



ENGAGIERT. Sales-Coach Kai Krickel erläutert, wie die Weichen im Projektgeschäft frühzeitig auf Erfolg gestellt werden.



TEAMWORK. Gruppenarbeiten lockerten das Seminar auf. Die Teilnehmer übten Fragetechniken und erstellten Kriterien fürs Verkaufsgespräch.



PARTNER. Die Teilnehmer informierten sich bei Bernhard Möller, dem Leiter Vertrieb Small & Medium Business bei Lexmark (rechts), über neue Produkte.

Eine Verkaufsstrategie, die alle überzeugte

IT-SALES PROFESSIONAL

Über 80 Teilnehmer kamen zum einwöchigen Intensivtrainings nach Frankfurt, Hannover und Augsburg. Nicht alle Anmeldungen konnten berücksichtigt werden. Deshalb planen die veranstaltende IT-BUSINESS AKADEMIE und die beiden Partnerfirmen, Fujitsu Siemens Computers und Lexmark, das Seminar kommendes Jahr neu aufzulegen.

Das Konzept hat sich bewährt: „Um noch mehr in die Tiefe gehen zu können, haben wir das Training bewusst auf eineinhalb Tage angelegt. Das war die absolut richtige Entscheidung“, sagte Daniela Schilling, die Leiterin der IT-BA.

So konnte Sales-Coach Kai Krickel seinen Vertriebsansatz fürs Projektgeschäft ausführlich vorstellen. „Nur wer strategisch vorgeht, kann im Projektgeschäft erfolgreich sein.“ Zu viele Verkäufer agierten planlos. „Ein Schreiner hat Arbeitspläne. Und ein Verkäufer?“

Schlecht „aufmunitioniert“ tappten sie in die Freundlichkeitsfalle und wundern sich über die hohe „Blindleistungsquote“. „Bei fünf Angeboten ergibt sich eine Blindleistung von 80 %, weil ja nur einer das Geschäft macht.“

Krickel warnte vor vorschnellen Angeboten bei einer Ausschreibung,

PERSPEKTIVE. Ausgebuchte Seminare, begeisterte Teilnehmer und zufriedene Partner: So lautet das Resümee des diesjährigen Intensivtrainings IT-Sales Professional der IT-BUSINESS AKADEMIE (IT-BA).

die nur dazu dient, dass eine schon vorher gesetzte Nummer 1 den Zuschlag erhält. Krickel, selbst früher im Vertrieb tätig, bevor sich als Berater selbstständig machte, überraschte die Teilnehmer immer wieder mit neuen Einsichten.

So definierte er ein Angebot als „eine schriftliche Aufforderung etwas zu verändern.“ Doch wer ist überhaupt veränderungswillig und veränderungsfähig beim Kunden?

Das müssen die Verkäufer herausfinden – zum Beispiel mit komplexen Soziogrammen.

Anschaulich erläuterte er, wie man mit einer gezielten Fragetechnik die Weichen auf Erfolg stellt. „Wenn der Kunde nicht überzeugt ist, ist der Preis immer zu hoch.“ Dabei sei der Preis längst nicht alles: „Manche stellen eine vertrauensvolle Zusammenarbeit über alles – selbst wenn ich mal nicht der Beste und Billigste



AMBIENTE. Gutes Seminar, gepflegte Atmosphäre. Die Teilnehmer lobten die Organisation und die Auswahl der Hotels.

bin.“ Krickel zeigte auf, wie Verkäufer vom Klinkenputzer zum „trusted advisor“, zum vertrauensvollen Berater, beim Kunden aufsteigen.

Mit „MEDDIC“ präsentierte er sein eigenes Strategiemodell fürs komplexe Projektgeschäft (siehe Kasten). Wer setzt sich im Unternehmen für mich ein? Wer hat einen akuten Handlungsnotstand? Wer gibt das Budget frei? Entscheidende Fragen für den Erfolg im Projektgeschäft. ■ ras

MEDDIC-METHODE

Sales-Coach Kai Krickel setzt im Projektgeschäft auf MEDDIC, seine Methode zur Projektqualifikation. Sechs Buchstaben – sechs entscheidende Kriterien. Das verbirgt sich dahinter: **Metric:** Kennen wir alle Zahlen und Vorgaben des Projekts?

Economic Buyer: Sind der Budgetverantwortliche und seine Absichten bekannt?

Decision Criteria: Wie wird entschieden?

Decision Process: Wie verläuft der Entscheidungsprozess? Wer entscheidet hinter den Kulissen?

Identify pain: Wer hat einen Handlungsnotstand? Wer benötigt dringend die Lösung?

Champion: Wer hilft mir hinter den Kulissen bei dem Projekt?

PARTNERSTIMMEN

Geballte Verkaufspower über zwei Tage

NEUAUFLAGE. Fujitsu Siemens Computers und Lexmark, die beiden Akademie-Partner von IT-Sales Professional, zogen ein äußerst positives Fazit der Vertriebsseminare.

Dieses Seminar hat den Teilnehmern in überzeugender Weise gezeigt, wie Verkäufer nicht an Angeboten teilnehmen, um als gesetzter 2. Sieger ins Ziel zu kommen, sondern wie man seinem Kunden genau die Produkte und

Lösungen verkauft, die er benötigt, und damit der gesetzte Sieger ist,“ sagt Hans-Dieter Wysuwa, Leiter SME und Channel bei Fujitsu Siemens Computers Deutschland. Das Feedback der Teilnehmer bestätigt ihn. „Wer so viel für seine Partner tut, wer über Produktrainings hin-

aus derartige Seminare für seine Partner anbietet, muss ein interessanter Hersteller sein.“

FCS und Lexmark, die beiden Akademie-Partner von IT-Sales Professional, ermöglichen dank ihres finanziellen Engagements den Teilnehmern ein Seminar zu extrem günstigen Konditionen. So gewinnen sie viele Sympathien und neue Partner. „Bei einem Seminar treffen wir auf einen Schlag 25 Partner und gewinnen drei, vier neue dazu“, sagt Udo Schlauch, Director SMB/Chan-



Udo G. Schlauch, Director SMB/Channel & Marketing bei Lexmark

nel & Marketing bei Lexmark. Der persönliche Kontakt sei immens wichtig. „Die Nähe zum Fachhändler ist heute ganz entscheidend.“ Das gilt für FCS und Lexmark gleichermaßen, da beide ihre Geschäfte



Hans-Dieter Wysuwa, Leiter SME und Channel bei FSC

ausschließlich über den Channel tätigen.

Deshalb investieren sie in ihre Partner. Trainer Kai Krickel vermittelte anschaulich, wie Partner effizienter im Projektgeschäft vorankom-



men. „Wir wollen gut ausgebildete Fachhändler. Das ist gut für ihr Geschäft und gut für Lexmark“, lautet die prägnante Formel von Schlauch. Aufgrund der äußerst positiven Resonanz wollen Lexmark und FSC das Seminar zusammen mit der IT-BUSINESS AKADEMIE auch im kommenden Jahr wieder anbieten.

Am Rande des einwöchigen Intensivtrainings nutzen die Teilnehmer die Gelegenheit, sich über neue Produkte und Partnerprogramme zu informieren. ■ ras

TEILNEHMERBEFRAGUNG

Neue Perspektiven fürs Projektgeschäft

GEFRAGT. Die drei Trainings IT-Sales Professional mit Kai Krickel waren restlos ausgebucht.

Hat das Seminar die Erwartungen der Teilnehmer erfüllt? Hier die Ergebnisse der Umfrage:



Oliver Heinrich, Software Factory GmbH, München:

Ich bin teilweise im Projektgeschäft tätig. Für mich waren neue Anregungen dabei, wie man zum Beispiel eine Blockadesituation auflösen oder mit dem geschickt gewählten Termin einer Angebotsabgabe den Kunden lenken kann. Stelle ich einfach mal eine neue Figur aufs Schachbrett, kann ich dem Mitbewerber das Leben schwer machen. Für mich hat sich das Seminar gelohnt. Hier habe ich neue Perspektiven erfahren.



Andreas Kellermeier, Systemhaus Schmaderer, Regensburg:

Das Seminar war ganz gut. Krickel weiß sehr genau, wovon er spricht. Das spürt man. Der zweite Tag war schon sehr intensiv und hat mir viele Ansatzpunkte gebracht. Ein Angebot ist nicht nur eine Preisabgabe, sondern eine schriftliche Aufforderung zur Veränderung. Das ist eine neue Sicht der Dinge. Das gilt es zu berücksichtigen. Oft empfiehlt man neue Produkte, ohne die Betroffenen einzubinden, die sie anwenden müssen.



Harald Schwalm, EDS Mid-market Solutions GmbH, Koblenz:

Meine Erwartungen wurden erfüllt. Die Themen wurden sehr komprimiert behandelt. Auch die Organisation passte prima. Krickel war okay, trat sehr selbstbewusst auf. Sein Fragenkatalog ist sehr interessant. Mir war bisher nicht so bewusst, wie man durch gezielte Fragen die Qualität der Antworten des Kunden steuern kann. Ich war zum ersten Mal bei einem Seminar der IT-BUSINESS AKADEMIE dabei und kann mir vorstellen, wieder teilzunehmen.



Dieter Ruf, datac Kommunikationssysteme GmbH, Augsburg:

Coach Kai Krickel kann was, und er weiß, dass er gut ist. Das merkt man. Er zeigte, wie man den Lösungsvertrieb optimieren kann. Das hatte ich mir erwartet. Ich bewege mich genau in dem Umfeld, das Krickel beschrieben hat. Auch inhaltlich war das Seminar gut aufgebaut. Es ist selten, dass ein Training auf den Punkt das hält, was es verspricht. Hier war es der Fall. Das Geld war gut angelegt. Das Preis-Leistungs-Verhältnis hat gestimmt.



Manfred Schlitt, CAS, Obertshausen:

Ich habe viele Ideen und Impulse erhalten. Wann stelle ich welche Fragen? Wie lassen sich die einzelnen Entscheidungsinstanzen beim Kunden besser synchronisieren? Allerdings benötige ich noch etwas Nachbearbeitungszeit, um die Inhalte auf meine aktuellen Projekte übertragen zu können. Es muss sich noch etwas setzen. Ich war schon öfters bei Seminaren der IT-BUSINESS AKADEMIE. Der Vorteil ist, dass hier der Fokus ganz klar auf dem IT-Business liegt.