

Seminarinhalt auf einen Blick

Mit Kosten-Nutzen-Analysen erfolgreicher verkaufen

Wenn der Verkauf allein über den Preis nicht weiterführt

- › Warum und wie Ihnen Kosten-Nutzen-Analysen helfen, im Verkauf besser zu überzeugen
- › Das Konzept „Beratendes Verkaufen“
- › Wie wird ein Nutzenversprechen überzeugend formuliert?
- › Typische Arten von Kosten-Nutzen-Analysen
- › Wie „Geschäftsmodelle“ funktionieren
- › „Die Taube auf dem Dach“ oder „der Spatz in der Hand“ – der Zeitwert von Geld
- › Erstellen einer kundenspezifischen Kosten-Nutzen-Analyse

Ihr Nutzen

Wenn der Vertrieb **allein über den Preis nicht funktioniert** hilft die Argumentation mit der **Kosten-Nutzen-Analyse** weiter. Das Seminar vermittelt hierfür die notwendigen Methoden und Vorgehensweisen. Am Ende des Seminars sind die Teilnehmer in der Lage, gemeinsam mit den Kunden Kosten-Nutzen-Analysen zu erarbeiten und zu erörtern. So wird die „Win-Win“-Situation nachvollziehbar und transparent. Sie werden Ihre Argumente erheblich verbessern, systematisch dokumentieren und ansprechend, treffsicher und originell präsentieren.

Personenkreis

Vertriebsleiter, Key-Account-Manager, Vertriebsingenieure mit Produkten im gehobenen Preissegment

Weitere Seminare finden Sie unter
www.vdi-fortbildung.de

Informationen

Ihre Anmeldung wird innerhalb von 5 Werktagen von uns bestätigt.

SeminarKosten

Seminarpreis € 930,-
VDI-Mitglieder € 870,-

Rechnung

Die Seminargebühr wird mit dem Erhalt der Rechnung fällig. Rechnung und Anfahrtsskizze werden 8 bis 10 Werktage vor dem Seminarbeginn zugesandt.

Förderung

Für kurzarbeitende Unternehmen besteht die Möglichkeit einer Bezuschussung durch die Bundesagentur für Arbeit. Wir akzeptieren NRW-Bildungsschecks.

Ansprechpartnerin: Frau Wieland
Telefon: (0711) 13163-10, E-Mail: wieland@vdi-stuttgart.de

Abmeldung

Bei Abmeldungen bis 10 Tage vor Veranstaltungsbeginn berechnen wir 120,- €. Nach diesem Termin ist die volle Teilnahmegebühr fällig. 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 Seminargebühr zurück zu erstatten.

VDI-Haus Stuttgart GmbH
Hamletstr. 11, 70563 Stuttgart

Telefon 0711-13163-11 E-Mail wieland@vdi-stuttgart.de
Fax 0711-13163-60 Internet www.vdi-fortbildung.de



Das VDI-Haus ist von der S-Bahn, Haltestelle ÖSTERFELD in 5 min. zu Fuß zu erreichen. Die Linien S1,2+3 fahren über Haltestelle S-Hbf, S2+3 fahren zum Flughafen.

Mit Kosten-Nutzen-Analysen erfolgreicher verkaufen

Wenn der Verkauf allein über den Preis nicht weiterführt

27. und 28. September 2010
Ort: Stuttgart, Hamletstr. 11
(VDI-Haus)





Zum Thema

Die Kosten-Nutzen-Analyse einer Investition ist heute ein notwendiges Instrument bei der betrieblichen Entscheidungsfindung. Gerade im Verkauf von komplexen Produkten und Dienstleistungen kann dieses Instrument Kaufentscheidungen maßgeblich beeinflussen.

Den Kunden interessieren nicht ausschließlich die technischen Vorteile eines Angebots. Vor allem gilt es, ihm auch den finanziellen Nutzen aufzuzeigen, den er mit der vorgeschlagenen Lösung erzielen kann. Daher sollten Sie mit Ihrem Kunden individuell eine Kosten-Nutzen-Analyse erarbeiten. Dabei werden beide Seiten viel lernen. Genau dies wird die Beziehungen zwischen Ihrem Kunden und Ihnen stärken, weil Sie so Ihre Arbeit konsequent auf Ihren Kunden und seine Bedürfnisse ausrichten. Gewinnen Sie im Ablauf des Verkaufsprozesses einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil durch den systematischen Einsatz von kundenspezifischen Kosten-Nutzen-Analysen.

Auf diesem Weg begleite ich Sie gern.

Dr. Bernd X. Weis

Ihr Referent

Der promovierte Elektroingenieur mit umfassenden Erfahrungen in internationalen Großunternehmen kennt die Anpassungsoptionen in den heutigen hochdynamischen Märkten. Durch seine Managementenerfahrungen in Vertrieb, Marketing und Geschäftsentwicklung insbesondere im B2B-Geschäft kennt er den gesamten Vertriebsablauf vom ersten Kontakt bis hin zur Abnahme. Einen sehr wichtigen Aspekt seiner Erfahrung hat er in diesem Seminar zusammengefasst, von dem bereits mehrere hundert Vertriebsmanager profitiert haben. Herr Dr. Weis ist heute selbstständiger Unternehmensberater und Trainer.



1. Seminartag

27. September 2010, 9 bis 17 Uhr

Begrüßung und Einführung in die Thematik

- › Kosten-Nutzen-Analysen und Vertrieb: wie hängt das zusammen?

Das Konzept „Beratendes Verkaufen“

- › Kosten-Nutzen-Analysen: Warum Sie damit erfolgreicher verkaufen
- › Kerngedanken des *Beratenden Verkaufens*
- › Vorgehensweise einer Stärken-Schwächen-Analyse

Wie wird ein Nutzenversprechen formuliert?

- › Was sollte man über den Kunden wissen, um ihn zu verstehen?
- › Wie man aus der Problemdiagnose ein Nutzenversprechen ableitet

Typische Arten von Kosten-Nutzen-Analysen

- › Das geschäftliche Umfeld des Kunden analysieren
- › Elemente, die Einfluss auf eine Kosten-Nutzen-Rechnung haben
- › Zwei Arten von Kosten-Nutzen-Analysen: *allgemeine Marktbeobachtungen* und *Merkmale des Kunden*
- › Fallbeispiel: „Aufzugtest“

Mittagspause

Wie „Geschäftsmodelle“ funktionieren

- › Warum soll sich der Vertrieb damit auseinandersetzen?
- › Wie Geschäftsmodelle wirklich funktionieren
- › Das Geschäftsmodell als Grundlage der Kosten-Nutzen-Analyse

Wie sieht eine Kosten-Nutzen-Analyse in der Praxis aus?

- › Warum soll sich der Vertrieb damit auseinandersetzen?
- › Wie Geschäftsmodelle wirklich funktionieren
- › Das Geschäftsmodell als Grundlage der Kosten-Nutzen-Analyse

„Die Taube auf dem Dach“ oder „der Spatz in der Hand“ – der Zeitwert von Geld

- › Was ist der *Zeitwert von Geld* und welche Bedeutung hat er für die Bewertung einer Investition?
- › Wie kann man den Zeitwert ermitteln?
- › Welche Kennzahlen sind von Bedeutung?
- › Fallbeispiel

2. Seminartag

28. September 2010, 9 bis 17 Uhr

Zeitwert von Geld und Kosten-Nutzen-Rechnung

- › Fallstudie: Beispielhafte Kosten-Nutzen-Rechnung
- › Übung auf der Basis einer EXCEL-Vorlage und eines Falles

Beiträge zum Geschäftsmodell

- › Welche Modelle sind günstig, wie hängen sie zusammen?
- › Markt- und Kostenmodelle und wie man die Zahlen ermittelt
- › Finanzierungsmodelle
- › Investitionsmodelle
- › Fallstudie

Wenn nicht alles nach Plan läuft

- › Was tun, wenn nicht alles nach Plan läuft?
- › Wie geht man mit *kritischen Annahmen* um
- › Was ist eine *Sensitivitätsanalyse* und wie führt man sie durch?

Mittagspause

Erstellen einer kundenspezifischen Kosten-Nutzen-Analyse

- › Zusammenführen der Ergebnisse
- › Methoden der Darstellung der Ergebnisse für den Kunden
- › Die wichtigsten Elemente

Präsentation einer kundenspezifischen Kosten-Nutzen-Analyse

- › Was (genau) muss präsentiert werden?
- › Fallbeispiel

Die unternehmensinterne Sicht auf die Kosten-Nutzen-Analyse

- › Was bedeutet die Kosten-Nutzen-Analyse für den Vertrieb?
- › Ziel: ein für beide Seiten profitables Geschäft
- › Check, wie das eigene Unternehmen bei dem Geschäft abschneidet

Ende des Seminars gegen 17.00 Uhr

Änderungen am Inhalt und Ablauf des Seminars bleiben vorbehalten.

