

Säumerstrasse 52  
CH-8803 Rüslikon

**Phone**  
+41 44 724 3 88 4

**Fax**  
+41 44 724 3 62 3

**Mobile**  
+41 79 335 2 46 2

**e-mail**  
manuel@ladner.ch

**http://**  
www.ladner.ch/consulting

## Dienstleistungen [2]

## Referenzen [6]

## Vorstellung [7]

**Consulting**  
für den Vertriebsprozess  
beim Finanzdienstleister

**Business Engineering**  
für die Vertriebsstory  
im Produkt- und  
Dienstleistungsverkauf

**Training**  
zur Umsetzung  
von Vertriebsstrategien

**Vorstandsmitglied**  
FinanzPlaner Schweiz  
Verband

The logo for the 'FinanzPlaner Schweiz Verband' consists of the text 'FinanzPlaner Schweiz Verband' in a sans-serif font, with 'Schweiz' in a smaller font size. To the right of the text is a blue square graphic composed of a grid of smaller squares.

**Firmennummer**  
CH-020.1.019.038-5

**Mehrwertsteuer-Nr.**  
Steuerbefreit

**Bankverbindung**  
UBS Zürich  
293-812728.40Z

Kontoinhaber:  
Manuel Ladner

IBAN:  
CH27 0029 3293 8127 2840 Z

BIC:  
UBSWCHZH80A

Für eine runde Sache  
am Point of Sales!

## Dienstleistungsthemen im Überblick

### 1. Im Fokus des Finanzinstitutes (überprüfen/entwickeln)

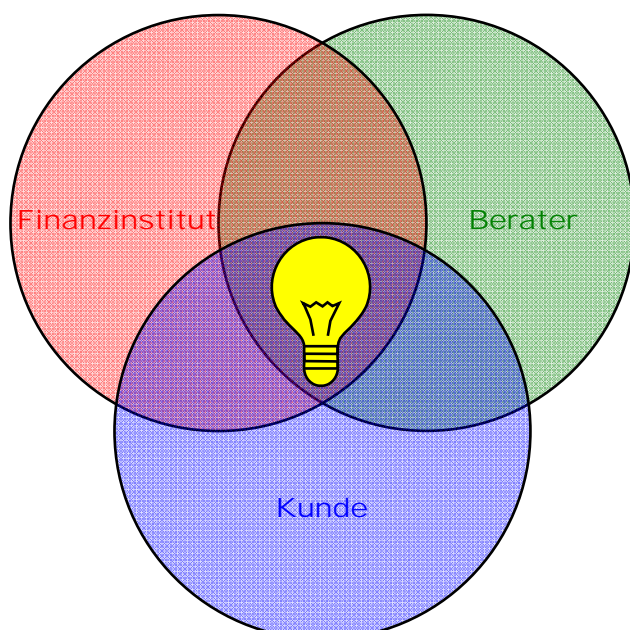
- 1.1. Vertriebs-Story für Dienstleistungen
- 1.2. Vertriebs-Story für Produkte
- 1.3. Kunden-/Vertriebsdokumentation für Dienstleistungen und Produkte
- 1.4. Hilfsmittel für den Beratungs-/Vertriebsprozess
- 1.5. Bemühungs- und Erfolgskontrolle
- 1.6. Workflow-Optimierung

### 2. Im Fokus des Beraters (überprüfen/entwickeln/trainieren)

- 2.1. Fachkompetenz
- 2.2. Vertriebskompetenz
- 2.3. Anwendung der Hilfsmittel und Dokumentationen
- 2.4. Anwendung der Vertriebs-Story
- 2.5. Handhabung der Beratungs-Software

### 3. Im Fokus des Kunden (sensibilisieren/trainieren/coaching)

- 3.1. Ermitteln der Ideen/Wünsche/Ziele
- 3.2. Ermitteln der Befürchtungen und Sorgen
- 3.3. Identifizierung des Kundentypus
- 3.4. Identifikation mit dem Bedarf
- 3.5. Entscheidungsgrundlagen nutzen
- 3.6. An die Entscheidung heranführen
- 3.7. Den Abschluss herbeiführen



## 1. Im Fokus des Finanzinstitutes (entwickeln/überprüfen)

### 1.1. Vertriebs-Story für Dienstleistungen

- Story zur Dienstleistungsbeschreibungen im Sinne von «was tut es für Sie», bzw. «welches Ihrer Ziele kommen Sie dank dieser Dienstleistung näher»
- Script/Leitfaden für den Dienstleistungsverkauf im Telefonverkauf
- Script/Leitfaden für den Dienstleistungsverkauf im persönlichen Gespräch
- Script/Leitfaden für den Dienstleistungsverkauf im Finanzplanungsprozess

### 1.2. Vertriebs-Story für Produkte

- Story zur Produktbeschreibungen im Sinne von «was tut es für Sie», bzw. «welches Ihrer Ziele kommen Sie dank diesem Produkt näher»
- Script/Leitfaden für den Produktverkauf im Telefonverkauf
- Script/Leitfaden für den Produktverkauf im persönlichen Gespräch
- Script/Leitfaden für den Produktverkauf im Finanzplanungsprozess

### 1.3. Kunden-/Vertriebsdokumentation für Dienstleistungen und Produkte

- Produktbeschreibungen im Sinne von «was tut es für Sie», bzw. «welches Ihrer Ziele kommen Sie dank diesem Produkt näher»
- Untersuchen und realisieren von Cross-Selling-Aspekten.

### 1.4. Hilfsmittel für den Beratungs-/Vertriebsprozess

- Prozessorientierte Hilfsmittel um über die Bedürfnisse des Kunden die Dienstleistung zu positionieren.
- Hilfsmittel um von einer konkreten Dienstleistung, bzw. einem konkreten Produkt auf Artverwandte Dienstleistungen/Produkte lenken zu können.

### 1.5. Bemühungs- und Erfolgskontrolle

- Erarbeiten von auswertungsrelevanten Fakten.
- Vorschläge zur effizienten Gewinnung der gewünschten Kennzahlen unter Berücksichtigung der bestehenden Arbeitsprozesse. (aufwandsoptimiert)

### 1.6. Workflow-Optimierung

- Bestehende Prozesse dokumentieren.
- Optimierungs- sowie Mehrwertpotential identifizieren und vorschlagen.
- Vorschläge zur optimalen Datennutzung.
  - Welche verfügbaren Daten könnten für die jeweiligen Vertriebsprozesse sinnvoll genutzt werden?
  - Welche Daten werden aus den jeweiligen Vertriebsprozessen gewonnen und sollten sinnvoll weitergenutzt werden?

## 2. Im Fokus des Beraters (überprüfen/entwickeln/trainieren)

### 2.1. Fachkompetenz

- Relevante Themenfelder identifizieren und beschreiben
- Wissensdatenbank /Informationssystem (Hilfe zur Selbsthilfe)
- Instrumente zur Identifikation von Wissenslücken
- Trainingseinheiten zur praxisorientierten Wissensvermittlung (vertriebsorientiert)

### 2.2. Vertriebskompetenz

- Erfolgsfaktoren einer Kundenbeziehung mit maximaler Wertschöpfung
- Fragetechniken – wer fragt, der führt
- Einwandbehandlung – Chancen nutzen
- Gesprächsführung – sympathisch und zielorientiert führen
- Weiterempfehlungen anbahnen und gewinnen
- Rollentraining – experimentieren und erfahren
- Coaching – Begleiten und Auswerten von Live-Situationen
- Erfolgreich vertriebsorientiert telefonieren

### 2.3. Anwendung der Hilfsmittel und Dokumentationen

- Kundengerechter und zielorientierter Einsatz von Zeigebuchseiten, Broschüren und Erhebungsformularen
- Identifizieren von Hürden – Strategien zu deren Bewältigung

### 2.4. Anwendung der Vertriebs-Story

- Aufzeigen der Ziele und Mechanismen der Vertriebs-Story (Strategie)
- Trainieren von Sequenzen sowie der gesamten Vertriebs-Story
- Identifizieren des Einsatzbedarfs der verfügbaren Hilfsmittel (so wenig wie nötig – so viel wie nützlich)
- Rollentraining – üben, üben, üben

### 2.5. Handhabung der Beratungs-Software

- Modulares Schulungskonzept – optimiert auf Bedarf und Vorkenntnisse
- Software-Schulung – praxisnahe Einführungen
- Workshops mit Praxisfällen - Vertiefung

### 3. Im Fokus des Kunden (sensibilisieren/trainieren/coaching)

#### 3.1. Ermitteln der Ideen/Wünsche/Ziele

- Unterscheiden von Ideen, Wünsche und Zielen
- Schaffen von optimalen Bedingungen für eine maximale Offenheit des Kunden
- Der Nutzen von transparenten Ideen, Wünschen und Zielen des Kunden – Grundmechanismen und Strategie
- Vereinbaren von maximalen und minimalen Zielausprägungen – Spielraum gewinnen (Quantität/Zeitpunkt)
- Gewichten und Priorisieren von Ideen, Wünschen und Zielen - Bedarf konkretisieren

#### 3.2. Ermitteln der Befürchtungen und Sorgen

- Zwischen den Zeilen lesen – Ermitteln von Befürchtungen und Sorgen
- Der Nutzen von transparenten Befürchtungen und Sorgen
- Gewichten und Priorisieren von Befürchtungen und Sorgen

#### 3.3. Identifikation mit dem Bedarf

- Den Kunden über seine Ideen, Wünsche und Ziele führen
- Positionieren von Massnahmen (Dienstleistungen/Produkte) über das Motiv «es bringt mich meinem Ziel näher»

#### 3.4. Identifizieren des Kundentypus

- Verstehen: «Es gibt keine schwierigen Kunden, nur unterschiedliche»
- Temperamentstrukturen: rot, gelb, grün, blau oder Choleriker, Sanguiniker, Phlegmatiker, Melancholiker – deren Neigungen und Frustrpotenzial kennen
- Handeln: «Begegne jedem Kunden seinem Typ entsprechend»
- Die Körpersprache interpretieren und verstehen
- Kontrollfragen zur Nachprüfung von Annahmen

#### 3.5. Entscheidungsgrundlagen nutzen

- Den Kunden mit seinen Entscheidungsgrundlagen vertraut machen
- Typbedingte Differenzierung im Umgang mit Entscheidungsgrundlagen (Produktbeschreibungen, Grafiken, Tabellen, Gegenüberstellungen, Finanzpläne)
- Den Kunden fokussieren auf «« bringt es mich meinem Ziel näher?»»

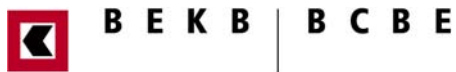
### 3.6. An die Entscheidung herantühren

- Den Kunden ausbilden versus ihn zur Entscheidung führen
- Zeitmanagement – den Kunden entscheiden lassen, solange er noch «frisch» ist

### 3.7. Der Abschluss

- Identifizieren von Kaufsignalen
  - Abschliessen über mehrere Vorentscheidungen
  - Abschlusstechnik
  - Hürden überwinden – Mut zum Loslassen
- 

## Referenzen



# Wir stellen uns vor

**LADNER**  
**CONSULTING**



**LACON**

a division of LADNER CONSULTING

## LADNER CONSULTING

- Finanzberatung / Finanzplanung
  - Liquidität
  - Steuern
  - Vermögen
  - Finanzierungen
  - Vorsorge
  - Güter-/Erbrecht
- Fokus auf Privatpersonen, Einzelfirmen sowie BVG-Lösungen für kleinere Betriebe
- Regionales Tätigkeitsgebiet:
  - Zürich
  - Zug
  - Schwyz
  - Aargau
- Operativ seit Februar 2000
- Einzelfirma, CH-020.1.019.038-5

## LACON

- Fokus:
  - Banken
  - Versicherungen
  - unabhängiger Finanzvertrieb
- Beratung und Training für den gesamten Vertriebsprozess
- Geografisches Tätigkeitsgebiet:
  - Schweiz
  - Deutschland
- Operativ seit Februar 2007
- Enseigne der LADNER CONSULTING

## ZUR PERSON

Name Manuel J. Ladner  
Geboren 19. Juli 1963 in New York/USA  
Zivilstand verheiratet, 3 Kinder  
Wohnort Rüslikon/ZH (Schweiz)

- FinanzPlaner Verband Schweiz  
Vorstandsmitglied; seit 2007
- Weiterbildung zum Finanzplaner  
IfFP Wettingen; 2000 bis 2001

## Beruflicher Werdegang

- Ladner Consulting  
Inhaber; seit 2000
- Logismata AG  
Mitglied der Geschäftsleitung; 2000 bis 2007
- Institut für Finanzplanung - IfFP  
Dozent für Finanzplaner, 2000 - 2005
- Winterthur Leben, Subdirektion Zürich  
Organisationsleiter; 1998 bis 2000
- Sysag-Fürer Informatik AG  
Geschäftsstellenleiter; 1996 bis 1997
- Magazine zum Globus, globuDATA  
Geschäftsführer; 1988 bis 1995
- Universal-Job AG  
Personalberater; 1984 bis 1988