machen wie Glücksspiel oder Drogen. Eine weitere Studie zeigt, dass Menschen sogar bereit sind, auf Geld zu verzichten, wenn Sie dafür über sich selbst sprechen dürfen.

Wie Sie Ihre Kunden dazu bringen, sich selbst zu überzeugen.

Studien zum Verhalten und der Überzeugung an den Universitäten Indiana, Northwestern und Ohio zeigen zwei wirkungsvolle Wege, die Motive Ihrer Kunden zu nutzen, um sie zur Annahme Ihres Angebots zu bewegen. Lernen Sie, wie Sie mit dieser „Strategie des Wiederholens und Verteidigens“ Ihre Verkaufsgespräche noch effektiver machen.

Einwände

Die Angst vor dem Kauf – so helfen Sie Kunden, die sich nicht entschließen können

Viele Kunden haben Angst vor wichtigen Entscheidungen und diese Angst lähmt den Abschluss. Forscher nennen dieses Phänomen „emotionale Ansteckung“. Die kann so weit gehen, dass natürliche Ängste – die Ihrer Kunden und Ihre eigenen – sich gegenseitig hochschaukeln und ein Geschäft zunichte machen. Hier lernen Sie, das zu verhindern.

Die Mär von der Austauschbarkeit

Die Unternehmensberatung Bain & Co. hat über drei Jahrzehnte untersucht, aus welchen Gründen Kunden mit ihren Lieferanten zufrieden sind. Viele Verkäufer sind sich dieser Gründe nicht bewusst. Dieses Modul erklärt, warum so viele Verkäufer der „Mär von der Austauschbarkeit“ zum Opfer fallen.

Ihr härtester Konkurrent: Der Status quo

Eine Studie der Wharton School an der University of Pennsylvania zeigt, warum es so schwierig ist, Kunden dazu zu bringen, den Status quo zu ändern. Zudem gibt die Studie eine überraschende Einsicht in das, was nötig ist, um Veränderungen durchzusetzen.

Rücken Sie Schwächen ins rechte Licht

Ein Team internationaler Sozialpsychologen hat Experimente durchgeführt, um herauszufinden, wie Sie die Unzulänglichkeiten Ihres Angebots am besten zuzugeben – und zwar so, dass Sie den von Ihren Kunden wahrgenommenen Wert sogar noch erhöhen. Wenn Sie diese Ergebnisse richtig einsetzen, erhöhen Sie die Wahrscheinlichkeit, dass ein Kunde „Ja“ sagt.

Verwandeln Sie Einwände in Ziele

In dieser kurzen Übung lernen Sie, wie Sie mit schwierigen Einwänden umgehen, ohne dabei offensiv, aufdringlich oder rechthaberisch zu wirken.

Wie Sie einen etablierten Wettbewerber entthronen

Die klassische Lehre von Marketing & Vertrieb sagt, dass wir immer zeigen sollen, wie sich unser Angebot von anderen unterscheidet. Eine aktuelle Studie kommt hingegen zu dem Ergebnis, dass Sie mit diesem Ansatz zu scheitern drohen, wenn Sie gegen einen etablierten Konkurrenten antreten. In diesem Modul lernen Sie einen besseren Ansatz kennen.

Beziehungen

Aufbau von Beziehungen: Vertrauen und Erwartungen

Eine Studie der Missouri State University hat das Verhältnis zwischen Vertrauen und Erwartungen untersucht: Die meisten Verkäufer achten zwar darauf, die Erwartungen ihrer Kunden in Bezug auf das eigentliche Geschäft zu erfüllen, vernachlässigen aber deren Erwartungen auf der Beziehungsebene. Erfahren Sie, was Sie tun müssen, um diesen entscheidenden Fehler zu vermeiden.

Interne Netzwerke: Knüpfen Sie Beziehungen in Ihrer eigenen Firma, um mehr zu verkaufen

Forscher haben herausgefunden, dass Mitarbeitende mit starken beruflichen Netzwerken im Verkauf fast doppelt so effektiv sind wie solche mit schwachen Netzwerken. Noch interessanter ist, dass diejenigen mit starken persönlichen Netzwerken dreimal so erfolgreich sind. Erfahren Sie, wie Sie diese Erkenntnisse in der Praxis umsetzen können.

Gespräche mit Tiefgang: Wie Sie starke Beziehungen zu Ihren Kunden herstellen

Die Psychologen, welche die Theorie der „sozialen Penetration“ in der Kommunikation zwischen Menschen begründeten, haben herausgefunden, dass erfolgreiche Gespräche, von Angesicht zu Angesicht oder am Telefon, einem bestimmten Muster folgen. Wenn Sie dieses Muster verstehen, können Sie „tiefgründige Gespräche“ strukturieren, die Sie für Ihre Kunden von bloßen Verkäufern zu vertrauensvollen Beratern machen.

Kleine Versprechen: So verdienen Sie sich die „Fairness-Prämie“

Eine Studie der University of Chicago und der UC-San Diego School of Management zeigt, dass viele kleine Versprechen wertvoller sind als ein großes. In diesem Modul lernen Sie ein Konzept kennen, mit dem Sie sich in Ihren Kundenbeziehungen eine „Fairness-Prämie“ verdienen.

Wichtige Erkenntnisse – fordern Sie Ihre Kunden heraus, um ihr Vertrauen zu gewinnen

Eine Studie des Sales Executive Council zeigt, dass Verkäufer, die ihre Kunden herausfordern, 14 Prozent mehr Abschlüsse machen als der Durchschnitt. Erfahren Sie, wie diese „kritischen Einblicke“ wirklich funktionieren und wie Sie mit einem dreistufigen Vorgehen mehr Geschäfte abschließen können.

Abschluss

Der verdeckte Bedarf – ändern Sie die Anforderung, um den Auftrag zu gewinnen

Forschungen der Stanford University zeigen, wie Sie Ihren Kunden am besten mit „verdecktem Bedarf“ konfrontieren. Wenn Sie es mit Kunden zu tun haben, die zu wissen glauben, was sie wollen, kann Ihnen diese Technik helfen, die Entscheidung Ihrer Kunden zu beeinflussen.

Gewinnen Sie komplexe Verkäufe mit der richtigen Unterstützung

Um einen komplexen Verkauf abzuschließen, brauchen Sie oft einen Unterstützer, der sich für Sie einsetzt. Eine in der Harvard Business Review veröffentlichte Studie zeigt jedoch, dass wir Gefahr laufen, uns den falschen Unterstützer auszusuchen. Lernen Sie die verschiedenen Profile der an einer Kaufentscheidung beteiligten Personen kennen und erfahren Sie, wie Sie sich die richtige Unterstützung sichern.

Harte Verhandlungen: Wie Sie sich gegen Preisdrücker behaupten

Eine Harvard-Studie zeigt, wie Sie mit einer Verhandlungstaktik namens „restorative turn“ das Gleichgewicht in Verhandlungen wiederherstellen können. Außerdem hilft Ihnen diese Taktik, Preiseinwände zu neutralisieren und Ihrer Preisliste treu zu bleiben.

Lassen Sie Ihren Käufern die Freiheit

Es gibt eine bestimmte Aussage, mit der Verkäufer ihre Chancen auf ein „Ja“ verdoppeln können. Ein Forscher der Western Illinois University hat das psychologische Prinzip dahinter in einer Meta-Analyse untersucht. Er zeigt, dass dieses Prinzip ebenso einfach ist, wie wenn Sie Ihren Kunden sagen, dass es ihnen freisteht, „nein“ zu sagen.

MESO – lassen Sie Ihren Käufern die Wahl

Die Kellogg School of Management hat untersucht, mit welcher Strategie Sie in einem Verkaufsgespräch mehrere Möglichkeiten anbieten, ohne den Wert Ihres Angebots zu mindern. Diese Strategie heißt MESO: Multiple Equivalent Simultaneous Offers. Wir zeigen Ihnen, wie Ihnen diese Technik hilft, mehr zu verkaufen und deutlich größere Geschäfte abzuschließen.

Nach dem Abschluss – so vermeiden Sie Überraschungen in letzter Sekunde

Studien der Universität von Alabama zeigen, dass Zeugen durch die gezielte Vorbereitung auf Gerichtsverhandlungen selbstbewusster und widerstandsfähiger im Kreuzverhör werden. Erfahren Sie, wie Ihnen diese Erkenntnisse helfen, mit der sogenannten „Post-Close“-Technik mehr zu verkaufen.

Sollten Sie Ihren Preis rechtfertigen?

Wenn Sie Ihren Preis nennen, müssen Sie darauf gefasst sein, dass Ihre Kunden eine Erklärung für Ihren Preis haben wollen. Allerdings zeigt eine Studie, dass es nicht der beste Ansatz ist, Ihren Preis in jedem Fall zu begründen.

So verkaufen Sie an Kunden, die kein Geld ausgeben wollen

Forschungen zufolge hat einer von drei Menschen Angst, Geld ausgeben. Das könnte erklären, warum manche Verkäufe ins Stocken geraten. Eine große Studie der Universitäten von Michigan und Carnegie Mellon über das Kaufverhalten hat zwei einfache Strategien herausgefunden, mit denen Sie Ihre Kunden dazu bringen können, „ja“ zu sagen.

Warum ein schleppender Verkaufsprozess Ihre Abschlüsse gefährdet

Warum kommen manche Verkäufe einfach nicht voran? Studien zeigen, dass den Kunden in acht von zehn Fällen eine oder mehrere wichtige Informationen fehlen, um eine Entscheidung zu treffen. Hier erfahren Sie, wie Sie diesen Fehler vermeiden, Ihre Gespräche beschleunigen und mehr Geschäfte abschließen.

Wie Ihre Kunden sich Ihre Angebote zu eigen machen

Wenn sich potenzielle Kunden die Lösungen, die Sie ihnen empfohlen haben, „zu eigen machen“, ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie kaufen, sehr groß. Psychologen nennen dieses Phänomen den „Ausstattungseffekt“. Erfahren Sie, wie Forscher von Princeton und anderen Universitäten dies damit in Verbindung bringen, Ihren Kunden ein Gefühl von Macht und Kontrolle zu geben.

Wie Sie die Vorstellungskraft Ihrer Kunden für Ihre Verkäufe nutzen

Eine Studie der Penn State University hat untersucht, wie das Schaffen von „Konsumvisionen“ Kunden beeinflusst. Erfahren Sie, wie diese Technik wirkt und wie Sie sie am besten in Ihren Verkaufsgesprächen anwenden.

Wie Sie Ihre Kunden dazu bringen, zu tun, was sie Ihnen gesagt haben

Wie erhöhen Sie die Wahrscheinlichkeit, dass Ihre Kunden ihre Zusagen einhalten? Laut Forschung liegt der Schlüssel darin, sie um ein Versprechen zu bitten. Erfahren Sie, warum es so effektiv ist und wie Sie dieses Konzept nutzen können, um Ihre Ziele zu erreichen.

Wie Sie Kunden helfen, die sich nicht entscheiden können

Eine von der Harvard Business Review veröffentlichte Studie zeigt, auf welcher Grundlage sich Ihre Kunden entscheiden, wenn sich Ihr Angebot und das eines Mitbewerbers sehr ähnlich sind. Erfahren Sie, wie das Konzept des „vorweggenommenen Bedauerns“ die Entscheidung Ihrer Kunden beeinflusst.

Zeit für den Abschluss: Wann sollten Sie um den Auftrag bitten?

Wissenschaftler der Columbia University und der israelischen Ben-Gurion-Universität haben herausgefunden, dass Menschen abends weniger geneigt sind, Entscheidungen zu treffen. Finden Sie heraus, wie das Berücksichtigen dieses „Selbsterschöpfung“ genannten Phänomens hilft, mehr Geschäfte abzuschließen.

Zugeständnisse – wie sie Ihre Glaubwürdigkeit zerstören oder stärken

Mehrere Studien der Stanford University und anderer Institute haben etwas entdeckt, das sie „reaktive Entwertung“ nennen. Diese Erkenntnis zeigt uns, warum Sie in einer Verkaufsverhandlung mit Zugeständnissen Ihre Glaubwürdigkeit gefährden.

Empfehlungen

Empfehlungen: Rar, aber wirkungsvoll

Egal, wie oft Sie um eine Weiterempfehlung bitten, Ihre Kunden nennen Ihnen nur selten einen Namen. Lohnt sich der Aufwand überhaupt, nach einer Empfehlung zu fragen? Einer Studie zufolge schon: Erfahren Sie den wahren Wert von Weiterempfehlungen, warum Bemühungen oft scheitern und welche Kunden Ihnen am ehesten eine Empfehlung geben.

Wie Kunden davon profitieren, Ihnen eine Empfehlung zu geben

Studien zeigen, dass die Wahrscheinlichkeit auf einen Geschäftsabschluss mit einer Empfehlung 180-mal höher ist als bei der Kaltakquise. Trotzdem bitten nur elf Prozent der Verkäufer um eine Empfehlung. Vor allem, weil sie den Aufwand dafür scheuen. Eine Studie zeigt, warum das falsch ist und warum Ihre Kunden viel eher bereit sind, Ihnen eine Empfehlung zu geben, als Sie vermuten.

Bestandskunden

Bestandskunden: Kleine Hinweise auf große Probleme

Warum übersehen Mitarbeitende im Vertrieb so oft Anzeichen für Probleme mit ihren Kunden? Forscher der McGill University fanden heraus, dass dies mit der Bandbreite unseres Gehirns und der natürlichen Tendenz zusammenhängt, uns in Gesprächen auf unsere eigene Rolle zu konzentrieren. Lernen Sie einen bewährten Ansatz kennen, um dieser Falle zu entgehen.

Bestandskunden ausbauen: Zeigen Sie ihnen etwas Neues!

Laut einer Studie der Gartner Group glauben 88 Prozent der Mitarbeitenden im Vertrieb, dass ein toller Kundendienst der Schlüssel zum Wachstum ist. Das ist ein Irrtum. Finden Sie heraus, was Sie wirklich erfolgreich macht.

Die Reue nach dem Kauf: Die Gründe dafür und wie Sie damit umgehen

Eine Studie zeigt, warum viele Menschen nach einem Kauf enttäuscht sind. Das ist nichts, für das Sie im Verkauf verantwortlich sind oder das Sie verhindern können. Wir zeigen Ihnen einen einfachen Ansatz, um dieses Gefühl der Enttäuschung zu bewältigen und die Begeisterung Ihrer Kunden zu erhalten.

Kundenbindung: So gewinnen Sie loyale Kunden

Das ist erstaunlich: Einer Studie zufolge sind 50% der „zufriedenen“ Kunden bereit, ihren Anbieter zu wechseln. Um Ihre Kunden zu binden, müssen Sie mehr tun, als sie nur zufrieden zu stellen. Sie müssen sie „fesseln“ – also andere Wege finden, sie an Sie zu binden, damit der Aufwand für einen Wechsel zu groß wird.

So verkaufen Sie eine Preiserhöhung

Empfinden Kunden jede Preiserhöhung als unfair? Nicht jede, laut einer Studie der University of California, Graduate School of Management, wenn die Preiserhöhung auf eine bestimmte Art und Weise begründet wird. Finden Sie heraus, was Sie über diese wichtige Verkaufstechnik wissen müssen.

Verärgerte Kunden: Drei „V“s für den Umgang mit Feindseligkeit

Forscher der Babson University haben herausgefunden, was in den Köpfen von verärgerten Kunden vor sich geht. Die Ergebnisse zeigen, was diese Kunden wirklich wollen – und was nicht. Erfahren Sie, wie Sie diese Ergebnisse nutzen können.

Verkaufsleitung

Coaching: Auf die richtige Einstellung kommt es an

Forschungen der Stanford University zeigen, dass mutige Führungskräfte, die sich von starren Denkmustern lösen und sich eine Wachstumsmentalität zu eigen machen, eher in der Lage sind, das Verhalten anderer zu ändern und ihre Mitarbeitenden weiterzuentwickeln..

Coaching: Dürfen Sie Menschen scheitern lassen?

Es gibt zahlreiche Studien, die zeigen, welche Vorteile das „produktive Scheitern“ haben kann: Menschen lernen schneller und intensiver, wenn sie etwas selbst probieren – auch wenn sie dabei scheitern. Erfahren Sie, warum Führungskräfte ihren Mitarbeitenden ab und an die Möglichkeit geben sollten, zu versagen.

Coaching: So gestalten Sie korrekatives Feedback positiv

Eine Studie der University of Michigan hat eine Methode entdeckt, wie Sie korrigierendes Feedback so formulieren, dass es unproduktive Handlungen direkt anspricht – auf eine positive und angenehme Art, die sehr wirkungsvoll ist.

Coaching: Wie Sie ein schwaches Team verbessern

Eine Studie mit mehr als 2000 Führungskräften identifizierte zwei Methoden, mit denen Sie ein schwaches Team tatsächlich verbessern können. Davon ist die eine Methode sogar doppelt so effektiv wie die andere. Erfahren Sie, wie Sie als Führungskraft diese Erkenntnisse nutzen, um Ihr Team auf den richtigen Weg zu bringen.

Coaching: Wie Sie Ihren Leuten wieder auf die Füße helfen

Aufmunternde Worte nach einem Misserfolg schaden zwar nicht, sind aber auch nicht sonderlich hilfreich. Untersuchungen der University of California, Berkeley, zeigen, warum so eine externe Bestätigung nicht funktioniert und was Sie als Führungskraft tun sollten, um Ihren Leuten wieder auf die Füße zu helfen.

Sechs Führungsstile, die Sie brauchen, um Ihr Team effektiv zu führen

Forschungen zeigen, dass Führung stark situationsabhängig ist. Es gibt keinen Führungsstil, der immer funktioniert. In diesem Modul lernen Sie ein Repertoire von sechs Führungsstilen kennen, das es Ihnen ermöglicht, in unterschiedlichen Situationen angemessen zu reagieren.

So führen Sie erstklassige Teams

Jede erfolgreiche Führungskraft muss irgendwann feststellen, dass der Schlüssel zu ihrem Erfolg in ihrem Team liegt. Dieses Modul stellt Ihnen ein Vier-Punkte-Modell vor, mit dem Sie ein erstklassiges Team aufbauen, das auf Dauer hervorragende Ergebnisse liefert.

Wie wichtig es ist, dass Sie berechenbar sind

Eine Studie zeigt, wie bedeutend ein Merkmal Ihres Verhaltens dafür ist, Stress abzubauen, die Moral in Ihrem Team zu verbessern, die Produktivität zu steigern und die Fluktuation zu verringern: Sie müssen berechenbar sein! In einem unsicheren Umfeld sollen Sie Ihren Mitarbeitenden ein Ziel vorgeben, auf das Sie gemeinsam ruhig und konzentriert hinarbeiten.

Ziele: Warum wir oft davon abweichen – und wie Sie auf Kurs bleiben

Forscher haben die Gründe untersucht, aus denen Führungskräfte es zulassen, dass ihre Ziele nach unten abweichen. In diesem Modul erfahren Sie, warum das ein ernstes Problem ist und was Sie unternehmen können, um zu verhindern, dass sich Ihre Ziele in die falsche Richtung bewegen.

Kontakt:

Frank Ecker
Sales Director Europe
+49 151 1771 9244

Balanstraße 68
81541 München



www.rapidlearninginstitute.com