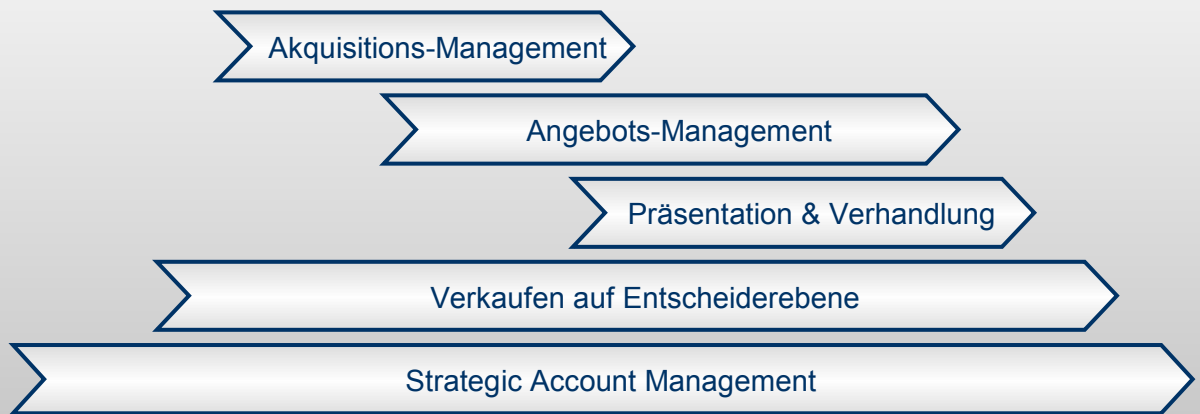


SALES

Training & Projekt-Coaching



Projekt-Coaching

Projekt-Coaching

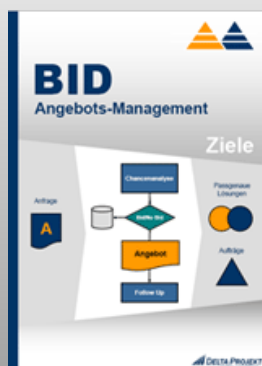
Projekt-Coaching



AQM
Akquisitions-Management

Ziele

DELTA PROJEKT



BID
Angebots-Management

Ziele

DELTA PROJEKT



P&V
Präsentation & Verhandlung

Ziele

DELTA PROJEKT



CXO
Verkaufen auf Entscheiderebene

Ziele

DELTA PROJEKT



SAM
Strategic Account Management

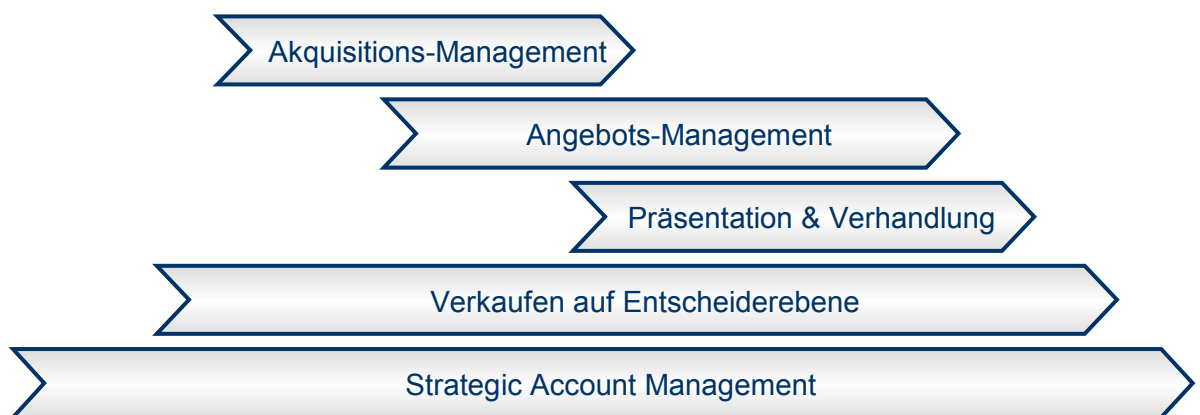
Ziele

DELTA PROJEKT

SALES

Training & Projekt-Coaching

Inhalte	Seite
SALES Training & Projekt-Coaching	3
Trainings- und Coachingbereiche	4
Engpässe im B2B-Vertrieb	7
AQM Akquisitions-Management	8
BID Angebotsmanagement	14
P&V Präsentation & Verhandlung	20
XCO Verkaufen auf Entscheiderebene	26
SAM Strategic Account Management	33
PRO Projekt-Coaching	39
Kontakt	46



SALES

Training & Projekt-Coaching

Engpässe erkennen und vermeiden, Verkaufsprozesse optimieren und Erfolgsbilanzen erhöhen

Nach 25 Jahren Berufserfahrung möchte ich Ihnen ein neues integriertes Trainings-Konzept präsentieren, das durch ein Projekt-Coaching ergänzt werden kann. Die einzelnen Trainingseinheiten legen besonderen Fokus auf jene Engpässe, die im Vertrieb besonders häufig auftreten und potenzielle Umsätze verhindern können. Die Teilnehmer lernen, diese Engpässe frühzeitig zu erkennen und in Zukunft zu vermeiden. Darüber hinaus erhalten sie neue Impulse und Ideen, um ihre Verkaufsprozesse zu optimieren und die Kommunikation mit den Kunden - insbesondere auf Entscheidungsebene - zu verbessern. Selbstverständlich können 2-tages-Seminare immer nur eine Basis sein, um die neuen Ideen und Konzepte in die Praxis umzusetzen. Den Einen gelingt dies besser als Anderen, die sich damit etwas schwerer tun. Um diesen Verbesserungsprozess für alle zielführend zu begleiten, bietet sich ein individuelles Projekt-Coaching an, das die Engpässe *on-the-Job* identifiziert und die Account Manager unterstützt, ihre Projekte mit höherer Erfolgsbilanz zu gewinnen.

Auf den folgenden Seiten erhalten Sie eine Liste der Engpässe im Vertrieb sowie die Übersicht der Trainingsmodule, inkl. Agenda, die bei firmeninternen Trainings spezifisch angepasst werden kann. Ich freue mich auf einen Dialog mit Ihnen, um Ihre Anforderungen und Erwartungen kennen zu lernen.

Klaus Schein
Trainer & Sales-Coach

Tel.: 0160 96504915
klaus.schein@delta-projekt.com



SALES

Training & Projekt-Coaching

Die folgenden zehn Trainings- und Coachingbereiche sind eine Differenzierung auf Basis langjähriger Erfahrung im Bereich Strategic und Key Account Management, Entwicklung von Vertriebssystemen und Verkaufsstrategien, Assessment Center, Sales Competency Profiling, Training und Coaching. Jede Disziplin hat eine vergleichbare Relevanz in Bezug auf das Erreichen eines Win-Win-Ergebnisses. Konkret: Jeder Engpass in einem dieser Kernbereiche verringert die Chancen, die aktuellen und zukünftigen Verkaufsprozesse zu gewinnen.

1. Management

Tools, um die Sales-Prozesse der Key Accounts und der Opportunities zu steuern

- Key Account Management
- Pipeline Management
- Opportunity Management
- Proposal Management
- Zeit- und Prioritätenmanagement

2. Organisation

Zur Planung, Vorbereitung und Durchführung wichtiger Teilprozesse, wie Telefonakquise

- Kundenbesuche
- Präsentationen
- Verhandlungen
- Angebotsverfolgung
- Forecast
- Priorisierung der Aufgaben

3. Kommunikation

Für den persönlichen zielorientierten Dialog mit hoch qualifizierten Kunden

- Grundlagen der Kommunikation
- Psychologie der Kommunikation
- Infotechnik (Sachverhalte visualisieren und verständlich vermitteln)
- Argumentationstechnik
- Kommunikationsmodelle

SALES

Training & Projekt-Coaching

4. Verkaufstechnik

Tools, mit der Sie Teilbereiche des Verkaufsprozesses steuern

- Akquisition
- Bedarfsanalyse
- Benefit- / Value added Argumentation
- Einwandbehandlung
- Präsentationstechnik
- Abschlusstechnik

5. Verkaufsstrategie

Um effektiver und effizienter zu arbeiten und Verkaufschancen signifikant zu verbessern

- Kenntnisse über Entscheidungsprozesse des Kunden (Buying Center)
- Strategien, Taktiken und Rollen der Kaufentscheider
- Entwicklung kundenspezifischer Verkaufsstrategien
- Blockaden erkennen und überwinden
- Eigene Ressourcen gezielt für hohe Chancen einsetzen

6. Networking

*Methodisches Vorgehen zum Aufbau strategischer Geschäftsbeziehungen
Aufbau und Pflege von Kundenkontakten*

- Kontaktaufbau zum Entscheidungsgremium
- Multiplikatoren im Kundenunternehmen
- Beziehungsmanagement
- Internes Networking
- Empfehlungsmarketing

7. Positionierung

Die Wahrnehmung der eigenen Expertise und Marktposition aus der Sicht des Kunden zu verbessern

- Wahrnehmung der Leistungen: Produkte, Service, Marktposition
- Wahrnehmung der emotionalen Werte: Marke, Kundenbetreuung
- Alleinstellungsmerkmale (USP): Nachvollziehbare faktische oder emotionale Vorteile
- Reason of believe: Beweisführung für das Nutzenversprechen
- Repositionierung (von der n-ten Position auf die 1. Position im Kopf des Kunden)

SALES

Training & Projekt-Coaching

8. Verhandlungsführung

Win-Win-Resultate für produktive Kundenbeziehungen herbeiführen

- Verhandlungsmacht - die Position, mehrere Alternativen zu haben
- Verhandlungsstärke - die Fähigkeit, die andere Partei zu beeinflussen
- Verhandlungsstrategie – die Mittel, die eigene Stärke zu vergrößern
- Multipersonalität- Verhandlungsführung mit mehreren Entscheidern
- Multiorganisationalität – Verhandlungen mit mehreren Organisationen
- Preisverhandlungen führen
- Reklamationsgespräche führen
- Verhalten bei Konfrontationen und unfairen Kommunikationstechniken
- Win-Win-Resultate herbeiführen

9. Überzeugungskraft

Vermitteln, dass der Kunde sich auf die Expertise verlassen kann und sich als wichtiger und vertrauensvoller Ansprechpartner zu behaupten

- Körpersprache und Erscheinungsbild / Habitus
- Rhetorische Fitness
- Empathie
- Beziehungsintelligenz
- Emotionale Stabilität: Umgang mit Stress, Provokationen und persönlichen Niederlagen
- Zuverlässigkeit
- Kongruenz der Kommunikation
- Credibility of Commitments: Glaubwürdigkeit der Zusagen

10. Fachwissen

Wissen, das im Studium, in den Produktschulungen und im Dialog mit den Kunden erworben wurde, sowie

- spezifische Kenntnisse über die eigenen Produkte und Dienstleistungen sowie deren Vor- und Nachteile gegenüber dem Wettbewerb
- Kenntnisse über spezifische Einsatzbereiche der Produkte
- Fähigkeit, den Kunden auf der Fachebene zu verstehen
- Fähigkeit, ein passgenaues Angebot zu schreiben, das innerhalb des Budgets liegt
- Spezifische Kenntnisse über die wichtigsten Produkte des Wettbewerbs und deren Vor- und Nachteile

SALES

Training & Projekt-Coaching

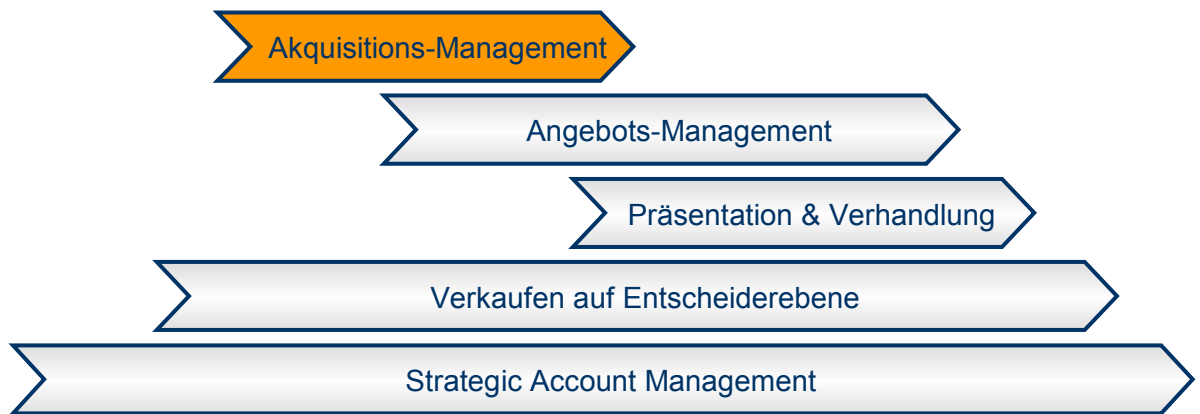
Engpässe im B2B-Vertrieb, die zu einer geringen Erfolgsbilanz führen können.

In den durchgeführten Sales Audits aus über 12 Jahren wurden folgende Engpässe identifiziert, die Abschlüsse gefährden oder verhindern können:

- Unzureichender Fokus auf die potenziellen Kunden des Vertriebsgebietes
- Fehlende Kenntnis über die Entscheidungsprozesse des Kunden
- Einseitiger Fokus auf technische oder kaufmännische Entscheidungsebene – anstatt alle Ebenen des Buying Centers mit einzubeziehen
- Unzureichende Kenntnisse über die Verkaufsstrategien des Wettbewerbs und Best Practices des Marktes
- Angebote werden ohne Kenntnis des Budgetrahmens erstellt, so dass ein großer Teil der Opportunities am Preis scheitern müssen
- Durch fehlende Bid/No Bid Entscheidungskriterien werden chancenlose Projekte fruchtlos weiter verfolgt
- Durch falsche Prioritäten und zu viele parallele Projekte verbleibt kaum Zeit für die Priorität Nr. 2: Neukundenakquise und Priorität Nr.1: Konsequente Angebotsverfolgung und Abschluss.
- Der Nutzen der Lösung wird nicht quantifiziert (ROI) – ein wichtiges Kriterium für die strategische Entscheidungsebene
- Das Unternehmen wird nicht entsprechend der Marktposition repräsentiert
- Vertrauensverlust durch unlogische Argumentation und zu hohe Preisnachlässe
- Unvorbereitete Abschlussverhandlungen ohne Orientierung und Strategie
- Die Suche nach vorwiegend externen Ursachen für verlorene Projekte: „Wir sind zu teuer im Vergleich zum Wettbewerb!“
- Die tatsächlichen Ursachen der verloren gegangenen Verkaufsprozesse werden nicht exakt analysiert
- Zu wenig Initiative für notwendige Verbesserungsmaßnahmen für die nachfolgenden Projekte
- Zu hohe Zufriedenheit über die erzielten Ergebnisse (obwohl sie unter den Zielvereinbarungen liegen) - weit vom möglichen Potenzial entfernt

AQM

Akquisitions-Management



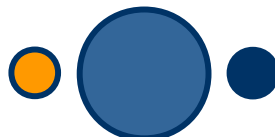
Projekt-Coaching

Projekt-Coaching

Projekt-Coaching

Ziele

Kundenbesuch



Konkrete
Angebotsanfrage



AQM

Akquisitions-Management

Die beste Vorsorge, um sich vor Umsatzeinbrüchen zu schützen und Wachstum zu generieren

Akquise und Projekte in der Balance halten

B2B-Verkaufsprozesse benötigen eine hohe Zeitinvestition, um sie erfolgreich abschließen zu können. Werden zu viele Projekte akquiriert, sinkt die Zeit, sich um die Projekte richtig zu kümmern, Netzwerke zu den Entscheidern aufzubauen und Verhandlungen professionell vorzubereiten und erfolgreich zu führen. Werden zu wenige Projekte akquiriert, ist die Gefahr sehr groß, früher oder später in ein Umsatzloch zu fallen, wenn beispielsweise einige als „sicher prognostizierte“ Projekte dann doch zum Wettbewerb gehen.

Es kommt also nicht nur darauf an, die Anzahl Verkaufsprozesse zu erhöhen, sondern parallel die Qualität der Opportunities signifikant zu verbessern.

Eine Stunde Akquisitions-Management bringt oft mehr als fünf Stunden Kaltakquise

Wenn Sie fünf Stunden pro Woche sich der Neukundenakquise widmen, ist das gut. Die meisten Vertriebler tun das aber nicht. Für sie sind Cold Calls ein absoluter Horror. Zudem erreichen die meisten nicht, was sie sich erhofft hatten. Viele generieren durchaus einige Anfragen für Angebote. Aber wenn man die Erfolgsquote untersucht stellt man fest, dass nur die wenigsten Verkaufsprozesse mit einem Abschluss enden.

Akquisestrategien für Zielgruppen

Der Schlüssel zum Erfolg liegt also nicht in der Anzahl akquirierter Projekte pro Zeit, sondern in der Fähigkeit, die Erfolgchancen eines Projektes frühzeitig zu erkennen, und dann die richtigen Entscheidungen zu treffen. Entscheider können Empfehlungen und frühe Einschätzung der Lage geben, wodurch die eigene Sicht auf die tatsächlichen Verkaufschancen verbessert wird. Die schlechte Nachricht ist, dass Entscheider nur sehr selten direkt über Cold Calls anzusprechen sind. Es gibt sehr viele unterschiedliche Akquisestrategien, die alle sehr effektiv sein können. Und es gibt ganz bestimmte Zielgruppen, die nicht besonders gut auf die einzelnen Aktionen reagieren. Account Manager benötigen ein Konzept und das Wissen, welche Alternativen es gibt, um ganz bestimmte Zielgruppen zu gewinnen.

Die 3 Ebenen des Akquisitions-Managements

1. Mit der strategische Ebene verbessern Sie die Qualität der Opportunities und somit Ihre Abschlussquoten.
2. Auf der kommunikativen Ebene erreichen Sie Ihre Zielgruppen mit aufeinander abgestimmten Aktionen besonders effektiv.
3. Auf der operativen Ebene gelingt es Ihnen, die Neukundenakquise fest in Ihre Wochen- und Monatsplanung zu verankern

Erfolgreiche Neukundenakquise ist ein ganzheitlicher Prozess, der mit den aktuellen Verkaufsprozessen im Einklang stehen muss.

AQM

Akquisitions-Management

Die Motivation beginnt im Kopf

Akquise beginnt mit der Fähigkeit, sich selbst zu motivieren, in die Zukunft zu investieren. Erfolgreiche Akquise erkennt man erst bei der Auftragsvergabe. Wichtig ist, einen unmittelbaren Zusammenhang zu sehen und die Motivation zur regelmäßigen Akquise sowie zur stetigen Verbesserung der persönlichen Kompetenzen zu erhöhen

Motivation durch Erfolg

Nichts motiviert mehr, als der Erfolg selbst. Wenn die Potenziale des Marktes frühzeitig identifiziert werden, kann der Fokus auf die wahren Verkaufschancen gelegt und somit auch ambitionierte Vertriebsziele erreicht werden. Die Basis dafür sind die richtigen TOOLS und persönliche Kompetenzen, um mit hohem Selbstvertrauen und sicherer Stimme die Menschen auch am Telefon zu überzeugen.



Motivation zur regelmäßigen Akquise schöpfen Sie aus den erfolgreichen Resultaten

Für den **Akquise-Erfolg** benötigen Sie eine hohe Überzeugungskraft

Überzeugungskraft gewinnen Sie durch Kongruenz zwischen Stimme und Inhalt

Eine gute **Telefonstimme** erhalten Sie durch das Selbstvertrauen, die Aufgabe zu beherrschen

Selbstvertrauen, erreichen Sie durch kommunikative Kompetenz zur Akquise

Die **Kompetenz** zur Akquise basiert auf den notwendigen professionellen Tools

Professionelle Tools unterstützen Sie, die Kommunikation erfolgreicher zu gestalten.

Verbessern Sie Ihre Expertise und nutzen Sie professionelle Tools, damit Sie die Potenziale des Marktes früher erkennen und konsequenter verfolgt können.

AQM

Akquisitions-Management

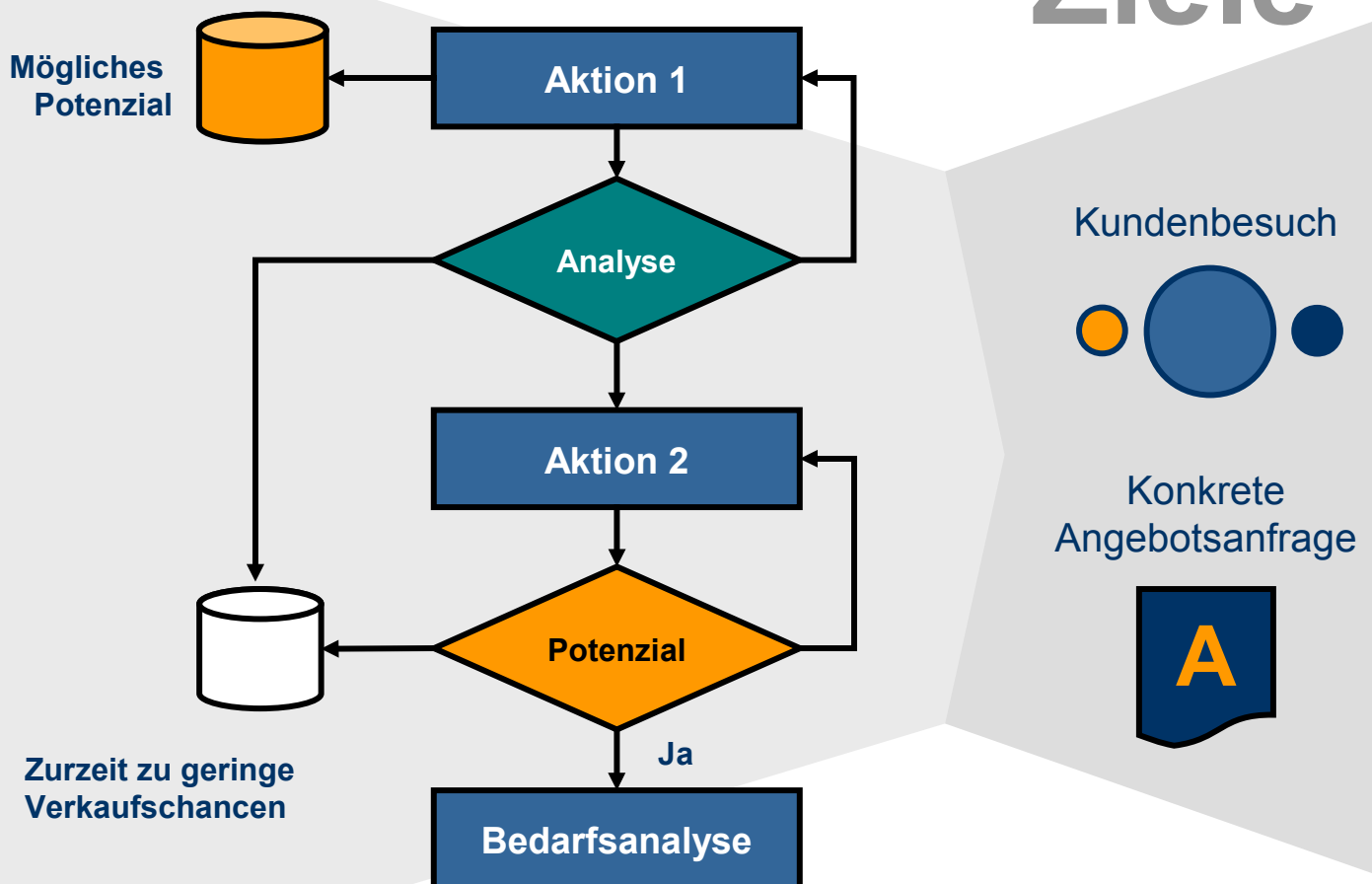
Das System

Sie lernen die Akquise als ganzheitliches Managementsystem einzusetzen: Sie koordinieren geeignete Aktionen, um Ihre Zielgruppen effektiv zu erreichen und Potenziale realistisch einzuschätzen. Akquise wird wieder zum festen Bestandteil des Aufgabenspektrums um Vertriebsziele noch effizienter zu erreichen und Wachstumsschancen zu nutzen.

Die Ziele

Die unmittelbaren Ziele des Akquisitions-Managements sind Terminvereinbarungen für Kundenbesuche und konkrete Angebotsanfragen. Auf Basis einer systemischen Bedarfsanalyse gelingt es, die Verkaufschancen realistisch einzuschätzen und eine Entscheidung über die Ausarbeitung eines Angebotes zu treffen.

Ziele



Agenda 1. Tag

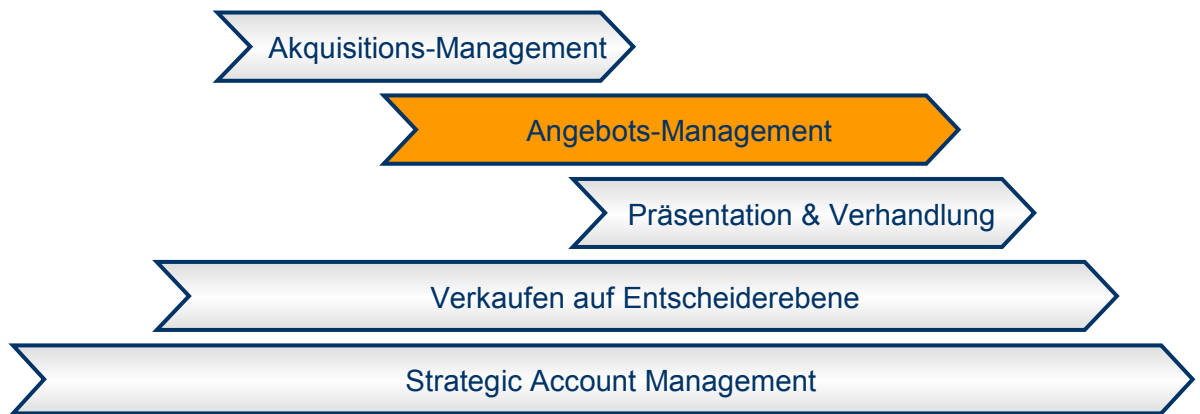
- 09:00 Uhr Begrüßung, Vorstellung des Seminarleiters
Vorstellung der Teilnehmer und ihrer persönlichen Seminarziele
- 09:15 Uhr **Akquise im Fokus**
Warum Akquise die zweithöchste Priorität im Vertrieb haben sollte
Warum Wachstum und Zielerreichung mit der Akquise beginnt
Warum Motivation genau so wichtig ist, wie Fachkompetenz
- 10:00 Uhr **Die drei Ebenen des Akquise-Management-Systems**
Strategische Ebene
Organisatorische Ebene
Kommunikative Ebene
- 10:30 Uhr Pause
- 10:45 Uhr **Strategische Ebene**
Akquiseziele realistisch setzen und erreichen
Entwicklung einer passgenauen Akquisestrategie
Akquise als Teamwork zwischen Marketing und Vertrieb
- 11:30 Uhr **Organisatorische Ebene**
Wie Sie die Medien und Akquise-Tools richtig einsetzen und die Aktionen aufeinander abstimmen, um Ihre Zielgruppen effektiv zu erreichen
- 12:15 Uhr Mittagspause
- 13:00 Uhr **Kommunikative Ebene**
- Glaubwürdige Kommunikation als Grundlage für die Geschäftsanbahnung
- Erfolgreiche Gesprächseinstige testen und persönlich weiterentwickeln
- Wie Sie sich als alternativer Partner positionieren
- Wie Sie einen Kundenbesuch mit Entscheidern vereinbaren
- Wie Sie eine Vereinbarung für eine konkrete Angebotsanfrage treffen
- 14:30 Uhr Pause
- 14:45 Uhr **Potenzialanalyse**
- Wie Sie das wahre Potenzial des Kunden einschätzen können
- Wie Sie Ihre Verkaufschancen realistisch einschätzen können
- Wie Sie aus den Ergebnissen die richtigen Entscheidungen treffen können
- 14:45 Uhr **Systemische Bedarfsanalyse**
1. Die Ziele und Gründe der Veränderung
2. Die technischen Anforderungen und Spezifikationen
3. Die möglichen Engpässe der Veränderung
4. Die Beteiligten (Stakeholder) der Veränderung
5. Das Budget – und die Frage, wie erhalte ich eine Antwort
- 16.45 Uhr **Vorstellung der Agenda für den 2. Tag**
- 17:00 Uhr Ende

Agenda 2. Tag

- 09:00 Uhr **Briefing für die Praxisübungen**
Methodik: Aufzeichnungen, Bewertungskriterien der Feedbacks
Feedback der Teilnehmer und des Seminarleiters
Empfehlungen zur Optimierung
- 09:15 Uhr **Praxisübungen „Telefonakquise“**
1. Aufmerksamkeit erreichen - Interesse wecken – Vertrauen gewinnen
2. Fragetechnik einsetzen um die Ist-Situationen und Ziele zu erfahren
3. Konkretes nachfassen und Wichtiges zusammenfassen
4. Klare Vereinbarung für den nächsten Schritt treffen
- 11:00 Uhr Pause
- 11:15 Uhr **Dokumentation für die Praxis**
Empfehlungen zur Optimierung aus den Praxisübungen zusammenfassen
Erstellung eines persönlichen Skriptes – als Basis für die Akquise
Erstellung einer persönlichen To-Do-Liste zur Umsetzung
- 12:15 Uhr Mittagspause
- 13:00 Uhr **Akquirieren von Folgeprojekten**
- Empfehlungsmarketing im Kundenunternehmen
- Aufbau eines Coaches, der Sie unterstützt, Kontakte zu den Entscheidern zu knüpfen und Verkaufsprozesse voranzutreiben
- Wie Sie konsequent am Ball bleiben und Ihre Chancen nutzen
- 14:30 Uhr Pause
- 14:45 Uhr **Praxisübungen „Akquirieren von Folgeprojekten“**
1. Die eigenen Leistungen (aus dem vorherigen Projekt) zusammenfassen
2. Sich als langfristiger und verantwortungsvoller Partner positionieren
3. Netzwerke erweitern, um weitere Abteilungen kennen zu lernen.
4. Vereinbarungen treffen, um weitere relevante Anfragen zu erhalten
- 16:15 Uhr **Dokumentation für die Praxis**
Empfehlungen zur Optimierung aus den Praxisübungen zusammenfassen
Erstellung eines persönlichen Skriptes – als Basis für die Akquise
Erstellung einer persönlichen To-Do-Liste zur Umsetzung
- 16:45 Uhr Seminarfeedback der Teilnehmer und des Seminarleiters
- 17:00 Uhr Ende

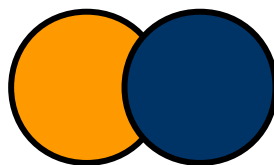
BID

Angebots-Management

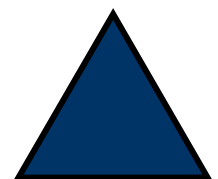


Ziele

Passgenaue
Lösungen



Aufträge



BID

Angebots-Management

Zur richtigen Zeit das Passende tun, um die Auftragschancen kontinuierlich zu verbessern

Ziele und Elemente

Das Angebots-Management hat zum Ziel, die Auftragschancen im Laufe der Verkaufsprozesse kontinuierlich zu verbessern, indem Sie Ihre Aktionen präzise planen und an den Prioritäten und Entscheidungen der Kunden termingerecht anpassen. Es beinhaltet folgende Elemente:

1. **Chancenanalyse**, um die Wahrscheinlichkeit eines Abschlusses zu prognostizieren.
2. **Bid/No-Bid-Entscheidung**, um die eigenen Ressourcen auf die wahren Verkaufschancen zu lenken
3. **Konzeption des Angebots**, das alle Entscheidungskriterien berücksichtigt.
4. **Angebotsverfolgung**, um zur richtigen Zeit auf der richtigen Ebene zu sprechen, zu präsentieren und zu verhandeln.

Chancenanalyse

Bevor Sie sich zu einem teuren Verkaufsprozess verpflichten, sollten Sie ermitteln, ob Sie *dieses* Projekt gewinnen können oder sich zumindest besser positionieren können, um das *nächste* Projekt mit hoher Wahrscheinlichkeit zu gewinnen.

Mit der Chancenanalyse können Erfolgsrisiken frühzeitig aufgedeckt werden, um entsprechende Maßnahmen zu planen und umzusetzen

To bid or not to bid

Jede Opportunity benötigt wertvolle Ressourcen innerhalb der Verkaufsorganisation – von der Bedarfsanalyse über die Angebotserstellung bis hin zur Präsentation der Lösung und der Verhandlung. Wer alle Anfragen mit gleicher Priorität bearbeitet, wird früher oder später erkennen, dass für die folgenden Prozessschritte und deren Vorbereitung immer weniger Zeit zur Verfügung steht und trotz hoher Anzahl der Angebote nur wenige Projekte gewonnen werden.

Die Entscheidung zum Angebot ist immer auch eine Verpflichtung, zur konsequenten Angebotsverfolgung. Daher sollten nur solche Angebote erstellt werden, die die Chance haben, den Zuschlag zu bekommen oder bei denen Sie Möglichkeiten sehen, die Abschlusschancen innerhalb der nächsten Prozessschritte zu verbessern.

Konzeption eines Angebotes

Die Passgenauigkeit eines Angebotes steigt mit der Kenntnis aller relevanten Entscheidungskriterien, zu der selbstverständlich auch die Höhe des Budgetrahmens gehört, der zur Verfügung steht. Wer alle Prioritäten berücksichtigt, verbessert damit die Basis für erfolgreiche Präsentationen und Verhandlungen.

Angebote werden nicht nur genutzt, um einen geeigneten Lieferanten auszuwählen, sondern mitunter auch als Werkzeug für eine bessere Verhandlungsposition benutzt: Alibi-Angebot

BID

Angebots-Management

Angebotsverfolgung

Die Angebotsverfolgung sollte immer die erste Priorität im Projektgeschäft sein. Ein Zögern oder gar ein Unterlassen, insbesondere in der heißen Phase der Entscheidung, bringt den Wettbewerb in eine unnötig bessere Position. Wer immer zeitnah bei allen wichtigen Entscheidungen der Kaufprozesse präsent ist, verbessert seine Chancen, das Projekt erfolgreich abzuschließen.

Richtiges Timing

Kaufprozesse sind nicht immer vorhersehbar, sondern folgen Kundeninternen Prioritäten: Sie können somit jederzeit beschleunigt, verzögert oder gestoppt werden. Da man nicht jeden Tag nachfassen kann, benötigt man entsprechende Vereinbarungen und Planungstools, um unproduktive Gespräche zu vermeiden, aber zur richtigen Zeit zur Stelle zu sein.

Priorität No. 1 Angebotsverfolgung

Priorität No. 2 Akquirieren

Priorität No. 3 Angebote schreiben

Prioritäten Erfolgsfaktoren und Risiken:

- 1. Angebotsverfolgung:** Exaktes Timing und die richtigen Ansprechpartner, denn jede Verzögerung bzw. die falsche Verhandlungs-Ebene kann zum Auftragsverlust führen.
- 2. Akquirieren:** Ohne aktive Akquisition werden möglicherweise viel bessere Chancen im Markt übersehen. Werden Kaufprozesse erst zum Zeitpunkt einer Anfrage wahrgenommen, hat man kaum Gelegenheit mehr, Spezifikationen mitzugestalten und/oder ein Budgetangebot zu schreiben, und sich damit Wettbewerbsvorteile zu sichern.
- 3. Angebote schreiben:** Wer durch gute Bid/No-Bid Entscheidungen sich auf die besten Chancen konzentriert, dem bleibt genügend Zeit, Angebote fristgerecht zu erstellen und die nachfolgenden Verkaufsphasen professionell zu führen, mit dem Ziel, und sich kontinuierlich besser zu positionieren und zu gewinnen.

Die Verfolgung zu vieler Projekte führt zu schlechtem Timing und mangelndem Networking zu den Entscheidern und damit zum vorzeitigem Aus, bevor die Verhandlungen beginnen.

BID

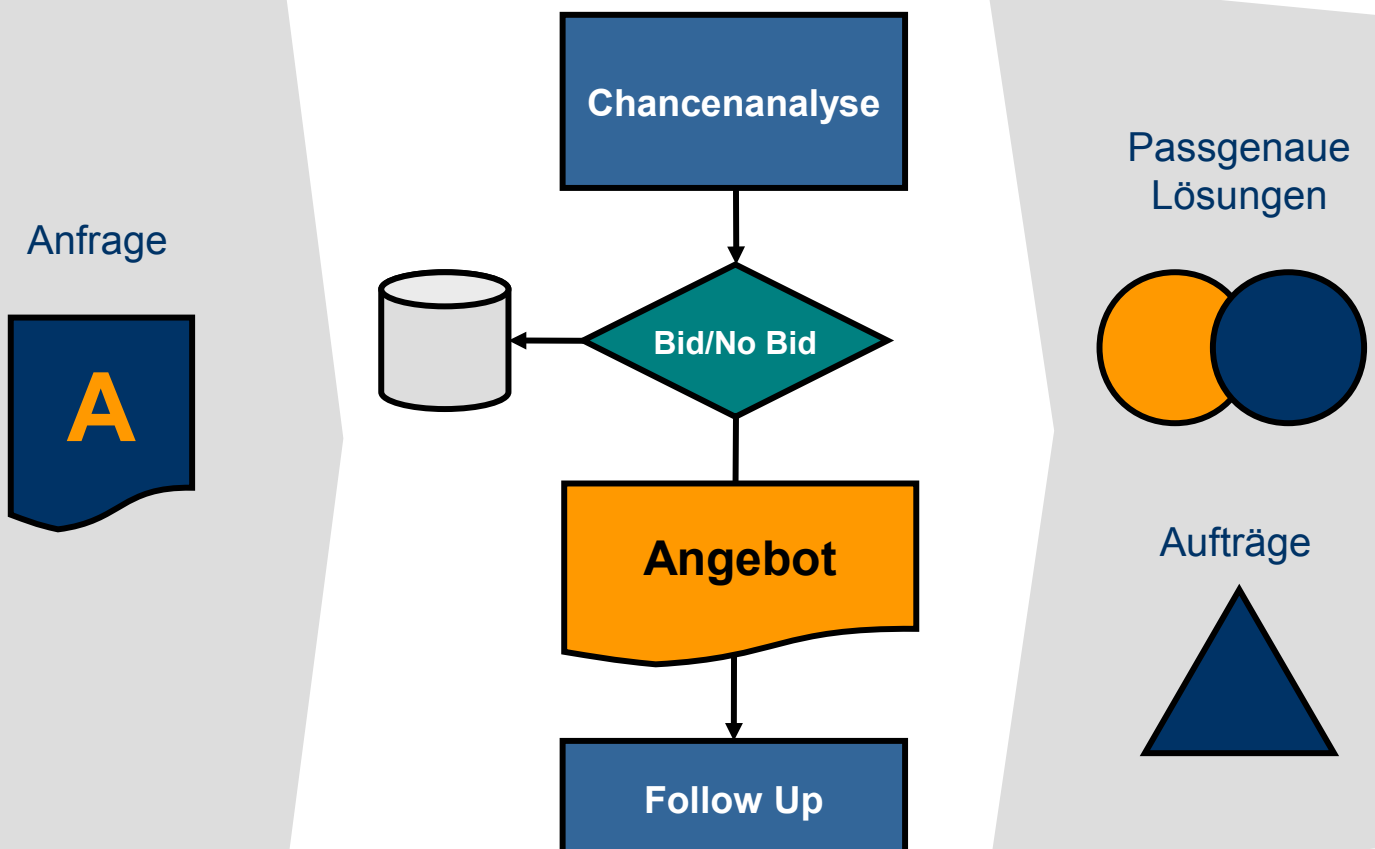
Angebots-Management

Von der Anfrage zum Auftrag

Im B2B können Verkaufsprozesse nicht nur über Monate oder Quartale, sondern Jahre dauern. In dieser Zeit werden erhebliche Ressourcen investiert, die sich amortisieren müssen. Mit dem Know-how zur Führung eines Angebots-Management-Systems verbessern Sie Ihre Chancen, höhere Abschlussquoten zu erzielen.

Folgaufträge

Nicht selten amortisieren sich Verkaufsprozesse erst mit der Gewinnung von Folgeaufträgen. Um so wichtiger ist es, das Angebots-Management nicht nur als Tool für die Auftragsgewinnung zu verstehen, sondern als System, um sich als langfristiger Partner zu positionieren, der passgenaue Lösungen anbietet und den Kaufprozess termingerecht begleitet.



Agenda 1. Tag

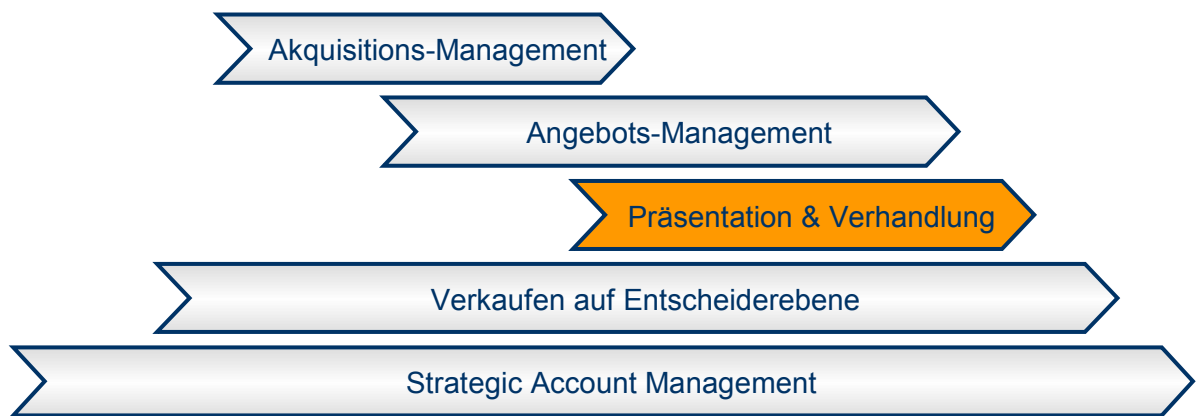
- 09:00 Uhr Begrüßung, Vorstellung des Seminarleiters
Vorstellung der Teilnehmer und ihrer persönlichen Seminarziele
- 09:15 Uhr **Angebote**
Das Angebot als Visitenkarte des Anbieters
Das Angebot als eines der wichtigsten Instrumente zur Auftragsgewinnung
Die Erwartungen des Kunden
- 10:00 Uhr **Die vier Elemente des Angebots-Managements**
Chancenanalyse
Bid/No-Bid-Entscheidung
Konzeption des Angebots
Angebotsverfolgung
- 10:30 Uhr Pause
- 10:45 Uhr **Chancenanalyse**
Zielsetzungen und Anforderungen des Kunden
Lösungsalternativen für ein Win/Win-Resultat
Die eigene Positionierung im Vergleich zum Wettbewerb
Die Wahrscheinlichkeit für einen Auftrag prognostizieren
- 11:30 Uhr **Alibi-Angebote**
- Wie erkenne ich Alibi-Anfragen?
- Wie reagiere ich auf Alibi-Anfragen, die zur Bearbeitung viele Ressourcen erfordert, sich derzeit aber keine reellen Chance zum Abschluss bietet?
- Wie Sie eine Alibi-Angebot auf strategischer Ebene gewinnen können.
- Wie Sie sich für die nächste Anfrage optimal positionieren.
- 12:15 Uhr Mittagspause
- 13:00 Uhr **Bid/No-Bid-Entscheidung**
Kriterien zur Prognose der Abschlusswahrscheinlichkeit
Wie Sie Ihre Ressourcen zielorientiert einsetzen.
Wie Sie sich auf die wahren Chancen konzentrieren.
- 14:30 Uhr Pause
- 14:45 Uhr **Workshop**
- Kriterien für eine Bid/No-Bid-Entscheidung spezifizieren
- Kriterien für einen „Idealkunden“ spezifizieren
- Abschlusswahrscheinlichkeiten von 2-3 aktuellen Projekten prognostizieren
- Präsentation und Diskussion der Ergebnisse
- Erstellung eines individuell zugeschnittenen Leitfadens zur Entscheidung
- 17:00 Uhr Ende

Agenda 2. Tag

- 09:00 Uhr **Konzeption eines passgenauen Angebots**
Der Erfüllungsgrad der Entscheidungskriterien
Die Prioritäten der Entscheidungskriterien
Der optimale Lösung innerhalb eines vorgegebenen Budgetrahmens
Wie Sie Kenntnis über das zur Verfügung stehende Budget erhalten
- 10:30 Uhr Pause
- 10:45 Uhr **Die Struktur des Angebots**
1. Eine gut strukturierte und verständliche Darstellung von Leistung und Preis
2. Eine Zusammenfassung der Bedingungen und angestrebten Ziele
3. Eine Zusammenfassung der zu erwartenden Ergebnisse
4. Ein Vorgehens- bzw. Umsetzungsplan
5. Ein quantifizierter Nutzen als Grundlage für eine Nutzen-Entscheidung
6. Referenzprojekte oder Fallstudien
7. Liefer- und Zahlungsbedingungen
- 12:15 Uhr Mittagspause
- 13:00 Uhr **Angebotsverfolgung**
- Terminierung und Einladung der Teilnehmer zur Präsentation des Angebotes
- Terminierung und Positionierung zur Verhandlung
- Richtiges Reagieren und Vereinbaren bei Verzögerungen
- Die vier Phasen der Follow-up-Calls
- 14:30 Uhr Pause
- 14:45 Uhr **Praxisübungen „Follow-up-Calls“**
- Den Status über das Projekt und den Entscheidungsprozess erhalten
- Die derzeitige Position im Vergleich zum Wettbewerb ermitteln
- Informationen geben, um die eigene Position zu verbessern
- Den voraussichtlichen Entscheidungstermin ermitteln.
- Termine für die nächsten Gespräche bzw. Aktionen vereinbaren
- Das Follow-up Prozedere vereinbaren
- Entscheidungsgespräche am Telefon führen
- 16:15 Uhr **Dokumentation für die Praxis**
Empfehlungen aus den Praxisübungen zusammenfassen
Erstellung eines persönlichen Skriptes als Basis für die Follow-up-Calls
Erstellung einer persönlichen To-Do-Liste zur Umsetzung
- 16:45 Uhr Seminarfeedback der Teilnehmer und des Seminarleiters
- 17:00 Uhr Ende

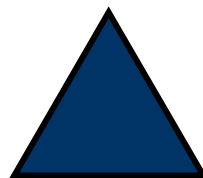
P&V

Präsentation & Verhandlung



Ziel

Aufträge



P&V

Präsentation & Verhandlungsführung

Zwei Tools, die sich ideal ergänzen und im B2B-Vertrieb nahezu unverzichtbar sind

Kunden informieren und überzeugen

Nahezu alle Gespräche mit Kunden verfolgen mindestens eine von den drei folgenden Zielen:

1. Sie möchten Informationen erhalten.
2. Sie möchten den Kunden informieren.
3. Sie wollen den Kunden überzeugen.

Das erste Ziel erreichen Sie mit einer guten Fragetechnik und aktivem Zuhören. Um Kunden zu informieren und zu überzeugen sollten Sie auf Präsentationen und Verhandlungsführung nicht verzichten, denn sie verbessern Ihre Chancen, Ihre Gesprächsziele effizient zu erreichen.

Warum Präsentationstechnik?

Beim Sprechen gehen über 80% der Informationen bereits nach wenigen Minuten verloren. Aufgrund begrenzter Wahrnehmungsfähigkeit des Gehirns und Ablenkung durch eigene Gedanken können sich die meisten Menschen bereits nach wenigen Stunden kaum mehr an Details des Gesprächs erinnern. **Alle wesentlichen Entscheidungsprozesse im B2B** finden jedoch erst im Anschluss der Gespräche statt – überlagert durch neue Informationen und oft sogar erst Tage oder Wochen später.

Mit Hilfe der Präsentationstechnik gewinnen Sie mehr Aufmerksamkeit der Kunden für sich und das Thema und verbessern durch Visualisierung die Erinnerungsfähigkeit für Ihre Argumentation.

Den Nutzen visualisieren

Es muss nicht immer die große PowerPoint-Präsentation sein, um Kunden zu informieren oder zu überzeugen. Auch mit Pencil Selling, Vorstellung eines Produktes oder Erläuterung einer Grafik können Sie Ihren Argumenten Nachdruck verleihen. Die Einzigartigkeit Ihrer Lösung und den Nutzen zu visualisieren – darauf kommt es an. Insbesondere wenn es gelingt, die Vorteile gegenüber dem Wettbewerb auf den Punkt zu bringen und sie in den Köpfen der Anwesenden – insbesondere der Entscheider – zu verankern und so eine Entscheidung positiv beeinflussen.

Mit Verhandlungstechnik zum Abschluss

Sie haben drei Möglichkeiten, Kunden zu überzeugen und Aufträge aktiv zu gewinnen:

1. Sie bieten die gewünschte Leistung zum besten Preis.
2. Sie präsentieren am Glaubwürdigsten, dass sich die preishöhere Lösung amortisiert.
3. Sie verhandeln am Geschicktesten, zum Nutzen für den Kunden und für sich selbst.

Bei der ersten Option können Sie auf weitere Tools völlig verzichten.

Eine preishöhere Lösung zu verkaufen gelingt Ihnen um so häufiger, je besser Sie die Kommunikationswerkzeuge beherrschen und erfolgreich einsetzen können.

Nutzen Sie Pencil Selling oder erläutern Sie am Flip-Chart, um Ihren wichtigsten Argumenten Nachdruck zu verleihen.

P&V

Präsentation & Verhandlungsführung

Tools, mit denen Sie Ihre Kompetenzen als Wettbewerbsvorteil einsetzen

Kundengespräche sind Verhandlungen

Jedes Kundengespräch sollte mit einem Abschluss enden: Zumindest mit einer klaren Vereinbarung über die nächste Aktion im Verkaufsprozess. Doch oft wird diese Vereinbarung nicht verhandelt sondern verabredet, ohne sich „die Mühe zu machen“ die eigene Ausgangslage für den nächsten Schritt zu verbessern. Um aber eine 2. oder 3. Position im Vergleich zum einem favorisierten Wettbewerber verbessern zu können, dürfen Sie sich nicht auf Ihren derzeitigen Status ausruhen: Sie müssen Ihre Positionierung um ein oder mehrere Plätze verbessern.

Verhandlungsziele

Innerhalb der Kaufprozesse können verschiedene Engpässe auftreten, die Sie mit Hilfe der Verhandlungsführung beseitigen können, z.B.:

1. Ihr Ansprechpartner hält es für unnötig, dass Sie eine eigene umfassende Bedarfsanalyse erstellen.
2. Sie werden von Ihrem Ansprechpartner daran gehindert, weitere Kontakte (z.B. zu seinem Chef, dem Entscheider) aufzubauen.
3. Ihr Ansprechpartner hält eine Präsentation des Angebotes vor dem Entscheidungsgremium nicht für notwendig.
4. Man erteilt Ihnen eine Absage zur Teilnahme an der Schlussverhandlung oder delegiert Sie zur Preisverhandlung an den Einkauf.

Wenn Argumente nicht weiterhelfen

Wenn Ihre besten Argumente ins Leere laufen, benötigen Sie die Kraft der Verhandlungstechnik. Der Kunde sagt „Nein“ – Sie wollen aber, dass er Ihrem Vorschlag zustimmt: Zur Durchführung einer Bedarfsanalyse, zum Gespräch mit seinem Chef oder dass er Sie zur Preisverhandlung mit dem Einkäufer begleitet. Mit einer auf die jeweilige Situation passgenauen Verhandlungsstrategie erreichen Sie Vereinbarungen, die die Ziele und Wünsche beider Seiten gerecht werden. Und Sie erreichen, dass Sie Ihre Wettbewerbsposition kontinuierlich verbessern können.

Psychologie der Verhandlung

In Verhandlungen mit Kunden treffen nicht nur zwei verschiedene Positionen aufeinander: Es ist ein Zusammenspiel aus unterschiedliche Machtverhältnissen, Emotionen, Reaktionen und Kompetenzen. Immer wieder erleben Anbieter das Ungleichgewicht und die ungünstige Konstellation, in der sie sich befinden, wenn der Kunde seine Macht über die (angeblich vielen) Alternativen hemmungslos ausspielt. Dann verliert der Vertrieb schnell den Glauben an die eigenen Ziele und beugt sich dem Diktat des Preises. Denn das letzte Wort hat immer der Kunde. Sie haben zwei Möglichkeiten: Sie können sich der Macht beugen und Rabatte gewähren oder Sie können den Spieß umdrehen und beiseite legen, und gemeinsam gewinnen. Die Entscheidung liegt ganz in Ihren Händen.

Verhandlungsführung ist mehr, als Preisgespräche zu führen:
Verhandlungsführung unterstützt Sie in **jedem** Kundengespräch.

P&V

Präsentation & Verhandlungsführung

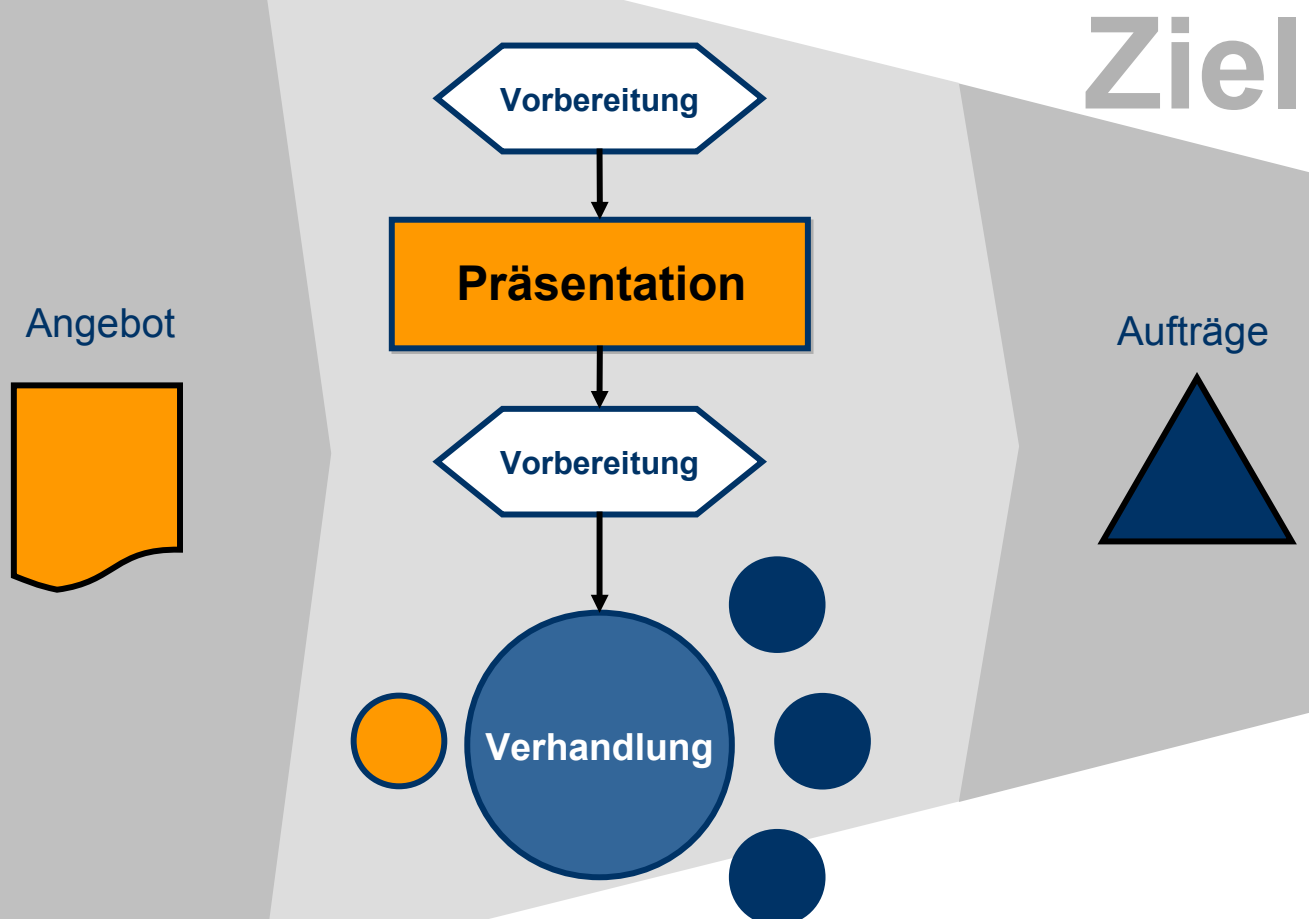
Nach der Präsentation zum Auftrag

Eine gute Auftragschance ergibt sich in einer Verhandlung - unmittelbar nach einer überzeugenden Präsentation. Darum gehören beide Tools zusammen und müssen aufeinander abgestimmt werden. Wie Sie die zwei wichtigen Tools einsetzen, um Ihre Auftragschancen zu verbessern, erfahren Sie in diesem Seminar.

Mit Verhandlungsführung zum fairen Preis

Der Zielkonflikt ist vorprogrammiert: Der Kunde will den Preis Ihrer Leistung verhandeln und Sie müssen den kalkulierten Deckungsbeitrag bewahren. Da der Kunde in der Regel über eine Alternative verfügt, sind Sie in der Defensive und müssen befürchten, dass der Abschluss ohne die geforderten Preisnachlässe nicht zustande kommt. Wie lange wollen Sie das Spiel noch mitspielen?

Mit den Verhandlungs-Tools verbessern Sie Ihre Position, um viel häufiger als bisher einen fairen Preis zu vereinbaren.



Agenda 1. Tag

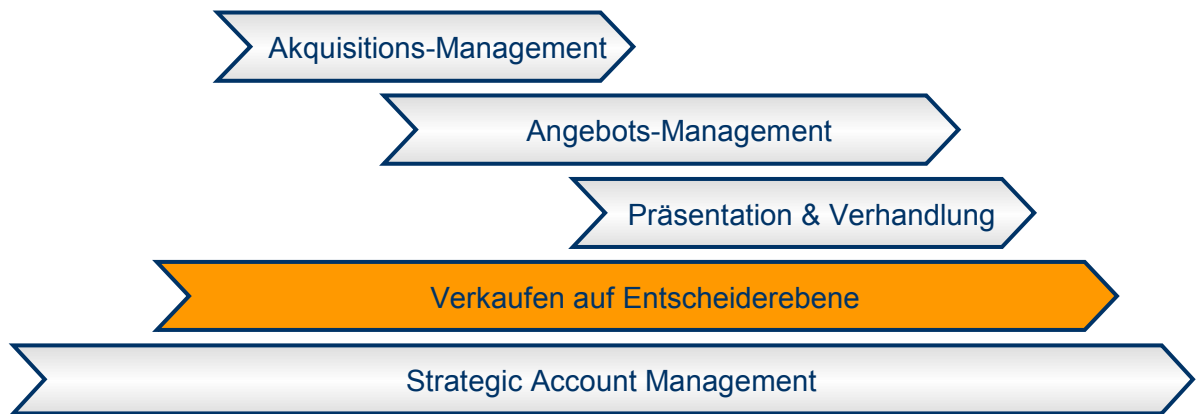
- 09:00 Uhr Begrüßung, Vorstellung des Seminarleiters
Vorstellung der Teilnehmer und ihrer persönlichen Seminarziele
- 09:15 Uhr **Präsentation & Verhandlungsführung**
Zwei wichtige Tools zur Entscheidungsfindung, die sich ideal ergänzen
Vielfältige Einsatzmöglichkeiten und Ziele
- 09:30 Uhr **Workshop: Pencil Selling**
- Visualisierung eines Konzeptes, Prozesses oder einer Idee
- Visualisierung des Kundennutzens
- Die Skizze als Grundlage für eine Entscheidungsfindung
- 11:00 Uhr Pause
- 11:15 Uhr **Workshop: Präsentation am Flip-Chart / White-Board**
- Gestaltungsrichtlinien für eine gute Lesbarkeit
- Die richtige Reihenfolge: Skizzieren, erläutern – oder umgekehrt?
- Wie Sie Ihre Kernaussagen nachhaltig unterstreichen
- Eine gelungene Skizze digital kommunizieren
- 12:45 Uhr Mittagspause
- 13:30 Uhr **Workshop: Produktvorstellung**
- Ein Produkt zu erfahren ist beeindruckender als es zu sehen
- Der Einstieg und dramaturgische Aufbau der Präsentation
- Wie positive Erlebnisse nachhaltig verankert werden
- Wie Sie die Kaufentscheidung unmittelbar beeinflussen können
- 15:00 Uhr Pause
- 15:15 Uhr **Workshop: PowerPoint-Präsentation**
- Gestaltungsgrundlagen für eine wirkungsvolle Präsentation
- Warum 10 Minuten mehr sein können, als eine halbe Stunde
- Wie Sie den Nutzen und den Kunden in den Mittelpunkt stellen
- Wie Sie mit den Kunden den Dialog aufrecht erhalten
- Wie Sie auf unerwartete Ereignisse methodisch richtig reagieren
- Wie Sie im Anschluss der Präsentation während der Diskussion
überzeugen
- 16.45 Uhr **Feedback der Teilnehmer**
- 17:00 Uhr Ende

Agenda 2. Tag

- 09:00 Uhr **Auf Augenhöhe mit Ihren Verhandlungspartnern**
Über welche Verhandlungskompetenzen Ihre Kunden verfügen
warum der Vertrieb über gleich hohe Kompetenzen verfügen sollte
Typische Verhandlungssituationen im B2B-Verkaufsprozess
- 09:15 Uhr **Das Harvard® Konzept**
Die Autoren
Die Philosophie
Die Erfolgsstory
Welche Methodiken diesem Konzept zugrunde liegen
Wann die Beherrschung einiger Tools ausschlaggebend sein können
- 10:30 Uhr Pause
- 10:45 Uhr **Der Normalzustand im B2B ist der Zielkonflikt**
Wie Sie das Tool »Entscheidungsoptionen« zielführend einsetzen.
- Sie wollen eine Terminvereinbarung mit dem Chef?
- Sie wollen nach einer Absage eine zweite Chance?
- Sie wollen eine Entscheidung für eine zukünftige Zusammenarbeit herbeiführen?
Wie Sie Zielkonflikte vermeiden und konstruktive Entscheidungen beeinflussen.
- 12:15 Uhr Mittagspause
- 13:00 Uhr **Vom Kompromiss zur Win-Win-Resultat**
Wie Sie das Tool »Trennung der Interessen von Positionen« zielführend einsetzen
- die Wahrnehmung unterschiedlicher Interessen (auch innerhalb des Buying Centers)
- die Ermittlung objektiver Entscheidungskriterien
- die Bewahrung der bisher erreichten Kundenbeziehung als Mindestziel
Wie Sie ein Ergebnis erzielen, das für beide Seiten einen hohen Nutzen bringt.
- 14:30 Uhr Pause
- 14:45 Uhr **BATNA - best alternative to a negotiated agreement**
Zu wissen, wann ein Verhandlungsausstieg vorteilhafter ist, als eine Übereinkunft
- Um sich dem möglichen Druck des Verhandlungspartners zu entziehen
- Um nötigenfalls einen Gegendruck erzeugen zu können
- Um auch bei einer gescheiterten Verhandlung zu gewinnen
- 16:00 Uhr **Preisverhandlungen gewinnen**
Wie Sie mit Vertrauen statt veralteter Abschlusstechniken den Kunden überzeugen
Warum Sie keine faulen Kompromisse eingehen sollten
Wie Sie die Tricks der Einkäufer erkennen und richtig reagieren
- 16:45 Uhr Seminarfeedback der Teilnehmer und des Seminarleiters
- 17:00 Uhr Ende

CXO

Verkaufen auf Entscheiderebene

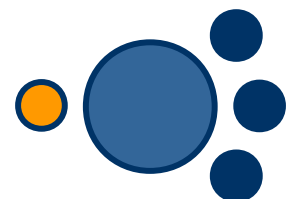


Ziele

Positionierung als Partner Nr. 1



Verhandlungen mit Entscheidern



CXO

Verkaufen auf Entscheiderebene

Es geht zwar einfacher und bequemer – jedoch nicht effizienter und effektiver

Szenarien

In den folgenden drei Szenarien ist eine professionelle Beziehungspflege auf der Entscheiderebene unumgänglich:

1. Sie wollen Ihre derzeitige Wettbewerbsposition um ein oder mehrere Plätze verbessern, um den derzeitigen Stammlieferanten zu verdrängen
2. Aufgrund vergleichbarer Lösungen müssen Sie die Mehrwerte und den Return of Investment besonders gut herausstellen.
3. Das Potenzial des Kunden ist besonders hoch und entsprechend auch die Erwartungen für einen positiven Abschluss.

Wenngleich die Kontaktpflege zur Technik aufgrund der höheren Anzahl der Gespräche und der eigenen Affinität zur Thematik viel einfacher ist, wird sie spätestens dann zum Engpass, wenn es im Laufe des Kaufprozesses nicht gelungen ist, sein Netzwerk zu den anderen Entscheidern zu knüpfen. Das Resultat: Sie werden erst gar nicht zur Präsentation oder den Verhandlungen eingeladen, weil Sie sich und Ihr Unternehmen nicht als alternativer Partner positioniert haben, um *deren* Ziele zu verwirklichen. Diese Entscheider denken und entscheiden auf Basis *ihrer* Schlüsselkriterien, die die Präferenzen der Technik ignorieren können – je nach Macht-verhältnis innerhalb des Buying Centers und den Prioritäten der Unternehmensleitung

Das Buying Center

Das Buying Center ist virtuelles Team mit dem Ziel, eine Kaufentscheidung für eine Investition zu treffen. Die Hierarchie und Anzahl der Mitglieder ist direkt proportional zum Budget. Das hat seinen Grund: man will Fehlentscheidungen verhindern, Kosten einsparen oder Wachstum generieren und einen größtmöglichen Return on Investment erreichen.

Jedes Mitglied des Entscheidungsgremiums hat seine zugewiesene Aufgabe zu erfüllen. Die Hauptverantwortungsbereiche können wie folgt differenziert werden:

1. Strategischer Entscheider: Die langfristige Zielerreichung und die Sicherheit für das Unternehmen
2. Kaufmännischer Entscheider: Die Einhaltung des zur Verfügung stehenden Budgets.
3. Operativer Entscheider: Die Auswirkung der Entscheidung auf das Personal
4. Technischer Entscheider: Die Kompatibilität zu bestehenden Systemen und Anlagen

Networking

Es ist wenig zielführend, einen oder mehrere dieser Entscheider zu ignorieren, denn sie können den Ausschlag geben. Andererseits erfordert es ein klares Konzept, diese Netzwerke zu knüpfen und auf diesen Ebenen zu verkaufen.

Um Kaufentscheidungen unmittelbar zu beeinflussen, ist die Kommunikation auf Entscheiderebene unumgänglich.

CXO

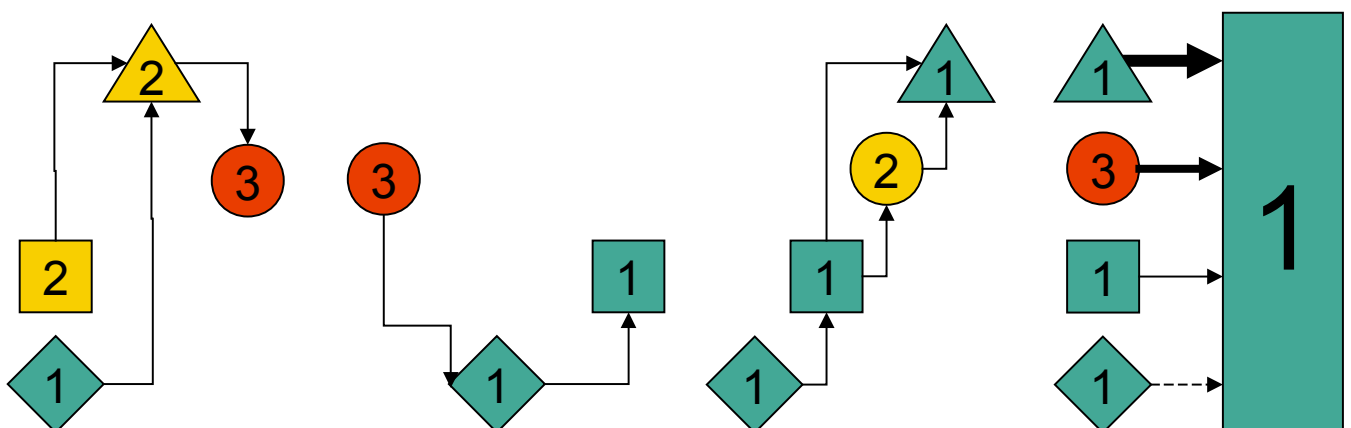
Verkaufen auf Entscheider Ebene

Strategisch durchdachter Plan

Das wesentliche operative Tool des Konzeptes ist die Planung des Verkaufsprozesses in Bezug auf die Wettbewerbssituation und die Entscheidungsphasen des Kunden. Für die Aktionen auf den tritt ein strategisch durchdachter Plan, der sowohl die Chancen auf den unmittelbaren Kaufabschluss erhöht als auch hilft, die eigenen Ressourcen zu schonen um an möglichst vielen chancenreichen Projekten parallel teilnehmen zu können.

Mit Methodik zum Erfolg

Es geht um die Frage, w e r Ihre Hauptansprechpartner sind und in welcher Reihenfolge Sie mit w e m kommunizieren, um in einem komplexen Verkaufsprozess zu einem Win-Win-Resultat zu kommen. Nicht zuletzt geht es um auch die Frage, w a n n der beste Zeitpunkt ist, um sich aus einem Verkaufsprozess höflich zu verabschieden, damit Sie Ihre Ressourcen auf die wirklichen Chancen konzentrieren können und damit Ihre Umsatzziele erreichen.



Die meisten Verkaufsprozesse scheitern nicht am Preis sondern an der falschen strategischen Vorgehensweise.

CXO

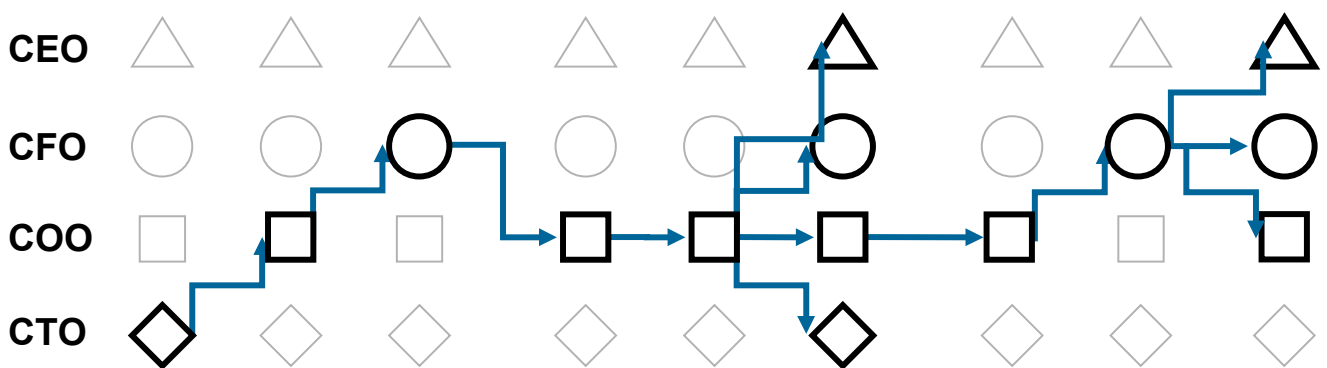
Verkaufen auf Entscheiderebene

Der Entscheidungsprozess im B2B

Wer Entscheidungen proaktiv beeinflussen will, muss die Entscheidungsprozesse des Kunden kennen und die Motive und individuellen Ziele von **allen** Entscheidern verstehen. Mit diesem Fundament an Informationen sowie dem »direkten Draht« zum Management (bzw. Verantwortlichen des Buying Centers) können Sie Ihre Abschlusschancen signifikant verbessern.

CEO, CFO, COO, CTO

Diese inzwischen international üblichen Bezeichnungen sind nur **stellvertretend** für die vier Verantwortlichkeiten innerhalb des virtuellen Buying Centers anzusehen. Die **tatsächliche Hierarchie** der Ansprechpartner ergibt sich aus der Größe des Unternehmens *und* der Höhe des Budgets *und* der strategischen Bedeutung der Entscheidung für das Unternehmen.



CEO Chief Executive Officer – Geschäftsführendes Vorstandmitglied bzw. Geschäftsführer

CFO Chief Financial Officer – Finanzvorstand bzw. Kaufmännischer Geschäftsführer

COO Chief Operating Officer – Betriebsleiter

CTO Chief Technical Officer – Technischer Leiter

Mit der Kommunikation auf Entscheiderebene können Sie Ihre Verkaufschancen signifikant verbessern – insbesondere bei der Gewinnung von neuen Kunden und großen Projekten.

CXO

Verkaufen auf Entscheiderebene

Chancenfreie Verkaufsprozesse vermeiden

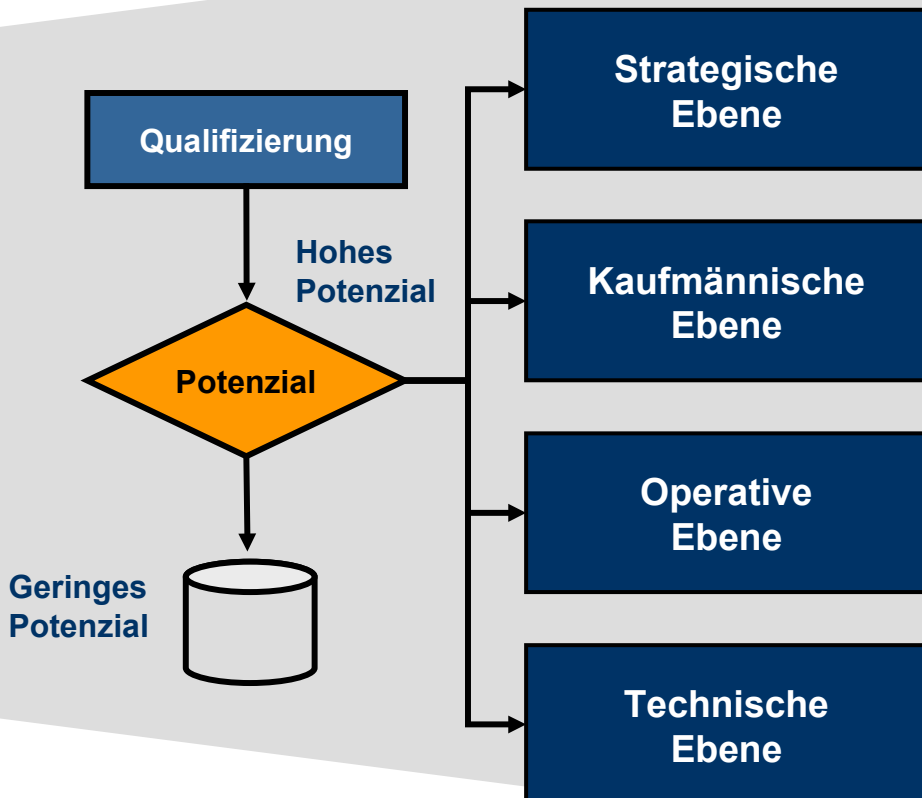
Kundeninterne Entscheidungsprozesse bleiben all jenen weitestgehend verborgen, die keinen oder wenig Kontakt zu den Entscheiderebenen haben und die immer wieder überrascht sind, wenn zugesicherte (oder sicher geglaubte) Aufträge verloren gehen. Die Kommunikation mit den Entscheidern ist besonders effizient und hilft, langwierige und kostenintensive Verkaufsprozesse zu vermeiden, die nahezu chancenfrei sind.

Verhandlungen mit Entscheidern

Wie schnell wird man an Einkäufer delegiert, die nur Eines im Sinn haben: Ihnen den größtmöglichen Rabatt zu entlocken – auf Kosten *Ihres* Deckungsbeitrages. In dem Seminar lernen Sie, wie Sie sich die Möglichkeiten erarbeiten, mit dem CEO und/oder CFO zu verhandeln – ggf. gemeinsam mit Ihrem Vertriebsleiter.

Ziele

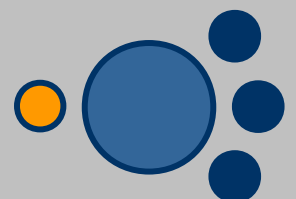
Netzwerkaufbau zum Buying Center



Positionierung als Partner Nr. 1



Verhandlungen mit Entscheidern



Agenda 1. Tag

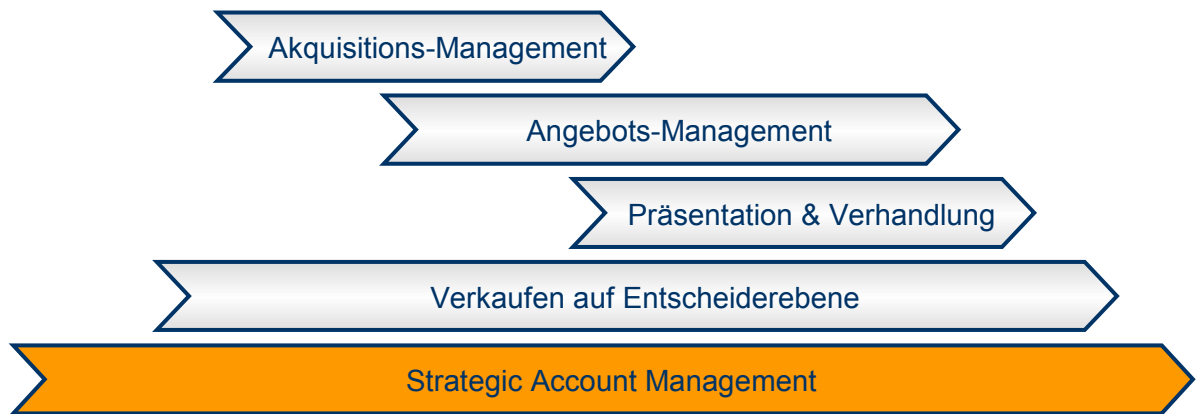
- 09:00 Uhr Begrüßung, Vorstellung des Seminarleiters
Vorstellung der Teilnehmer und ihrer persönlichen Seminarziele
- 09:15 Uhr **Die nächste Ebene**
Sie haben bewiesen, dass Sie verkaufen können. Jetzt geht es um mehr:
- Die Positionierung der Expertise Ihres Unternehmens
- Das Networking zur Entscheiderebene
- Die Präsentation vor den Mitgliedern des Buying Centers
- Die Verhandlungsführung auf Managementebene
- 10:00 Uhr **Respekt ja – Angst nein**
Entscheider freuen sich auf Willenskraft und Durchsetzungsvermögen
Den Verantwortungsbereich und Horizont der eigenen Rolle erweitern
Die neuen Aufgaben zur Routine werden lassen und sich weiter entwickeln
- 10:30 Uhr Pause
- 10:45 Uhr **Das Konzept des strategischen Verkaufens**
Die vier Grundelemente der weltweit erfolgreich eingesetzten Verkaufsstrategie
Warum ein Standard gut, aber ein maßgeschneidertes System noch besser ist
Beispiele aus 12-jähriger Praxis bei HP, GE und Rockwell Automation
- 12:15 Uhr Mittagspause
- 13:45 Uhr **Das Buying Center**
Die individuellen Interessen und Verantwortlichkeiten
1. Der strategische Entscheider
2. Der kaufmännische Entscheider
3. Der operative Entscheider
4. Der technische Entscheider
Die Beeinflusser der vier Hauptentscheider
- 14:30 Uhr Pause
- 14:45 Uhr **Potenzialanalyse**
- Wie Sie das wahre Potenzial des Kunden einschätzen können
- Wie Sie Ihre Verkaufschancen realistisch einschätzen können
- Wie Sie aus den Ergebnissen die richtigen Entscheidungen treffen können
- 13:00 Uhr **Qualifizierung & Fokus**
Ermittlung der unmittelbaren, mittel- und langfristigen Potenziale
Ermittlung der für das strategische Verkaufen erforderlichen Ressourcen
Konzentration auf die Top-Kunden und Top-Opportunities
- 16.45 Uhr **Vorstellung der Agenda für den 2. Tag**
- 17:00 Uhr Ende

Agenda 2. Tag

- 09:00 Uhr **CXO-Networking - der Weg zur Entscheiderebene**
 Alternative Kontaktaufnahmen: Von der Empfehlung bis zum Coach
 Relevante Termine innerhalb der verschiedenen Projektphasen.
 Gesprächsvorbereitung: C-Level-Fragen und Argumentationen vorbereiten.
 Den strategischen und kaufmännischen Nutzen der Lösung formulieren
- 10:30 Uhr Pause
- 10:45 Uhr **Workshop: CXO-Networking**
 Was sind die *persönlichen* Herausforderungen bei der Umsetzung?
 Was sind die bisherigen Erfahrungen und welche Alternativen bevorzuge ich?
 Welche Gespräche mit Executives habe ich gut / nicht so gut geführt?
 Was waren die Ursachen?
 In welchen Bereichen muss ich mich noch verbessern?
- 12:15 Uhr Mittagspause
- 13:00 Uhr **Workshop: Projektanalyse**
 In welcher Projektphase befindet sich das Projekt?
 Mit welchen Entscheidern habe ich in welcher Projektphase kommuniziert?
 Mit welchen Entscheidern habe ich noch *n i c h t* kommuniziert?
 Wie sind die Haltungen der Ansprechpartner gegenüber unserer Lösung?
 Wie ist unsere Positionierung gegenüber dem Wettbewerb?
 Mit welcher Wahrscheinlichkeit werde ich das Projekt abschließen?
- 14:30 Uhr Pause
- 14:45 Uhr **Workshop: Passgenaue Verkaufsstrategien entwickeln**
 Welche Entscheider/Executives müssen in welcher Projektphase kontaktiert werden?
 Wie werde ich die Kontakte herstellen?
 Wer kann mich dabei unterstützen?
 Mit welchen Blockaden ist zu rechnen und wie reagiere ich darauf?
 Wie kann ich die Entscheidung des Gremiums für unser Projekt positiv beeinflussen?
- 15:45 Uhr **Workshop: Planung und Vorbereitung zur operativen Umsetzung**
 Zusammenfassung der Nutzen-Argumentation
 Bestehende Präsentationen anpassen und weiterentwickeln.
 Formulierung der Zielsetzung und Strategie für Gespräche mit Executives.
 Konkrete Maßnahmen beschreiben zur Managen der Top-Verkaufsprozesse
- 16:45 Uhr Seminarfeedback der Teilnehmer und des Seminarleiters
- 17:00 Uhr Ende

SAM

Strategic Account Management



Projekt-Coaching

Projekt-Coaching

Projekt-Coaching

Ziele

Positionierung
als langfristiger
Partner Nr. 1



Signifikantes
Umsatz-
Wachstum



SAM

Strategic Account Management

Strategic Account Management wird für viele Unternehmen, die ehrgeizige Wachstumspläne, gerade in einem internationalen Kontext verfolgen, zu einem immer wichtigeren Thema.

Das Management-System

Strategic Account Management ist ein Sales System, mit dem Sie Ihre Wachstumsstrategien effektiver umgesetzt können. Mit der Ausbildung zum Strategic Account Manager werden Strategien, Tools und Skills vermittelt, um nationale und internationale Großprojekte zu gewinnen.

USP

Die Philosophie des Strategic Account Managements basiert auf einem Konzept, von der nicht nur die Teilnehmer und Unternehmen sondern zu gleichen Teilen auch die Kunden profitieren. Es geht nicht darum, wie man Kunden besser überzeugt, schneller zum Abschluss führt und kurzfristig mehr Umsatz generiert. Das primäre Ziel ist es, eine bessere Wertschöpfung für beide Seiten zu erreichen. Dass Sie anschließend mehr verkaufen, weil Sie durch eine bessere Wertschöpfung für den Kunden einen klaren Wettbewerbsvorteil erzielen, ist die logische Konsequenz.

Der Kunde wird es also begrüßen, wenn Sie Ihre Kenntnisse im Bereich Strategic Account Management erweitern, denn es ist auch sein Value added, den Sie durch Ihre Kompetenz vergrößern.

Die Rolle des Strategic Account Managers

Das Seminar unterstützt Key Account Manager in ihrem Ziel, den nächsten Level im Sales zu erreichen: zum Value Creator, dem Wertschöpfer für den Kunden. Der Prozess ist nicht getrieben von „akquirieren, präsentieren und verkaufen“, sondern von „identifizieren, entwickeln und erreichen“. Der Key Account Manager ist nicht mehr in der Rolle eines „Vertriebsingenieurs“ sondern eines „Entwicklungsingenieurs“ für passgenaue Kundenlösungen, der strategisch und unternehmerisch denkt und handelt, um Mehrwerte für den Kunden zu schaffen.

Weil die Kunden diesen neuen Ansatz nicht nur begrüßen sondern immer mehr fordern werden, kann eine Vorreiterrolle innerhalb der eigenen Branche zum absoluten Wettbewerbsvorteil werden, um die Wachstumsziele effizient und effektiv zu erreichen.

Ziele

1. Neue Kundensegmente erschließen
2. Wertschöpfungen kreieren
3. Entwicklung einer bessern Kundennähe zu Top-Entscheidern und zum Management
4. Die Wettbewerbsposition nachhaltig stärken

Strategic Account Management hat zum Ziel, das Selling Center und Buying Center an den Verhandlungstisch zu führen und ein Win-Win-Resultat zu vereinbaren.

SAM

Strategic Account Management

Das System

Der Kern des Systems beschreibt die Entwicklung strategisch relevanter Netzwerke zwischen dem Selling Center und dem Buying Center mit dem Ziel, neue Key Accounts zu gewinnen, neuer Regionen, Länder oder Märkte zu erschließen und Global Accounts entsprechend ihrer Bedeutung optimal zu betreuen.

Die Module

Das System beinhaltet sieben Module, die miteinander verzahnt sind und sich an dem übergeordneten Ziel orientieren, wenn es beispielsweise darum geht, Potenziale der Global- oder Key Accounts zu entwickeln, neue Vertriebsgebiete aufzubauen oder strategische Accounts zu gewinnen.

Ziele - Potenziale ausschöpfen / Vertriebsgebiete aufbauen / strategische Potenziale gewinnen

Strategien - Zur Entwicklung passgenauer Sales-Prozesse

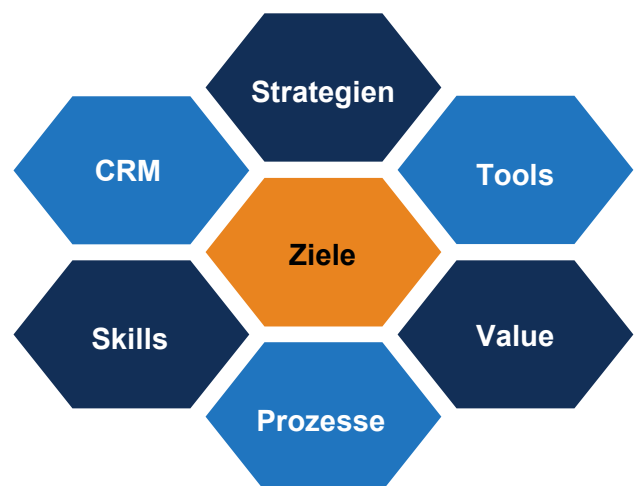
CRM - System zum Managen der Sales-Prozesse und Kundenbeziehungen

Tools - Networking, Positionierung, Zielanalyse, etc.

Skills - Persönliche Kompetenzen zum Managen der Sales-Prozesse

Value - Die Entwicklung und Kommunikation von Werten - als zentrale Wertschöpfung des Strategic Account Managers.

Prozesse - Planen, managen und optimieren individueller Sales-Prozesse für Global, Strategic, Key und General Accounts (je nach Zielsetzung).



Mit der Installation des Strategic Account Managements ist es möglich, eine höhere Wertschöpfung für den Kunden und für das eigene Unternehmen zu erreichen.

SAM

Strategic Account Management

Selling Center und Buying Center

Das Ziel des Strategic Account Management ist es, das Selling Center und das Buying Center an den Verhandlungstisch zu führen und ein Win-Win-Resultat zu vereinbaren. Bereits in der frühen Phase wird ein Selling Center etabliert, das auf Augenhöhe mit den Mitgliedern des Buying Centers kommuniziert. Der Strategic Account Manager hat hierbei die Aufgabe, die Ressourcen des Selling Centers effektiv in den Verkaufsprozess einzubringen, um das Projekt hoher Wahrscheinlichkeit zu gewinnen.

Value Creation Management

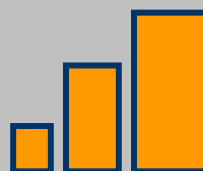
Der Kern des SAM-Systems ist die Zusammenführung zweier Team-Kompetenzen auf allen relevanten Kommunikations- und Entscheidungsebenen, um eine Wertschöpfung zu entwickeln. Der Value Creating Process ist der eigentliche Antrieb und die Motivation aller Stakeholder, eine signifikante Verbesserung zu erreichen oder neue Geschäftsfelder zu erschließen.

Führung Selling Center
und Koordination zum
Buying Center*



*National oder Global

Value
Creation
Management



Positionierung
als langfristiger
Partner Nr. 1



Signifikantes
Umsatz-
Wachstum



Agenda 1. Tag

- 09:00 Uhr Begrüßung, Vorstellung des Seminarleiters
Vorstellung der Teilnehmer und ihrer persönlichen Seminarziele
- 09:15 Uhr **Das System SAM**
Ziele
Strategien
Einsatzbereiche und Szenarien
- 09:45 Uhr **Opportunity-Management**
Analyse der Wettbewerbsposition, Kundenpotenzial und Verkaufschance
Phasen der Verkaufsprozesse
Entwicklung kundenspezifischer Strategien
- 10:30 Uhr Pause
- 10:45 Uhr **Networking**
Aufbau und Pflege strategischer Geschäftsbeziehungen
Multiplikatoren im Kundenunternehmen
Beziehungsmanagement
Empfehlungsmarketing
- 12:15 Uhr Mittagspause
- 13.00 Uhr **Buying Center**
Die Entscheidungsprozesse des Kunden
Die Zusammensetzung des Buying Centers
Strategien, Rollen und Haltungen der Kaufentscheider
Blockaden erkennen und überwinden
- 14:30 Uhr Pause
- 14.45 Uhr **Selling Center**
Kriterien zur Formierung eines Selling Centers
Peer-to-peer Kommunikation auf Entscheider-Ebene
Eigene Ressourcen chancenorientiert einsetzen
Terminplanung und Vorbereitung
- 16:00 Uhr **Führung eines Selling Centers**
Etablierung und Führung eines virtuellen Teams
Koordination der Selling- und Buying-Prozesse
Effektive Zielerreichung
- 16.45 Uhr **Vorstellung der Agenda für den 2. Tag**
- 17:00 Uhr Ende

Agenda 2. Tag

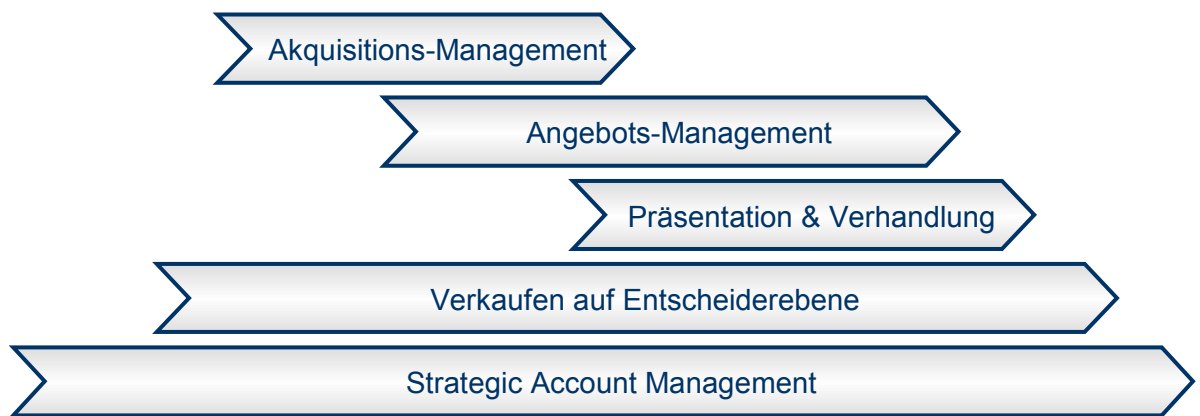
- 09:00 Uhr **Workshop**
Entwicklung strategischer Sales-Prozesse
Vorstellung der Ziele und Inhalte der verschiedenen Prozesse
Einteilung der Gruppen entsprechend der individuellen Interessen
- 10:00 Uhr **Gruppe A: Potenzialentwicklung bestehender Accounts**
Wie Sie die Potenziale Ihrer General Accounts und Key Accounts noch besser aus als bisher ausschöpfen und die Umsätze erhöhen
- 10:00 Uhr **Gruppe B: Vertriebsgebiet neu aufbauen**
Wie Sie eine nachhaltige Neukundengewinnung und Steigerung der Marktanteile innerhalb eines Vertriebsgebietes erreichen.
- 10:00 Uhr **Gruppe A: Fokus Potenzialentwicklung bestehender Accounts**
Wie Sie Strategische Potenziale - die Stammkunden der Wettbewerber, die bereits die Vorteile einer langfristigen Partnerschaft zu schätzen wissen, gewinnen.

Coaching durch den Seminarleiter während der Gruppenarbeiten
- 11:00 Uhr Pause
- 11:15 Uhr **Vorbereitung zur Präsentation der Gruppenarbeiten**
- 12:15 Uhr Mittagspause
- 13:00 Uhr **Präsentation der Gruppenarbeiten**
Feedback der Teilnehmer und des Seminarleiters
- 14:30 Uhr Pause
- 14:45 Uhr **Planung eines individuellen strategischen Sales-Prozesses**
Auf Basis des bisher Gelernten
Zur Optimierung eines bestehenden Sales-Prozesses
Erstellung einer persönlichen To-Do-Liste zur Umsetzung

Einzelcoaching durch den Seminarleiter
- 16:15 Uhr **Präsentation der Einzelarbeiten**
Feedback der Teilnehmer und des Seminarleiters
- 16:45 Uhr Seminarfeedback
- 17:00 Uhr Ende

PRO

Projekt-Coaching



Ziele



Strategische Accounts gewinnen

PRO

Projekt-Coaching

Berufsbegleitendes Coaching zur Gewinnung strategisch relevanter Accounts und Projekte

Ziele

Im Projekt-Coaching arbeiten Coach und Coachee als virtuelles Team, um klar vereinbarte Vertriebsziele gemeinsam zu erreichen. Der Coach ist der Supporter für innovative Ideen, bewährte Tools und Best Practices, um zusätzliche Kompetenzen aufzubauen und Prozesse zu optimieren. Der Coachee überträgt die gemeinsam erarbeiteten Strategien in die Praxis und verbessert so kontinuierlich seine Sales-Performance. Das Projekt-Coaching ist die ideale Ergänzung zum Sales-Training. Der Fokus liegt auf:

- Identifizierung etwaiger Engpässe
- Optimierung der Verkaufsprozesse
- Diskussion wichtiger, abschlussrelevanter Entscheidungen
- Begleitung von Veränderungsprozessen
- Reflektion von positiven als auch negativen Resultaten
- Persönlicher Weiterentwicklung
- Erreichung vereinbarter Umsatzziele

Strategische Accounts und Projekte gewinnen

Insbesondere im Aufgabenbereich des Strategic Account Managements stehen die Mitarbeiter vor besonders großen Herausforderungen und einer hohen Verantwortung für das Vertriebsteam, wenn es z.B. darum geht,

- **ein neues Vertriebsgebiet aufzubauen,**
- **strategisch bedeutende Accounts zu gewinnen,**
- **Potenziale der Key Accounts höher auszuschöpfen und**
- **Global Accounts zu betreuen oder zu akquirieren.**

In der Anfangsphase ist es besonders wichtig, die eigenen Ressourcen auf die richtigen Projekte und Aufgabenbereiche zu fokussieren und eine gute Abschlussbilanz zu erzielen. Das Projekt-Coaching bietet durch die Best Practice Strategien eines erfahrenen Sales-Coaches die erforderliche Unterstützung, um ambitionierte Vertriebsziele erreichen zu können.

PRO

Projekt-Coaching

Eine hohe Erfolgsquote erreichen

Das Projekt-Coaching **SAM** führt durch alle Disziplinen zur Gewinnung von strategisch relevanten Kunden und Projekten. Der Fokus ist auf eine effiziente Steuerung der Verkaufsprozesse und der Kommunikation auf Top-Entscheider-Ebenen ausgerichtet, um eine möglichst hohe Erfolgsquote zu erreichen. Das Ziel des Projekt-Coaching SAM ist es, ein hohes Wachstumsmoment zu generieren, das im Anschluss der Zusammenarbeit auf Basis der vermittelten Best Practices selbstständig weiter entwickelt werden kann - als Start oder Fortsetzung einer Vertriebskarriere sowie zur kontinuierlichen Erreichung persönlicher Vertriebsziele, wie z.B.:

- Signifikante Steigerung des Umsatzpotenzials der Global- und Key Accounts.
- Deutliche Verbesserung des Marktanteils in einem Vertriebsgebiet.
- Nachhaltige Gewinnung von strategisch wichtigen Neukunden.

Die Kombination aus Zielsetzung, individuellem Coaching und Workshops in kleinen Gruppen ergibt einen optimalen Supportmix für die Entwicklung individueller Fähigkeiten zur Erreichung der vereinbarten Vertriebsziele und der angestrebten Work/Life-Balance. Regelmäßig erfolgt ein Controlling der gesetzten Meilensteine, um etwaige Zielabweichungen zu erkennen und entsprechende Maßnahmen zu diskutieren und umzusetzen.



PRO

Projekt-Coaching

Zielgruppe

Das Projekt-Coaching SAM wird für Strategic-, Key- und General Account Manager individuell konzipiert, die ihr persönliches Potenzial voll ausschöpfen wollen und willens sind, die dafür nötige Entwicklungsarbeit zu leisten. Sie sind aufgeschlossen für neue Ideen und internationale Best Practices, um ihre Vertriebsziele effizient und effektiv zu erreichen - auf Basis einer gesunden Work/Life-Balance. Damit diese Herausforderung kein Ziel bleibt sondern auch erreicht werden kann, richtet sich das Projekt-Coaching an eine Zielgruppe geeignet, für die folgende Punkte zutreffen:

- Sie verantworten ein strategisches Vertriebsgebiet und wollen eine deutliche Umsatzsteigerung erreichen.
- Sie haben solide kommunikative Basis-Kompetenzen
- Sie verfügen über eine sehr hohe Motivation zur aktiven Mitarbeit und Zielerreichung und der Bereitschaft, die Themen durch Selbststudium zu vertiefen.
- Sie setzen die gemeinsam erarbeiteten Strategien unmittelbar und konsequent in die Praxis um, bis sie zur Routine werden.

Der Nutzen, der sich während und im Anschluss des Projekt-Coachings ergibt:

- Vertriebliche Fitness, um auch höhere Wachstumsquoten zu meistern
- Kontinuierliches Erzielen oder Übertreffen der Vertriebsziele
- Höhere Karrierechancen aufgrund überragender Leistungen
- Erreichen der persönlich gewünschten Work/Life-Balance

Benefit für das Unternehmen

Bereits mit einem einzigen zusätzlich gewonnenen Auftrag kann sich das Projekt-Coaching amortisieren. Aber es geht um mehr als um einen oder mehrere Aufträge zu gewinnen. Das Projekt-Coaching unterstützt die Vertriebsleitung in den folgenden Aufgabenstellungen und Zielsetzungen:

1. Erreichen oder Übertreffen der Vertriebsziele innerhalb des vereinbarten Vertriebsgebietes
2. Entlastung des Vertriebsleiters von Projektbesprechungen zur Steuerung strategisch relevanter Verkaufsprozesse
3. Know-how-Transfer durch Einsatz neuer strategischer Vorgehensweisen, die auch anderen Mitarbeitern zur Verfügung stehen

PRO

Projekt-Coaching

Inhalte

Die folgenden Inhalte können nur Beispiel gebend sein:

- **Akquisition:** Systematischer Auf- und Ausbau **strategischer** Kundenpotentiale
- **Analysen:** Wettbewerbsanalysen und **Qualifizierung** der Opportunities
- **Kontakt zur Entscheidungsebene:** Aufbau von **wirkungsvollen** Kundennetzwerken
- **Realisierung** von gemeinsamen **Wachstumszielen** mit den Kunden
- **Optimierung der Sales-Prozesse:** **Kommunikation** zwischen allen Schnittstellen
- **Klare Zielorientierung:** **Fokus** auf Wachstumsmärkte und potenzielle Kunden
- **Prozessmanagement:** **Passgenaue Steuerung** der Vertriebsprozesse
- **Verbesserungsprozess:** **Analyse** der nicht gewonnenen Verkaufsprozesse
- **Klare Positionierung:** Differenzierung zum Wettbewerb und Kommunikation des **Value-added** der Leistungen
- **Know-how-Transfer:** Erforderliche **Tools & Skills** um Verhandlungen vorzubereiten und auf Entscheiderebene zu gewinnen



PRO

Projekt-Coaching

Systematik

Der zugrunde gelegte systemische Ansatz gewährleistet, dass Lernerfolge bereits von Anfang an und während des gesamten Ausbildungsverlaufs erfahrbar sind und nicht erst gegen Ende, wenn alle vermittelten Best Practices von den Teilnehmern selbstständig umgesetzt werden können. Der Vorteil besteht darin, dass der Erfolg des Coachings vor allem auf Basis der KPIs aus der angewandten Praxis bewertet wird. Im Mittelpunkt stehen:

- **Steigerung des Umsatzes und des Ertrages**
- **Steigerung der Effizienz (durch weniger verlorene Projekte)**
- **Steigerung der Effektivität (durch das Erreichen oder Übertreffen der vereinbarten Umsatzziele)**

Aufgrund des messbaren Erfolgs, der permanenten Transferkontrolle durch die Anwendung des Wissens in der Praxis und dem kontinuierlichen Austausch, wird der Nutzen dieses Ausbildungsprogramms sehr schnell erfahrbar – sowohl für den Coachee als auch für die Unternehmen, die ihren Mitarbeitern die Teilnahme ermöglichen.

Zielvereinbarung

Vor Beginn des Projekt-Coachings werden die zu erreichenden Ziele gemeinsam mit der Vertriebsleitung, dem Mitarbeiter und dem Sales-Coach vereinbart. Darüber hinaus kann durch Einbeziehung der Mitarbeiter in die Gestaltung des Coachingprozesses die Motivation gestärkt werden, denn sie übernehmen damit einen Teil der Verantwortung für die Umsetzung in die Praxis.

Controlling

Zu den vereinbarten Zeiten erfolgt ein Controlling der gesetzten Meilensteine, um etwaige Zielabweichungen zu erkennen und entsprechende Maßnahmen zu diskutieren und umzusetzen. Während des gesamten Projekt-Coachings werden die Erwartungen mit den erreichten Zielen abgeglichen. Transferkontrolle von Beginn an ist uns wichtig!

PRO

Projekt-Coaching

Zusammenfassung

Der Fokus des Projekt-Coachings ist auf eine effiziente Steuerung der Verkaufsprozesse und der Kommunikation auf Top-Entscheider-Ebenen ausgerichtet. Den Strategic-, Key- und General Account Managern wird über ihr bereits vorhandenes Wissen hinaus eine solide Basis vermittelt, mit der sie insbesondere die **strategisch relevanten Accounts und Projekte** mit signifikant höherer Abschlusswahrscheinlichkeit gewinnen.

Die Effizienz und Effektivität der Vertriebsprozesse werden gesteigert, insbesondere dadurch, dass weniger Ressourcen in chancenlosen Projekten verpuffen, sondern dass mehr Zeit in realistisch zu gewinnende Projekte investiert wird.

Der Umsatz und der Ertrag werden gesteigert, weil mehr Projekte bereits während, aber insbesondere in der gesamten Zeitspanne im Anschluss der Zusammenarbeit gewonnen werden können.



SALES

Training & Projekt-Coaching

Kontakt

Für weitere Informationen und für ein persönliches Gespräch stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung.

Klaus Schein

Trainer & Sales-Coach

klaus.schein@delta-projekt.com

Zentrale

DELTA PROJEKT

Dorfring 9

D-27801 Dötlingen



Orte der offenen Seminare

Termine, Preise und Anmeldung unter:

www.delta-projekt.com

Konzept

SALES Training & Projekt-Coaching

© 2014 DELTA PROJEKT · Klaus Schein, Dipl.-Ing.(FH)