Vertriebsseminare

TGCG
Management Consultants

Experten für Training, Coaching und Beratung von Vertriebsorganisationen

Vertriebsseminare **liefert ein umfangreiches Trainingsprogramm für den Vertrieb. Das reicht vom Direktverkauf über komplexe Projektgeschäfte bis hin zum mehrstufigen Vertrieb, von der Distribution bis zum Key Account Management.**

Dieses Trainingsprogramm ist für die Vertriebspraxis konzipiert – mit bewährten Standards, den erforderlichen Tools und aktuellen Innovationen.

Unser Anspruch ist es, jeden einzelnen Teilnehmer und seine Vertriebsorganisation noch leistungsfähiger zu machen. Dafür sorgt ein Team von erfahrenen Vertriebsexperten.

Wir arbeiten branchenübergreifend und international. Alle im Programm aufgelisteten Seminare und Veranstaltungen führen wir auch als maßgeschneidertes Training für Ihr Unternehmen durch – in deutscher und englischer Sprache.

Gerne vereinbaren wir mit Ihnen einen ersten, für Sie kostenfreien Beratungstermin vor Ort, um die Rahmenbedingungen für ein individuelles Angebot abzustimmen.

Das können Sie erwarten:

- **Unsere Trainer sind Vertriebsexperten** mit dem für das jeweilige Seminar erforderlichen Fach- und Erfahrungswissen – im Durchschnitt **über 15 Jahre Vertriebs- und Trainingskompetenz.**
- Die vermittelten **Inhalte und Werkzeuge** in jedem Seminar **sind erprobt,** in der Praxis **direkt anwendbar** und über **tausende von Rückmeldungen** als hilfreich und zielführend bewertet worden.
- Unsere Lernmethoden ermöglichen einen **ermüdungsfreien Seminarverlauf, stressfreies Arbeiten,** einen **intensiven Austausch** sowie **konkretes und konstruktives Feedback** zu Stärken und Lernthemen.
- Wir führen jedes Seminar auch als **Einzel-Coaching oder Kleingruppen-Coaching** durch.
- In jedem unserer Trainings erhalten Sie die Möglichkeit, **Ihre persönliche Situation** und Problemstellung einzubringen und lösungsorientiert zu bearbeiten.

Was uns als Trainer wichtig ist:

- Ausgeprägter **kooperativer vertrauensvoller** Arbeitsstil
- Potentiale von Mitarbeitern **erkennen** und bewusst **weiterentwickeln**
- **Spaß** bei der gemeinsamen Arbeit und am **gemeinsamen Lösen** komplexer Problemstellungen
- **Positives Denken** und Suche nach **innovativen,** aber praktisch umsetzbaren Lösungen
- Ausgewogenes Verhältnis von **Fordern** und **Fördern** in der Trainingsarbeit
- **Kundenorientiertes** Engagement als Dienstleister **„24 Stunden am Tag“**

Impressum:
TGCG – Management Consultants
Mannesmannufer 6
40213 Düsseldorf
0211 36 117 980
info@tgcg.,de

In kompetitiven Märkten sind es die Mitarbeiter, unterstützt durch den effektiven Einsatz innovativer Vertriebs-Tools, die über den Erfolg beim Kunden entscheiden. Darum sind unsere Seminare auf drei zentrale Zielgruppen zugeschnitten:

(Top-)Management, Führung
(Key) Account Manager
Back Office und Service

(Top-)Management, Führung

Verkaufsleitung

Change Management in Vertriebsorganisationen	1.01
Mit Kennzahlen einen Vertrieb steuern	1.02
Instrumente zur Optimierung der Vertriebsleistung	1.03
Account Manager fördern und entwickeln	1.04
Das Management von Schlüsselkunden aufbauen und optimieren	1.05
Gestaltung von Preisstrukturen	1.06
Branchen- und Kundensegmentierung	1.07
Team-Selling: Account-Teams zu Hochleistungsteams entwickeln	1.08
Messen als strategisches Vertriebsinstrument planen	1.09
Führung auf Distanz – Vertriebsteams virtuell führen	1.10
Neue Account Manager gewinnen und auswählen	1.11

Organisation und Zusammenarbeit im Vertrieb

Vision, Mission und Leitbild im Vertrieb	2.01
Vertriebsprozesse optimieren	2.02
Optimierung der vertrieblichen Aufbau- und Ablauforganisation	2.03
Customer Relationship Management – systematische Kundenpflege	2.04
Data Mining im Kundenmanagement	2.05
Stellenbeschreibungen im Vertrieb gestalten	2.06
Managementorientierte Gestaltung von Konzepten und Entscheidungsvorlagen	2.07
Management zur erfolgreichen Neukundengewinnung	2.08
Pricing-Strategien – Optimierung Ihres betriebswirtschaftlichen Erfolgs	2.09
Wissenstransfer bei Fach- und Führungskräftewechsel	2.10

Kommunikation für Manager

Grundlagen wirksamer Führung	3.01
Neue Führungskraft – erfolgreich durch die ersten 100 Tage	3.02
Psychologische Grundlagen zur Mitarbeiterführung	3.03
Führen von Mitarbeitergesprächen – vom Motivations- zum Kritikgespräch	3.04
Mitarbeiter und Leistung glaubwürdig bewerten	3.05
Mitarbeiter-Jahresgespräch erfolgreich führen	3.06
Führen mir Zielen – Ziele finden, formulieren und vereinbaren	3.07
Feedback geben – ein unterschätztes Erfolgsmoment	3.08

(Key) Account Manager

Gesprächskompetenzen

Zielorientierte Verkaufsgespräche – Best of Sales, Basic	4.01
Effiziente Verkaufsgespräche – Best of Sales, Update	4.02
Wie Kunden schneller Vertrauen fassen	4.03
Jahresgespräche mit Kunden optimal nutzen	4.04
Überzeugend argumentieren	4.05
Präsentieren und frei sprechen	4.06
Grundlagen, um in einer Verhandlung zu bestehen	4.07
Schwierige Verhandlungen meistern	4.08
Strategien und Taktiken zur Preisanpassung	4.09
Konflikte mit Kunden professionell bearbeiten	4.10
Erfolgreiche Kundenansprache am Telefon	4.11
Auf der Messe akquirieren	4.12

Methodische Kompetenzen

Persönliche Wirkung optimieren	5.01
Kunden-und Teamorientierung im Vertrieb	5.02
Excel-Skills verbessern	5.03
Social Media im Verkauf	5.04
White Boarding – am und mit dem Flipchart präsentieren	5.05
PowerPoint und iPad – Präsentieren mit neuer Technik	5.06
Moderieren von Workshops und Meetings in komplexen Projekten	5.07
Train the Trainer für Mitarbeiter im Verkauf	5.08
Zielorientiertes Fragen – mit Technik und Konzept mehr erfahren	5.09
Value Creation – mit Wertschöpfung verkaufen	5.10
Kaufmännisch argumentieren, finanzielle Kennzahlen nutzen	5.11
Grundlagen des Financial Managements für den technischen Vertriebsmitarbeiter	5.12
Entscheidungsvorlagen und Konzepte optimieren	5.13

Strategische Kompetenzen

Selbst-Organisation und Kundenmanagement	6.01
Kundenbesuche effizienter planen und durchführen	6.02
Umsatzwachstum mit neuen Kunden	6.03
Aktive Betreuung und Entwicklung von Stammkunden	6.04
Weiterbildung zum Key Account Manager für Investitionsgüter	6.05
Mit Empfehlungen Neukunden gewinnen	6.06
Erfolgreich Kunden zurückgewinnen	6.07

Back Office und Service

Kommunikation für das Back Office und Mitarbeiter im Service

Grundlagen der Kommunikation	7.01
Schwierige Gespräche am Telefon meistern	7.02
Kundenorientiertes Verhalten am Telefon	7.03
Kundenorientiertes Verhalten in Service und Support	7.04

Prof. Dr. Stefan Helmke

Seit 1996 praktizierender Vertriebler sowie Trainer, Coach und Berater für Vertriebsorganisationen mit den Schwerpunkten Vertriebssteuerung und Vertriebsprozesse. Studium der Betriebswirtschaftslehre, Promotion am Heinz Nixdorf Institut der Universität Paderborn, Buchautor, Fachverantwortung Vertriebsmanagement an der privaten Fachhochschule der Wirtschaft Bergisch Gladbach. Weitere Themen: Change Management, zertifizierter Trainer für das Prozessplanspiel FERTIGO AG, internationale Vertriebstrainings.

Prof. Dr. Matthias Uebel

Seit 1997 praktizierender Vertriebler sowie Trainer, Coach und Berater für Vertriebsorganisationen mit den Schwerpunkten Vertriebsprogramme und -controlling. Studium der Betriebswirtschaftslehre u. a. in Cambridge und Wien, Promotion am Heinz Nixdorf Institut der Universität Paderborn, Dozent an der privaten Hochschule für Oekonomie und Management Düsseldorf, Buchautor. Weitere Themen: Konzeption maßgeschneiderter Trainingsprogramme für den Vertrieb, Inhouse-Trainer bei vielen DAX-Unternehmen.

Matthias Essing

Seit 1998 selbstständiger Trainer, Coach und Berater für Vertriebsorganisationen mit dem Schwerpunkt Verkaufskompetenzen. Studium der Geistes- und Sozialwissenschaften, Ausbildung zum Verkäufer. Junior- und Senior-Trainer bei Mercuri International. Ausbildung zum ILP-Coach und DISG-Trainer. Weitere Themen: Kompetenzdiagnostik (Best of Sales), Leistungsbeurteilung und Führungskräftecoaching. Spezielle Erfahrung in der Konzeption und Durchführung von komplexen Trainings- und Changeprojekten im Vertrieb.

Ralf Droll

Seit 2008 Trainer, Coach und Berater für Vertriebsorganisationen mit dem Schwerpunkt Vertriebssteuerung und Vertriebsmethoden. Studium der Betriebswirtschaftslehre, Fachautor, langjährige Industrieerfahrung. Weitere Themen. Inhouse-Trainer bei vielen mittelständischen Unternehmen.

Siggi Willmann

Account Manager und seit 1993 Trainer für Vertriebsteams und Berater für Vertriebsorganisationen in B2B. Teamleiter in verschiedenen internationalen Unternehmen. Seit 2008 selbstständiger Trainer und Berater mit den Schwerpunkten: Vertriebsqualifikationen von Account Managern, Strategie- und Planungsinstrumente für KAM, Führungskompetenzen entwickeln für junge Vertriebsleiter, Wissenstransfer-Prozesse managen.

Thomas Körzel

Diplom-Psychologe, Berater, Trainer und Coach, seit 2007 Inhaber des Büros für Karrierecoaching in Essen (ehedem Geschäftsführer der Beratungsgesellschaft Bernd Heuer und Partner Human Resources GmbH, Düsseldorf) mit den Schwerpunkten Arbeits- und Organisationspsychologie sowie Eignungsdiagnostik. Weiterqualifizierungen: KarriereNavigator Coach, Kommunikationstrainer/-coach (Prof. Friedemann Schulz von Thun), Persönlichkeitsanalyse (zertifizierter Coach Persolog und 16PF). Spezialist für die Entwicklung und Durchführung von Assessmentcentern und Management-Audits zur Auswahl und Entwicklung von Fach- und Führungskräften.

Verkaufsleitung

1.01 Change Management in Vertriebsorganisationen
1.02 Mit Kennzahlen einen Vertrieb steuern
1.03 Methoden und Instrumente zur Optimierung der Vertriebsleistung
1.04 Account Manager fördern und entwickeln
1.05 Das Management von Schlüsselkunden aufbauen und optimieren
1.06 Gestaltung von Preisstrukturen
1.07 Branchen- und Kundensegmentierung
1.08 Team-Selling: Hochleistungsteams schmieden
1.09 Messen als strategisches Vertriebsinstrument planen
1.10 Führung auf Distanz – virtuelle Vertriebsteams führen
1.11 Neue Account Manager gewinnen und auswählen

Change Management in Vertriebsorganisationen

Mehrwert des Seminars

In nahezu allen Branchen und Unternehmen werden Geschäftsprozesse immer wieder analysiert und auf den Prüfstand gestellt.

Wenn Umsätze hinter den Erwartungen zurückbleiben, sich die wirtschaftliche Lage zuspitzt oder Kunden zur Konkurrenz abwandern, setzen Unternehmen ihre Hoffnungen in den Vertrieb. Neue Aufträge müssen dann an Land gezogen werden, die Vertriebsabteilung ist gefordert, schnell zu reagieren, der Druck wächst, es ist Zeit für Veränderungen.

Hier lernen Sie, wie Veränderungen strategisch und taktisch im Vertrieb umgesetzt werden.

Seminarinhalte

- Das Leitbild der Vertriebsorganisation erstellen
- Rolle des Vertriebs im Unternehmen
- Wertorientierung im Vertrieb
- Entwicklung der (neuen) Vertriebsstrategie
- Strategisches KANO-Konzept
- Strategische Kundensegmentierung
- Werkzeuge der Umsetzung
- Optimierung der Vertriebsorganisation
- Aufbau einer Vertriebs-Roadmap
- Change-Leader – Sicht selbst verändern
- Richtung der Veränderung: kognitiv, emotional, handlungsbezogen und zeitlich
- Mehr Kommunikation: So kommen Veränderungen in die Vertriebsorganisation

Teilnehmerkreis

Verkaufs- und Vertriebsleiter, die ihre Vertriebsorganisation neu ausrichten wollen oder müssen.

Dauer: 2 Tage

Voraussetzungen: Keine

Mit Kennzahlen einen Vertrieb steuern

Mehrwert des Seminars

Durch Vertriebscontrolling können Sie entscheidende Informationen gewinnen, um die Kundenbearbeitung zu verbessern und damit den Unternehmenswert zu erhöhen.

Wichtig dabei ist, dass Sie aus den gewonnenen Daten auch tatsächlich Maßnahmen ableiten und diese umsetzen.

Dazu ist ein durchgängiger Vertriebscontrolling-prozess zu gestalten, der die unterschiedlichen Dimensionen des Vertriebs sowie der Kunden- und Marktbearbeitung durchleuchtet.

Seminarinhalte

- Strategisches und operatives Vertriebscontrolling
- ABC- und Kundenpotenzialanalyse
- Kundenportfolios, Kundensegmentierung, Kundenpriorisierung
- Optimierung der Nettovertriebszeit, Time-in-Field
- Sales-Pipe-Analyse, Forecasting
- TCS (Total Cost of Sales), Adaptionsanalysen
- Kundenerfolgsrechnung, Kundenprozesskosten, CLV
- Kundenzufriedenheitscontrolling
- Lost-Level-Analysen, Controlling der Kundenabwanderung (Churn-Rate-Analyse)
- Anreizsysteme
- Welche Kennzahlen unterstützen die wertorientierte Vertriebssteuerung?
- Wege zu passenden, individuellen Vertriebskennzahlen
- Gestaltung eines Vertriebscockpits

Teilnehmerkreis

Verkaufs- und Vertriebsleiter, die Methoden und Instrumente kennenlernen wollen, um ihre Vertriebsressourcen effizienter und effektiver einzusetzen.

Dauer: 2 Tage

Voraussetzungen: Keine

Methoden und Instrumente zur Optimierung der Vertriebsleistung

Mehrwert des Seminars

Die Teilnehmer lernen das Zusammenspiel von drei fundamentalen Stellschrauben für ihren Vertriebserfolg kennen und können diese für Ihre Organisation nutzbar machen.

Das Geschäftsmodell umfasst die Angemessenheit des vertrieblichen Geschäftsmodells hinsichtlich Strategie, Zielsystem, Wettbewerb, Vertriebskanäle sowie Branchen und Kundensegmentierung.

Vertriebsressourcen beinhalten das Potenzial und die Qualität von wertschöpfenden Ressourcen und die Verfügbarkeit von relevanten Informationen in der Vertriebsarbeit.

Die Umsetzungskraft umfasst die Wirksamkeit und Wirtschaftlichkeit der Vertriebsprozesse unter Berücksichtigung eingesetzter vertrieblicher Ressourcen und Instrumente.

Seminarinhalte

- Beratung zwischen Nachfrage und Angebot
- Beraterrolle definieren – was geht (nicht)
- Beratungskompetenz aufbauen und entwickeln
- Beratungsprozess (U-Procedere)
- Probleme statt Symptome behandeln
- Wissen, was man nicht leisten kann
- Veränderungen initiieren
- Selbst- und Fremdbild abgleichen
- Verkaufsziele in den Fokus
- Zusammenhang von Aktivität und Ergebnis
- Chancenliste realistisch bewerten
- Kundenpotenzialanalyse
- Zielgruppenanalyse/Kundenidentifikation
- Kundenqualifizierung und Neukundenscoring
- Aktives Referenzmanagement
- Selbstorganisation optimieren
- Aktive Verkaufszeit/Time in Field maximieren
- Trichtermodell zur Eigensteuerung
- Effektiver und effizienter arbeiten

Teilnehmerkreis

Verkaufs- und Vertriebsleiter, die das Leistungspotenzial ihrer Mitarbeiter ausschöpfen und die Ausrichtung der Verkaufsmannschaft gestalten oder optimieren wollen oder müssen

Dauer: 2 Tage

Voraussetzungen: Keine

Account Manager fördern und entwickeln

Mehrwert des Seminars

Besuchsbegleitungen oder Trainings „on the job“ decken Potenziale auf und helfen, den individuellen Entwicklungsbedarf eines Mitarbeiters festzulegen.

Coaching basiert auf symmetrischer Kommunikation, akzeptiert den Verkäufer als Experten und initiiert einen Veränderungsprozess von innen heraus.

Die Teilnehmer lernen in diesem Seminar die Gesprächskompetenz Ihrer Mitarbeiter besser einzuschätzen, systematisches Feedback zu geben und neue Impulse bei Ihren Account Managers zu setzen.

Seminarinhalte

- Führungskraft als Coach
- Grundmuster von Führungskommunikation
- Regeln und Ablauf von Feedback-Gesprächen
- Coaching versus Anweisung/ Regelkommunikation
- Grundlagen des Coachings
- Ziel, Ressourcen, Lösungen
- Persönlichkeitstests („Eigenschaften“)
- Account Manager als „Experte“
- Ebenen der Veränderung: No pain, no change
- Einwirkungsebene zur Verhaltensänderung: Wollen, Wissen und Können
- Vom Problem zur Lösung: Vereinbarungen, Aufgaben, „Mach etwas anderes!“
- Mit Veränderungen umgehen: Tempo, Vorbild, Dissens
- Maßstab für gelungene Verkaufsgespräche
- „Beurteilungskriterien“ entwickeln
- Vorbereitung der Besuchsbegleitung
- Verkaufsgespräche beobachten
- Feedback geben – „Bordsteinkonferenzen“
- Maßnahmen zur gezielten Förderung
- Personalentwicklungsplan (PEP)

Teilnehmerkreis

Verkaufs- und Vertriebsleiter, die Instrumente und Techniken zur Verbesserung der individuellen Leistungsfähigkeit ihrer Verkaufsmannschaft suchen

Dauer: 2 Tage

Voraussetzungen: Keine

Das Management von Schlüsselkunden aufbauen und optimieren

Mehrwert des Seminars

Im Seminar werden Ziele und Instrumente eines erfolgreichen Key Account Managements anwendungsorientiert trainiert.

Dabei werden anhand konkreter Praxisfälle sowohl konkrete Methoden und Techniken als auch die organisatorische Umsetzung im Unternehmen anschaulich vermittelt.

Die Teilnehmer werden in die Lage versetzt, bei Aufbau und Durchführung eines professionellen Key Account Managements erfolgreich mitzuwirken.

Seminarinhalte

- Mehrwert „Key Account Management“ (KAM)
- Ziele, Aufgaben und Selbstverständnis des KAM
- Wertorientierung im KAM
- Instrumente der Kundenanalyse
- Key Accounts analysieren und qualifizieren
- Kontinuierlicher Kundenbedürfnis-Check-up
- Wertschöpfung des Kunden erkennen
- Entwicklungspotenziale des Kunden
- Soziogramm der Käuferrollen und -haltungen nutzen
- Kundenbezogene Strategien entwickeln
- Customer Strategy Map
- Instrumente der Kundenbearbeitung
- Jahresgespräche und unterjährige Reviews zielsicher führen
- Systematische Kundenweiterentwicklung – Cross-, Up- und Full-Service-Selling
- Referencing, Actice Facing
- Maßnahmenmanagement, Koordination von Maßnahmen
- Mit anderen Vertriebseinheiten abstimmen
- Multi-Level-Fallstudien, Praxisbeispiele

Teilnehmerkreis

Fach- und Führungskräfte aus dem Vertrieb, Key Account Manager, die Key Accounts national wie international betreuen oder ausbauen

Dauer: 2 Tage

Voraussetzungen: Keine

Gestaltung von Preisstrukturen

Mehrwert des Seminars

Der Preis stellt die sensibelste Erfolgsgröße für profitable Umsätze dar. Die Optimierung des Pricings steigert den Unternehmenserfolg in der Regel deutlich. Im Seminar werden u. a. anhand von Praxisbeispielen und Fallstudien erfolgreiche Preisstrategien dargestellt. Für ihren persönlichen, unmittelbaren Nutzen haben die Teilnehmer die Gelegenheit, ihre individuellen Pricing-Tools auszugestalten.

Sie erfahren, wie Sie kurz- und mittelfristig Ihre Preise optimieren, um dadurch Umsätze und Gewinn nachhaltig zu steigern. Dies erfolgt anhand eines für die Unternehmenspraxis einfach und klar umzusetzenden Leitfadens.

Seminarinhalte

- Bedeutung des Pricings
- Herausforderungen – Chancen und Risiken
- Umsatz- und Gewinnwirkung
- Erfolgs-Stellschraube Preis
- Preiselastizität
- Preissysteme und Preiskommunikation
- Einflussfaktoren der Preisgestaltung; interne und externe Einflussfaktoren
- Produkt und USP, Selling Values
- Preisdiamanten
- Pricing-Strategien
- Preisdifferenzierungsstrategien
- Preisschienenstrategien
- Preislistenstrategien
- Veredelungsinstrumente
- Konditionen, Rabatte und Boni
- Fallstudien, Praxisbeispiele

Teilnehmerkreis

Verkaufs- und Vertriebsleiter, die ihre Preisstrategien überdenken und optimieren wollen oder müssen

Dauer: 2 Tage

Voraussetzungen: Keine

Branchen- und Kundensegmentierung

Mehrwert des Seminars

Systematische und nachhaltige Vertriebssteuerung erfordert eine Segmentierung von Branchen und Kundengruppen. Sie bildet die Basis für erfolgreiche Planungs- und Strategieprozesse, schafft Transparenz und ein einheitliches Verständnis für die zugrunde liegende Markt- und Kundensituation.

Das Training behandelt Gestaltungsaspekte für Branchen- und Kundensegmentierungen, einschließlich der Erläuterung ihrer Vor- und Nachteile. Ziel ist es, für Ihren Vertriebsbereich geeignete Dimensionen zur Segmentierung zu identifizieren sowie daraus konkrete Ansätze für eine geeignete Branchen- und Kundensegmentierung abzuleiten.

Seminarinhalte

- Welchen Mehrwert bietet eine Segmentierung von Branchen und Kunden?
- Welcher Nutzen ergibt sich für die Vertriebssteuerung und die tägliche Vertriebsarbeit?
- Wie sieht eine erfolgreiche Kundensegmentierung aus?
- Welcher Nutzen ergibt sich für die Vertriebssteuerung und die tägliche Vertriebsarbeit?
- Kriterien für die Bildung von Branchen- und Kundensegmenten
- Unterscheidung von strategischen und operativen Kundensegmentierungen
- Ableitung von Kundenprioritäten und Betreuungsintensitäten
- Kundenpotenzialanalysen, Share of Wallet
- Bestimmung von Branchen-USPs
- Kundenscoringmodelle, Kundenportfolios
- Lösungsansätze aus der Praxis

Teilnehmerkreis

Verkaufs- und Vertriebsleiter, die auf der Basis von Kundensegmentierungen eine Gestaltung von Vertriebsreports in der Vertriebsorganisation optimieren wollen oder müssen

Dauer: 2 Tage

Voraussetzungen: Keine

Team-Selling: Hochleistungsteams schmieden

Mehrwert des Seminars

Ob beim Beachvolleyball oder bei der Fußball-WM: Das synergetische Zusammenspiel von Kompetenzen, Fähigkeiten und Siegeswillen der Winnerteams ist auch für erfolgreiche Vertriebsorganisationen prägend.

Doch wie werden aus rivalisierenden Einzelkämpfern selbststeuernde, abteilungsübergreifende Vertiebsteams?

Die Herausforderung beim „Schmieden von Hochleistungsteams“ besteht darin, unterschiedliche Persönlichkeiten zusammenzuführen und sie in ihrem eigenverantwortlichen Handeln bei der Zielerreichung zu unterstützen.

Seminarinhalte

- Erfolgsfaktoren und Eigenschaften von Spitzenteams
- Teamrollen und ihre Bedeutung
- Phasen der Teamentwickung
- Organisatorische Voraussetzungen und Schnittstellen
- Vom Tandem zum Dream-Team, vom Ist zum Soll
- Auswahl, Einführung und Aufbau von Vertriebsteams
- Kommunikation und Kooperation in Teams
- Spielregeln vereinbaren, Konflikte handhaben, Erfolge feiern
- Führung, Steuerung und Kontrolle der Vertriebsteams

Teilnehmerkreis

Verkaufsleiter, Teamleiter, Projekt- und Gruppenleiter, die vor der Aufgabe stehen, ein Team neu aufzustellen oder ein bestehendes Vertriebsteam signifikant zu verbessern

Dauer: 2 Tage

Voraussetzungen: Keine

Messen als strategisches Vertriebsinstrument planen

Mehrwert des Seminars

Zahlreiche Unternehmen investieren regelmäßig viel Geld in ihren Auftritt auf Branchenmessen.

Teils, weil es die Wettbewerber auch so machen („Dabeisein ist alles“) teils aus Gewohnheit, um Kunden und deren Erwartungen nicht zu verprellen. Aber natürlich auch, um ihrem Marketing und ihrem Vertrieb eine zusätzliche Plattform zu bieten.

Doch nur wenige nutzen und bewerten ihren Messeauftritt nach einem messbaren Beitrag zur Umsetzung der Vertriebsziele (Return on Investment). Dabei ist gerade die Messe für den Vertrieb ein einzigartiges Medium zur Kontaktanbahnung, Kontaktpflege und Marktpositionierung.

Seminarinhalte

- Messen als Marketing- und Vertriebsinstrument
- Vertriebsrelevante Messeziele für Bestandskunden und Neukunden im Vertriebszyklus
- Vorgelagerte Vertriebsaktivitäten, um die Messe-Vertriebsziele zu erreichen
- Planung und Durchführung eines Messe-Aktionsplans
- Checklisten, Werkzeuge, Roadmaps
- Vom Messestandpersonal zur Erfolgsmannschaft: den Einzelkämpfer zum Teamplayer formen
- Die Rollen des Messeberaters als Kontakter, Detektiv und Experte: seine Werkzeuge, Vorgehensweisen und erforderlichen Kompetenzen
- Follow-up und Erfolgskontrolle: Vom Erlebnis zum Ergebnis; „Nach dem Spiel ist vor dem Spiel.“

Teilnehmerkreis

Vertriebsleiter, Marketingleiter beziehungsweise die für die Messeplanung in Ihrem Unternehmen Verantwortlichen

Dauer: 1 Tag

Voraussetzungen: Keine

Führung auf Distanz – virtuelle Vertriebsteams führen

Mehrwert des Seminars

Teams über verschiedene Standorte zu führen, stellt eine ganz besondere Herausforderung dar. Der geringere persönliche Kontakt erhöht die Anforderungen an Führungskräfte und Teammitglieder gleichermaßen.

Unabdingbar für die Nutzbarmachung der damit verbundenen Vorteile ist das Vorhandensein adäquater Gegebenheiten hinsichtlich Führung, Selbstführung, Kommunikation und Infrastruktur.

Grundanforderungen an die Führungskraft für eine möglichst effiziente und effektive Ausgestaltung dieser speziellen Form der Zusammenarbeit sind die Kenntnis und Beherrschung der Erfolgsfaktoren virtueller Führung, nämlich Kommunikationsfähigkeit und Vertrauenskultur.

Seminarinhalte

- Erfolgsfaktoren und Besonderheiten der virtuellen Teamarbeit
- Effektive Kommunikation in der Zusammenarbeit auf Distanz: Arbeitsprozesse und Kommunikationswege
- Besprechungsmanagement und virtuelle Moderation
- Vertrauensbildung und Teamentwicklung im virtuellen Raum
- Beziehungsentwicklung und Konfliktbewältigung
- Motivation, Ziele-Landkarten und Leistungsbewertung
- Auswahl und Integration neuer Teammitglieder

Teilnehmerkreis

Vertriebsteamleiter mit Führungsverantwortung für verschiedene Standorte

Dauer: 2 Tage

Voraussetzungen: Führungserfahrung

Neue Account Manager gewinnen und auswählen

Mehrwert des Seminars

Die Rekrutierung geeigneter Mitarbeiter wird angesichts des sich ändernden Arbeitsmarktes und des zunehmenden Fachkräftebedarfs immer schwieriger. Der Arbeitsmarkt hat sich längst zum Bewerbermarkt gewandelt, bei dem der Bewerber kein Bittsteller mehr ist.

Erfahren Sie in diesem Seminar, warum herkömmliche Beschaffungswege oft ausgedient haben und wie Sie mit innovativen und auch unkonventionellen Mitteln Ihr Personal von morgen finden können!

Das Seminar zeigt den gesamten Auswahlprozess - vom Anforderungsprofil und Bewerbermanagement einschließlich Erstellung von Interviewleitfäden bis hin zum strukturierten Interview.

Seminarinhalte

- Warum konservative Beschaffungswege ausgedient haben
- Vom eigentlichen Marketing für das Personalrecruiting lernen
- Innovative Recruitingstrends, gezieltes Personalmarketing – Maßnahmen und geeignete Rekrutierungskanäle
- Den Bewerber richtig kennenlernen – neue Wege im Vorstellungsgespräch
- Erarbeiten stellenbezogener Eignungskompetenzen und eines ebensolchen Schlüsselverhaltens (Methode der Critical Incidents) sowie von Interviewfragen
- Strukturierter Unterlagencheck
- Gesprächsaufbau und -techniken für das Interview
- Persönliches Interviewverhalten
- Wahrnehmungs- und Beurteilungsfehler
- Einsatz von zusätzlichen Testverfahren: Asssessments, Personaldiagnostik

Teilnehmerkreis

Führungskräfte aus dem Vertrieb, die Auswahlgespräche führen oder den Auswahlprozess begleiten (müssen)

Dauer: 2 Tage

Voraussetzungen: Keine

Organisation und Zusammenarbeit im Vertrieb

2.01 Vision, Mission und Leitbild im Vertrieb

2.02 Vertriebsprozesse optimieren

2.03 Optimierung der vertrieblichen Aufbau- und Ablauforganisation

2.04 Customer Relationship Management – systematische Kundenpflege

2.05 Data Mining im Kundenmanagement

2.06 Stellenbeschreibungen im Vertrieb gestalten

2.07 Managementorientierte Gestaltung von Konzepten und Entscheidungsvorlagen

2.08 Management zur erfolgreichen Neukundengewinnung

2.09 Pricing-Strategien – Optimierung Ihres betriebswirtschaftlichen Erfolgs

2.10 Wissenstransfer bei Fach- und Führungskräftewechsel

Vision, Mission und Leitbild im Vertrieb

Mehrwert des Seminars

Das ausschließliche Setzen von Umsatzzielen reicht langfristig für die Profilierung eines Vertriebsbereiches nicht aus.

Es ist solch ein strategisches Leitbild, das eine gemeinsame zukünftige Aktionsrichtung vorgibt - zur Identifikation und Orientierung der Vertriebsmitarbeiter und zur Unterstützung bei der Profilierung.

Es dient der Identifikation und Orientierung der Vertriebsmitarbeiter und hilft bei der Profilierung des eigenen Bereichs gegenüber anderen internen Interessengruppen.

Seminarinhalte

- Strategiepyramide im Vertrieb
- Wesen und Gestaltungsoptionen von Vision und Mission für den Vertrieb
- Beispiele für Vertriebsleitbilder aus der Praxis
- Erarbeitung eines eigenen Vertriebsleitbildes unter Berücksichtigung von Gestaltungs-alternativen wie:
  - Ambition
  - Marktausrichtung
  - Marktbearbeitung
  - Kundenfokus
  - Produktportfolio
  - Mitarbeiterbezug
- Interne Rolle in der Organisation
- Zusammenarbeit mit anderen Bereichen

Teilnehmerkreis

Verkaufsdirektoren, Geschäftsführung, Vorstand Ressort Vertrieb, die mögliche Gestaltungsalternativen für ein strategisches Leitbild vor dem Hintergrund des eigenen Selbstverständnisses diskutieren und einen akzeptierten Entwurf gemeinsam gestalten

Dauer: 2 Tage

Voraussetzungen: Keine

Vertriebsprozesse optimieren

Mehrwert des Seminars

Prozesse bilden die Basis für eine erfolgreiche Vertriebsarbeit. Prozessorientiertes Denken und Handeln stellen gerade im Vertrieb entscheidende Wettbewerbsfaktoren dar. Das konsequente Aufspüren von Schwachstellen in den eigenen Vertriebsprozessen ist hierbei unabdingbare Voraussetzung dafür, die Wettbewerbsfähigkeit weiter auszubauen.

Diese Aufgabe erfordert ein strukturiertes Vorgehen, um nachhaltig Erfolge zu erzielen.

Im Training üben die Teilnehmer, wie man Schwachstellen in den eigenen Vertriebsprozessen erkennt und wie man Schritt für Schritt bei Prozessoptimierungen vorgehen sollte.

Seminarinhalte

- Elemente des Geschäftsprozessmanagements
- Ansätze zur Prozessanalyse im Unternehmen
- Techniken zur Geschäftsprozessdarstellung
- Bewertung von Geschäftsprozessen (Prozessmatrix, Critical Incidents etc.)
- Möglichkeiten der Prozessoptimierung
- Vertriebliche Kernprozesse im Außen- und Innendienst
- Steuerungsprinzipien: push, pull, aktiv, passiv, inbound, outbound, vertikales Marketing
- Anforderungen an vertriebliche Kernprozesse (Erfolgsquoten, Fehlerquoten, Durchlaufzeiten etc.)
- Prozessanalysen für ausgewählte Vetriebsprozesse
- Self-Assessement: Identifikation und Bewertung von Verbesserungsbedarfen in den eigenen vertrieblichen Abläufen
- Kritische Erfolgsfaktoren der nachhaltigen Umsetzung
- Aufstellen eines angemessenen Ziel- und Maßnahmenplanes für Verbesserungen

Teilnehmerkreis

Verkaufsdirektoren, Geschäftsführung, Vorstand Ressort Vertrieb, die bei der Durchführung von Geschäftsprozess-optimierungen im eigenen Vertriebsbereich unterstützend und gestaltend tätig sein wollen oder müssen

Dauer: 2 Tage

Voraussetzungen: Keine

Optimierung der vertrieblichen Aufbau- und Ablauforganisation

Mehrwert des Seminars

Die vertriebliche Aufbau- und Ablauforganisation stellt einen zentralen Faktor für den langfristigen vertrieblichen Erfolg dar. Durch neue marktliche Anforderungen oder Veränderungen in der strategischen Ausrichtung des Vertriebs können organisatorische Anpassungen erforderlich sein. In Theorie und Praxis existiert eine Vielzahl unterschiedlicher Organisationskonzepte.

Im Training werden organisatorische Gestaltungsoptionen für die Vertriebsarbeit vorgestellt und einer kritischen Überprüfung unterzogen sowie konkrete organisatorische Alternativen erarbeitet und bewertet.

Seminarinhalte

- Inhalte der Aufbau- und Ablauforganisation
- Organisationstypen und Ansätze der Vertriebsorganisation
- Zentralisierung versus Dezentralisierung
- One-Face-to-the Customer-Ansatz
- Key Account Management
- Spezialisierung versus Generalisierung
- Produkt-, Kunden- und Regionssichten
- Linking-Pin-Ansatz
- Self-Assessment: Identifikation und Bewertung von Verbesserungsbedarfen in der eigenen vertrieblichen Aufbau- und Ablauforganisation
- Erstellung einer Aufgaben-Organisations-Matrix
- Identifikation erster organisatorischer Lösungsansätze

Teilnehmerkreis

Verkaufskdirektoren, Geschäftsführung und Vorstand Resort Vertrieb mit der Zielsetzung, organisatorische Herausforderungen im Vertriebskontext zu spezifizieren und zu analysieren

Dauer: 2 Tage

Voraussetzungen: Keine

Customer Relationship Management – systematische Kundenpflege

Mehrwert des Seminars

Customer Relationship Management (CRM) beziehungsweise Kundenbindungs-management stellt die systematische wertorientierte Analyse und Pflege der Geschäftsbeziehungen zu den Kunden in den Mittelpunkt.

Der erfolgreichen Pflege von Kundenbeziehungen kommt für den Unternehmenserfolg eine immer höhere Bedeutung zu. Ziel ist es, profitable Kunden zu identifizieren und möglichst dauerhaft an das Unternehmen zu binden. Dazu sind praxisorientierte Methoden für die Gestaltung profitabler Kundenbeziehungen zielgerichtet einzusetzen. Sie erfahren, wie Sie Ihr Kundenmanagement wertorientiert ausgestalten können.

Seminarinhalte

- Was bringt wertorientierte Kundenbindung?
- Arten und Bedeutung der wertorientierten Kundenbindung – gerade im Wettbewerb
- Operatives, kollaboratives und analytisches CRM – die drei Facetten eines erfolgreichen Kundenbindungsmanagements
- Lösungsansätze aus der Praxis: Welche Instrumente und Methoden erhöhen den Erfolg in der Kundenbearbeitung?
- Welche Instrumente passen zu Ihrem Unternehmen?
- Welchen Beitrag leisten dabei Programme zur Kundenentwicklung oder Kundendurchdringung?
- CRM und Return on Investment – wie sieht eine erfolgreiche Kundensegmentierung aus?
- Wie führen Sie CRM-Software erfolgreich ein?

Teilnehmerkreis

Verkaufsdirektoren, Geschäftsführung, Vorstand Ressort Vertrieb, die konkrete Lösungsansätze für CRM-Fragestellungen für ihr Unternehmen oder einen Überblick über Softwarelösungen suchen, die das Kundenmanagement optimal unterstützen

Dauer: 2 Tage

Voraussetzungen: Keine

Data Mining im Kundenmanagement

Mehrwert des Seminars

Vielfach ist Unternehmen nur ansatzweise bewusst, welche Potenziale in Kundendatenanalysen liegen. In diesem Seminar erlernen Sie, wie mittels Data-Mining-Methoden tatsächlich unternehmerischer Mehrwert erzeugt werden kann.

Sie erlernen, wie Data Mining-Methoden schneller und besser Aussagen über Kundenverhalten, Kundenbeziehungen und Kundensegmente aus den verfügbaren Unternehmensdaten gewinnen.

Verschaffen Sie sich anhand von Best-Practice-Beispielen einen Überblick, in welchen Einsatzgebieten Data Mining besonders erfolgsversprechend ist!

Seminarinhalte

- Aktuelle und zukünftige Bedeutung des Data Mining für das Kundenmanagement
- Abgrenzung zu verwandten Themen: Data Warehouses, Business Warehousing, Business Intelligence, Knowledge Mining, Online Analytical Processing (OLAP)
- Systematisierung von Analysezielen
- Überblick zum Hintergrund und Einsatzzweck grundlegender Verfahren wie Clustering, Aufbau von Regelsets, multivariate Verfahren, Ratio Trees, Simulation
- Welches Verfahren ist in welcher Situation einzusetzen? – ITM (Instrumente-Themen-Matrix)
- Datengestützte Kundensegmentierung zur zielgerichteteren Kundenbearbeitung
- Kundenabwanderungsanalysen zur Vorbeugung von Kundenverlusten
- Data Mining im Kampagnenmanagement zur Erhöhung der Abschlussquote und Senkung der Streuverluste
- Kundenzufriedenheitsindex für ein kundenorientiertes Unternehmen
- Gestaltung IT-gestützter, managementorientierter Auswertungen

Teilnehmerkreis

Verkaufsdirektoren, Geschäftsführung, Vorstand Ressort Vertrieb, die konkrete Lösungsansätze für CRM-Fragestellungen für ihr Unternehmen oder einen Überblick über Softwarelösungen suchen, die das Kundenmanagement optimal unterstützen

Dauer: 2 Tage

Voraussetzungen: Keine

Stellenbeschreibungen im Vertrieb gestalten

Mehrwert des Seminars

Stellenbeschreibungen sind ein effektives organisatorisches Instrument, um Aufgaben und Kompetenzen von Mitarbeitern klar zu umreißen und inhaltlich voneinander abzugrenzen. Sie sind die Basis für vielfältige nachgelagerte Aufgaben, wie z. B. Personalbeschaffung oder die Umsetzung von Veränderungen in der Aufbau- und Ablauforganisation. Sie helfen bei der Identifikation geeigneter Stelleninhaber und schaffen zugleich Transparenz über die Aufgabenverteilung im Vertrieb.

Ziel des Trainings ist es, die Teilnehmer mit modernen Gestaltungsoptionen von vertrieblichen Stellenbeschreibungen vertraut zu machen und sie zu befähigen, vertriebliche Stellenbeschreibungen eigenständig bzw. unterstützend zu erarbeiten.

Seminarinhalte

- Abgrenzung von vertriebliche Funktionen und Aufgabenbereichen
- Aufbereitung von Aufgaben und Anforderungen
- AKV-Prinzip, Aufgaben, Kompetenzen und Verantwortungen
- Einbindung in Prozesse und deren Optimierung
- Analyse und Optimierung von Prozessen, Leistungsanforderungen, Kenntnissen, Fertigkeiten, Erfahrungen
- Messung von Leistungsstandards
- Aufbereitung von Befugnissen
- Beispiele für vertriebliche Stellenbeschreibungen aus der Praxis
- Umsetzung im eigenen Bereich
- Definition von Aufgabenpaketen
- Formen der Erarbeitung und Pflege von Stellenbeschreibungen, Aufwandsabschätzung

Teilnehmerkreis

Verkaufsdirektoren, Geschäftsführung, Vorstand Ressort Vertrieb, die konkrete Lösungsansätze für CRM-Fragestellungen in ihrem Unternehmen suchen beziehungsweise einen Überblick über Softwarelösungen für ihr Kundenmanagement benötigen

Dauer: 1 Tag

Voraussetzungen: Keine

Managementorientierte Gestaltung von Konzepten und Entscheidungsvorlagen

Mehrwert des Seminars

Konzepte und Entscheidungsvorlagen in Chartform sind ein effizientes Werkzeug für die rasche und zielführende Information zu Ideen- und Problemlösungsvorschlägen.

Einer empfängerorientierten Strukturierung kommt hier eine besondere Bedeutung zu. Dazu ist es erforderlich, die notwendigen Informationen zu identifizieren und anhand eines erkennbaren roten Fadens die „Key Messages“ aussagekräftig aufzubereiten – dies sowohl im Blick auf eine verständliche Problemdarstellung wie auch auf das Aufzeigen nachvollziehbarer Lösungsalternativen.

Im Seminar werden Methoden trainiert, die die Informationsstrukturierung unterstützen und dazu befähigen, das eigene Wissen sicher und schnell "aufs Papier" zu bringen.

Seminarinhalte

- Anforderungen des Managements an Konzepte und Entscheidungsvorlagen
- Zielsetzung und Adressatenkreis analysieren
- Was ist der ideale Umfang?
- Von der Idee zur Umsetzung – die Prozessschritte
- Struktur und Aufbau von Konzepten und Entscheidungsvorlagen
- Welche Inhalte gehören in ein Konzept beziehungsweise in eine Entscheidungsvorlage?
- Mit dem 3-Ebenen-Modell Inhalte von Konzepten und Entscheidungsvorlagen strukturieren (Meta-, Makro- und Mikroebene)
- Den „roten Faden“ gestalten
- Story Line, Action Titles und Management Summary ableiten
- Leitfaden: Entscheidungsvorlagen passend gliedern
- Vorschläge für Management-Maßnahmen und Handlungsempfehlungen zielsicher ableiten
- Aussagen und komplexe Zusammenhänge visualisieren
- Komplexe Sachverhalte nachvollziehbar beschreiben

Teilnehmerkreis

Verkaufsdirektoren, Geschäftsführung, Vorstand Ressort Vertrieb, die überzeugende Entscheidungsvorlagen gestalten wollen oder müssen

Dauer: 1 Tag

Voraussetzungen: Keine

Management zur erfolgreichen Neukundengewinnung

Mehrwert des Seminars

Stammkunden sind selbst bei hoher Kundenzufriedenheit keine Garantie für anhaltendes Umsatzwachstum. Nur einige plakative Beispiele hierfür: die bereits erfolgte Ausschöpfung des Potenzials bei Stammkunden, der Verlust des Kundenstamms durch Geschäftsaufgabe, infolge von Insolvenz oder aufgrund der Verlagerung der Geschäftsaktivitäten und dergleichen.

Deshalb ist Neukundengewinnung eine strategisch wichtige Aufgabe.

Moderne Instrumente helfen dabei, die eigene Neukundengewinnung im Vertrieb durch Hinzugewinnung zusätzlicher Gesichtspunkte zu überdenken und inhaltlich zu optimieren. Das Seminar liefert klare und plausible Antworten für die Umsetzung.

Seminarinhalte

- Wie viel Neukundengewinnung (NKG) ist notwendig?
- Prozessphasen der NKG
- Welche Zielsegmente sind zu berücksichtigen?
- Neukunden identifizieren und Potenziale bestimmen
- Kanäle der Adressgewinnung – Adressdaten qualifizieren, bewerten und anreichern
- Einsatz von NKG-Kanälen: Telefonmarketing, Mailing, Veranstaltungen, Messen
- Nutzung von Social Media und sozialen Netzwerken
- Was kann man Neukunden bieten (USP)?
- Neukundenerfolg professionell planen
- Neukunden-Ziele und Unternehmensplanung
- Ressourceneinsatz – was kann man sich leisten?
- Was ist der Wert eines Neukunden?
- Aufgaben der NKG organisieren
- Controlling der NKG – Erfolgsmessung und Schwachstellenanalyse
- Einsatz des Vertriebstrichters als wirksames Controllinginstrument
- Wichtige Key Performance Indicators (KPI) in der NKG

Teilnehmerkreis

Verkaufsdirektoren, Geschäftsführung, Vorstand Ressort Vertrieb, die die Gewinnung von Neukunden strategisch planen und umsetzen wollen oder müssen

Dauer: 2 Tage

Voraussetzungen: Keine

Pricing-Strategien – Optimierung Ihres betriebswirtschaftlichen Erfolgs

Mehrwert des Seminars

Preise sind eine wesentliche Stellschraube für den betriebswirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens.

Eine erfolgreiche Marktpreisgestaltung erfordert eine klare Preisstrategie unter Berücksichtigung des eigenen Qualitätsstandards wie auch der Wettbewerber am Markt. Pricing-Instrumente erlauben eine kontinuierliche Preisoptimierung voranzutreiben.

Die Teilnehmer werden mit innovativen und praxisrelevanten Pricing-Instrumenten vertraut gemacht. Im Seminar werden Einsatzbereiche und Nutzenpotenziale anhand praktischer Beispiele erläutert und Handlungsempfehlungen für eine erfolgreiche Einführung daraus abgeleitet.

Seminarinhalte

- Darum ist eine Preisstrategie wichtig – und welche Pricing-Strategien sind zu unterscheiden
- Die passende Pricing-Strategie für Ihr Unternehmen finden (Marktposition, Qualität ...)
- Spagat zwischen preisgünstigem Produktprogramm und Renditeansprüchen
- So gestalten Sie eine Preis-Roadmap in Abhängigkeit von der Produktqualität
- Mittels Pricing-Instrumenten die Preise einzelner Produkte (des Portfolios) optimieren
- Außerordentliche Erträge durch Preisdiamantenstrategie erzielen
- Preise kalkulieren und planen
- Durch Maßnahmen der Preiskosmetik das Ergebnis kurzfristig und einfach verbessern
- Aus systematischen Preistests und Elastizitätsanalysen Optimierungen ableiten
- Zielsichere Preiskommunikation versus absolutes Preisniveau (Bedeutung für den B2B-Bereich)
- So beeinflussen Bonus- und Konditionsgestaltung die eigenen Preise
- Wann Preisklarheit, wann Preisverschleierung?
- Welche Preistypen sind wann empfehlenswert? Listenpreise, rabattierte Bruttopreise etc.
- Anforderungen der internationalen Preisgestaltung

Teilnehmerkreis

Verkaufsdirektoren, Geschäftsführung, Vorstand Ressort Vertrieb, die die Gewinnung von Neukunden strategisch planen und umsetzen wollen oder müssen

Dauer: 2 Tage

Voraussetzungen: Keine

Wissenstransfer bei Fach- und Führungskräftewechsel

Mehrwert des Seminars

Geradezu eine Standardformulierung in vielen Broschüren ist, dass Mitarbeiter das größte Kapitel eines Unternehmens sind. Wenn tatsächlich 80 % des Unternehmenswissens personengebunden ist, wie lässt sich dann dieses Wissen halten, wenn Fach- oder Führungskräfte in Rente gehen oder die Stelle wechseln und damit die Gefahr droht, dass dieses Erfahrungswissen verloren geht?

Ein Werkzeug zur Sicherung und Weitergabe des Expertenwissens ist der Prozess des Wissenstransfers. Dabei wird das Erfahrungswissen des Experten in systematischer und strukturierter Form an einem/mehrere Nachfolger weitergegeben wird. Die Teilnehmer erhalten einen Überblick, wie sie das unternehmensrelevante Wissen identifizieren, erfassen und weitergeben können.

Seminarinhalte

- Wissenstransfer als Teilmodul des Wissensmanagements
- Wer ist ein Experte?
- Was ist implizites Erfahrungswissen eines Experten?
- Personales Wissen in Zeiten von Datenbanken, Wikipedia und Co.
- Was passiert, wenn nichts passiert?
- Wie lässt sich Expertenwissen transferieren? – firmeninterne Voraussetzungen für den Wissenstransfer
- Rollen und Aufgaben der beteiligten Funktionsträger
- Methoden und Instrumente für den erfolgreichen Wissenstransfer-Prozess
- Leaving Expert Debriefing, Questionaire, Wissens-Landkarten, Critical Incidents Technique, Kontakt-Netzwerk- und Stakeholder-Analyse, Golden Rules
- Der Nutzen aus Managementsicht und für die Fachebene
- Return on Investment von Leaving-Expert-Projekten
- Flankierende personalpolitische Instrumente, Misserfolgsfaktoren und Empfehlungen

Teilnehmerkreis

Führungsfachkräfte, Personalentwickler, Knowledge-Manager

Dauer: 1 Tag

Voraussetzungen: Keine

Kommunikation für Manager

3.01 Grundlagen wirksamer Führung

3.02 Neue Führungskraft – erfolgreich durch die ersten 100 Tage

3.03 Psychologische Grundlagen zur Mitarbeiterführung

3.04 Führen von Mitarbeitergesprächen – vom Motivations- zum Kritikgespräch

3.05 Mitarbeiter und Leistung glaubwürdig bewerten

3.06 Mitarbeiter-Jahresgespräche erfolgreich führen

3.07 Führen mit Zielen – Ziele finden, formulieren und vereinbaren

3.08 Feedback geben – ein unterschätztes Erfolgsmoment

Grundlagen wirksamer Führung

Mehrwert des Seminars

Führung muss Wirkung erzielen. Es geht darum, genau die Dinge zu tun, die Leistung befördern, eine Organisation und deren Mitarbeiter inspirieren und Teams zu einer schlagkräftigen Einheit formen. Für die erfolgreiche Bewältigung hierbei sind Überzeugungen und Werte entscheidend, aber auch ein klares Aufgabenverständnis sowie entsprechende Werkzeuge und Instrumente.

Grundsätze der Führung sind das Fundament des Managers. Gerade angesichts der unübersichtlichen Fülle von möglichen „Führungsstilen“ und „Eigenschaften“ von Führungskräften ist es wichtig zu sagen, wie man an die Aufgabe und die Instrumentarien zur Führung herangehen will. Sie klären in diesem Seminar, für welche Werte Sie als Manager eintreten wollen und wie Sie es schaffen, auch dahinter zu stehen.

Seminarinhalte

- Grundverständnis der Führungsarbeit – Rolle und Identifikation
- Führungsautorität, persönliche Autorität und Selbstwertgefühl
- Selbstbild, Wunschbild, Fremdbild
- Leistung als zentraler Begriff der Führungsverantwortung
- Motivationsfaktoren – ein differenziertes Verständnis für die Beweggründe von Menschen
- Fundamentalaufgaben von Führung verstehen und anwenden
- Für Ziele sorgen
- Prinzipien der Organisation
- Entscheiden: Wege, das Richtige zu tun
- Führungsinstrumente und deren Anwendung
- Grundmuster von kooperativer Führungskommunikation
- Kontrollieren: messen und urteilen
- Menschen entwickeln und fördern

Teilnehmerkreis

Verkaufsleiter oder Teamleiter, die die Grundlagen wirksamer Führung wie Aufgaben und Instrumente zur Mitarbeiterführung kennenlernen wollen oder müssen

Dauer: 2 Tage

Voraussetzungen: Keine

Tel.: +049 (0)211-36117-980 oder info@tgcg.de

Neue Führungskraft – erfolgreich durch die ersten 100 Tage

Mehrwert des Seminars

Die erste Vertriebs-Führungsposition ist ein oftmals einschneidendes und prägendes Erlebnis. Doch wie können Sie die damit verbundenen Chancen nutzen und unnötige Fehler vermeiden? Ihre ersten Aktivitäten und Gespräche stellen wichtige Weichen darüber, ob dieser Wechsel auch dauerhaft wirksam und erfolgreich wird.

Viele Nachwuchskräfte in leitender Position sehen besondere Schwierigkeiten und Herausforderungen gerade darin, ein ihnen überantwortetes Team zu führen, sich in der exponierten Stellung als Verantwortlicher zu positionieren und einen eigenen Führungsstil konsequent um- und durchzusetzen.

Diese erfolgsrelevanten Verhaltensweisen werden praxisnah und anwendungsbezogen erarbeitet und systematisch trainiert.

Seminarinhalte

- Bausteine für einen erfolgreichen Führungseinstieg
- Erwartungen klären – Ausgangssituation analysieren
- Schlüsselbeziehungen entwickeln
- Geheime Spielregeln identifizieren, Symbole und Rituale nutzen
- Mitarbeitergespräche führen – Veränderungen wirkungsvoll initiieren
- Sich positionieren: den eigenen Führungsstil vermitteln
- Den eigenen Handlungsspielraum erweitern

Teilnehmerkreis

Vertriebsmanager mit neuer Führungsverantwortung.

Dauer: 3 Tage

Voraussetzungen: Keine

Psychologische Grundlagen zur Mitarbeiterführung

Mehrwert des Seminars

Mitarbeiter sind keine Maschinen – sie funktionieren nicht nach den Gesetzen von Ursache und Wirkung. Mitarbeiter zu führen fällt leichter, wenn man mit dem Grundinventar an psychologischen Erkenntnissen vertraut ist.

Mitarbeiter wünschen sich vor allem eines: authentische Vorgesetzte, die kalkulierbar sind. Übersetzt heißt das: Mitarbeiter akzeptieren auch einen „harten Hund“, wenn er in seinem Verhalten stimmig ist und keine antrainierte Rolle spielt. Deswegen sollte man sich erst einmal selbst kennen. Denn das eigene Verhalten basiert auf Einstellungen oder ungeprüften Annahmen darüber, wie die Welt tickt. Persönlichkeitstheorien und Persönlichkeitstypologien eignen sich unter anderem als Beschreibungsmodelle.

Seminarinhalte

- Bewusstsein für den eigenen Persönlichkeitstyp entwickeln
- Erkennen der persönlichen Stärken und Chancen im Umgang mit anderen
- Reflexion von Selbstverständnis und Rolle als Führungskraft: Was liegt mir, womit tue ich mich schwer?
- Das eigene Selbst-Verständnis erarbeiten, um sich in Konflikt- und Stresssituationen lösungsorientiert verhalten zu können
- Einschätzen des Persönlichkeitsprofils von Mitarbeitern
- Motive und Bedürfnisse von Mitarbeitern kennenlernen – neue Erkenntnisse im Rahmen der Motivationsforschung
- Entwicklungschancen/Veränderungsbereitschaft einschätzen: Nicht jeder will alles ...
- Gruppenprozesse verstehen: Wer hat die Macht, in welcher Entwicklungsphase befindet man sich, welche Konflikte sind latent, welche offensichtlich zu erkennen?
- Besser verstehen und leichter kommunizieren durch Anpassung an unterschiedliche Repräsentationsformen

Teilnehmerkreis

Verkaufsleiter oder Teamleiter, die in der Rolle als Manager sind oder am Beginn ihrer Karriere stehen beziehungsweise die ihre Einstellung und ihr Selbstverständnis reflektieren möchten oder sollten

Dauer: 2 Tage

Voraussetzungen: Keine

Führen von Mitarbeitergesprächen – vom Motivations- zum Kritikgespräch

Mehrwert des Seminars

Führungskräfte sind in Teambesprechungen oder aber bei offiziellen Einzelgesprächen gefordert, beispielsweise bei dem Mitarbeiterjahresgespräch, dem monatlichen Statusgespräch oder bei den jährlichen Zielvereinbarungen und Leistungsbewertungen. Die Grundprinzipien der Kommunikation sind in allen Situationen gleichermaßen anwendbar. Es gilt jedoch, individuelle und anlassbezogene zu berücksichtigen.

Manager müssen angemessen kritisieren können, Leistung einfordern, an Verabredungen erinnern, Ziele vereinbaren, Konflikte bewältigen sowie Gruppen oder Teams moderieren. Formale Anlässe wie Gespräche zur Zielvereinbarung oder zur Leistungsbeurteilung unterliegen dann noch besonderen Spielregeln und Verfahrensweisen.

Seminarinhalte

- Grundlagen der Kommunikation:
- Förderliche Aspekte, Haltung und Beteiligung
- Allgemeine Prinzipien zur Gesprächsführung mit Mitarbeitern
- Psychologische Aspekte der Kommunikation: Macht, Kohärenz, Dialog, Wertschätzung
- Grundverständnis von Jahresgepräche: Ablauf, Vorgehensweise und Dialogführung
- Ziele erarbeiten und vereinbaren: die Gesprächsführung zu MBO
- Moderieren von Gruppendiskussionen, Meetings und Besprechungen
- Leistungsbewertung kommunizieren: begründen und argumentieren
- Beurteilungsfehler: fair und glaubwürdig bewerten
- Gesprächsverhalten in Kritikgesprächen: Ursachenforschung bei Leistungsabfall, Abgrenzung von Nichtleistung
- Konflikte ansprechen und lösungsorientiert angehen
- Fördergespräche zur Qualifizierung und Entwicklung führen
- „Schwierige“ Gespräche führen

Teilnehmerkreis

Verkaufsleiter oder Teamleiter, die ihre Gesprächsführung anlassbezogen optimieren, die eigene kommunikative Handschrift reflektieren und effiziente Mitarbeitergespräche führen wollen oder müssen

Dauer: 2 Tage

Voraussetzungen: Keine

Mitarbeiter und Leistung glaubwürdig bewerten

Mehrwert des Seminars

Manager müssen die Leistung ihrer Mitarbeiter bewerten. Es geht darum, fair und glaubwürdig zu bleiben. Denn jede Fremdbeurteilung ist auch Selbstbeurteilung. Eigentlich sollten Manager wissen, wie es geht. Die größte Gefahr besteht jedoch in der unbewussten Beurteilung der Beziehung zum Mitarbeiter. Umso wichtiger ist es, die eigenen Wert- und Leistungsmaßstäbe zu reflektieren.

Wie man Fehler vermeidet, methodisch sauber arbeitet und eine Bewertung vorbereitet, lernen die Teilnehmer dieses Seminars. Hierzu reflektieren Sie die Rolle als Beurteiler und schauen sich Urteilstendenzen und Fehlerquellen bei Beurteilungen an. Sie optimieren Ihre Gesprächsführung und lernen, Ihrem subjektiven Beurteilungsvermögen zu vertrauen.

Seminarinhalte

- Vorteile und Nutzen von Leistungsbeurteilungen
- Was ist eine Leistung (und was ist es nicht)?
- Zur Rolle des Beurteilers
- Formale Schritte im Beurteilungsprozess
- Leistungserwartung: Wie formuliere ich gewünschtes Verhalten und harte Ergebnisse?
- Instrumente zur Leistungsbeobachtung
- Leistungsdokumentation
- 5 Minuten je Mitarbeiter 1 x die Woche
- Leistungsbewertung: meine Sicht auf den eigenen Mitarbeiter
- Urteilstendenzen und Fehlerquellen bei Beurteilungen
- Soziale Wahrnehmungstäuschungen und Beurteilungsverzerrungen
- Wie wir die Dinge sehen: innere und äußere Verhaltensursachen
- Impressions-Management: typische Beurteilungsbögen
- Gesprächsführung und Gesprächsleitfaden zur Durchführung von Bewertungsgesprächen
- Strukturierungsbeispiel
- Verhalten bei Dissens und Konflikten

Teilnehmerkreis

Verkaufsleiter oder Teamleiter, die ihre Mitarbeiter regelmäßig bewerten (müssen)

Dauer: 2 Tage

Voraussetzungen: Keine

Mitarbeiter-Jahresgespräche erfolgreich führen

Mehrwert des Seminars

Das Mitarbeiter-Jahresgespräch ist eines der wichtigsten Instrumente erfolgreicher Mitarbeiterführung. Um sich angemessen der Vorbereitung zu widmen, sollten Führungskräfte zunächst dessen Wert erkennen und kommunizieren können.

Denn es hilft dem Unternehmen, überprüfbare Aussagen zur Fach- und Persönlichkeits-kompetenz seiner Mitarbeiter zu formulieren.

Durch die persönlich besprochene Leistungsbewertung erhält der Mitarbeiter jene wichtigen Informationen, die ihm bei der Umsetzung zukünftiger Zielanforderungen die notwendige Orientierung geben.

Seminarinhalte

- Mitarbeiter-Jahresgespräch zwischen leidiger Pflicht und hilfreichem Führungsinstrument
- Einstellung zum Mitarbeiter-Jahresgespräch überprüfen: Wie ernst ist es Ihnen?
- Der Blick zurück: Leistungen und Ziele fair und glaubwürdig einschätzen
- Unterschied zwischen Potenzial und Leistung
- Vertrauensbildende Maßnahmen – Umgang mit möglichen Ängsten und Abwehrformen
- Aufbau und Inhalte eines Jahresgesprächs
- Phasen der Mitarbeiter-Jahresgesprächs
- Gesprächsführung und Dialog
- Ableitung von Maßnahmen des Förderns – Veränderungen anstoßen, Qualifizierungen planen
- Unzufriedenheit angemessen kommunizieren: Leistungsbeitrag und Ziele klar definieren und konkret vereinbaren

Teilnehmerkreis

Verkaufsleiter oder Teamleiter, die mit Mitarbeitern ein Jahresgespräch führen (müssen)

Dauer: 2 Tage

Voraussetzungen: Keine

Führen mit Zielen – Ziele finden, formulieren und vereinbaren

Mehrwert des Seminars

Das Führen mit Zielen – Management by Objectives – ist im Alltag von Unternehmen angekommen. Zielvereinbarungen sind ein elementares Führungs- und Steuerungsinstrument.

Es klafft aber noch immer eine große Lücke zwischen Anspruch und Realität, denn Manager handhaben Ziele vielerorts lasch, ungenau und haben große Probleme, mit ihren Mitarbeitern richtige, relevante und herausfordernde Ziele zu vereinbaren.

Das Seminar behandelt einerseits den Prozess der Zielfindung – mit Blick auf übergeordnete Strategien des Unternehmens – und andererseits den Prozess der Vereinbarung, der Steuerung und der Bewertung von Zielen.

Seminarinhalte

- Zweck und Herkunft von MBO (Management by Objektives) sowie Vorteile und Nutzen von Zielvereinbarungen
- Was ist ein Ziel?
- Und vor allem: Was ist KEIN Ziel?
- Woher sollten Ziele kommen? Zwischen idealem Prozess (top down) und Realität (bottom up)
- Abgrenzung von Zielen zur Standardaufgabe oder zur Stellenbeschreibung
- Quantitative und qualitative Ziele
- Definition und Beschreibung von Zielen – zwischen reiner Lehre (SMART) und der Realität (sinnvolles Ziel, aber eben nicht SMART)
- Beispiele für gelungene und aussagefähige Ziele
- Vorbereitung für ein Zielvereinbarungsgespräch
- Gesprächsführung und Tonalität
- Praxisnahes Eingehen auf die individuellen Themen der Teilnehmer

Teilnehmerkreis

Verkaufsleiter oder Teamleiter, die mit Mitarbeitern Ziele vereinbaren (müssen)

Dauer: 1 Tag

Voraussetzungen: Keine

Feedback geben – ein unterschätztes Erfolgsmoment

Mehrwert des Seminars

Ein Feedback kann auf zweierlei Weise gegeben werden: entweder so, dass es sein Ziel erreicht, oder so, dass es besonders ungeschickt an den Adressaten gebracht wird.

Wenn ein Feedback angemessen und wirksam ist, dann hat es eine Reihe von positiven Begleiterscheinungen (die sich aber nicht zwingend daraus ergeben):

Feedback ist eine gute Übung bei dem Bemühen, eigenes und fremdes Erleben und Verhalten sensibel aufeinander abzustimmen.

Die Teilnehmer sind am Ende des Seminars dazu in der Lage, konstruktives Feedback zu geben, wertschätzende Rückmeldungen zu formulieren und damit Veränderungsprozesse oder Entwicklungen bei Mitarbeitern oder Kollegen zu initiieren.

Seminarinhalte

- Feedback als Baustein der persönlichen Entwicklung
- Selbstbild, Fremdbild und Wunschbild abgleichen
- Ursprung und Herkunft von Feedback
- Feedback im Unternehmensalltag – strukturiert oder „zwischen Tür und Angel“
- Wer kann, sollte an wen Feedback geben – Feedback-Kultur in Unternehmen
- 1. Stufe: Feedback annehmen – die dunkle Seite der eigenen Person
- 2. Stufe: Feedback annehmen und nutzen
- 3. Stufe: Wertschätzendes Feedback
- 4. Stufe: Konstruktives Feedback
- Regeln für die richtige Anwendung sowie Kardinalfehler beim Feedback-Geben
- Bewusste und unbewusste Fallstricke in konkreten Feedback-Situationen

Teilnehmerkreis

Verkaufsleiter oder Teamleiter, die die Art ihrer Feedbacks, die besondere Kommunikationsform „Rückmeldung-Gebens“ optimieren wollen oder müssen

Dauer: 1 Tag

Voraussetzungen: Keine

Gesprächsführung

4.01 Zielorientierte Verkaufsgespräche – Best of Sales, Basic
4.02 Effiziente Verkaufsgespräche – Best of Sales, Update
4.03 Wie Kunden schneller Vertrauen fassen
4.04 Kunden entwickeln mit Jahresgesprächen
4.05 Überzeugend argumentieren
4.06 Präsentieren und frei sprechen
4.07 Grundlagen, um in einer Verhandlung zu bestehen
4.08 Schwierige Verhandlungen meister
4.09 Strategien und Taktiken zur Preisanpassung
4.10 Konflikte mit Kunden professionell bearbeiten
4.11 Professionelle Kundenansprache am Telefon
4.12 Erfolgreich auf Messen akquirieren

Zielorientierte Verkaufsgespräche – Best of Sales, Basic

Mehrwert des Seminars

Fünf zentrale Kompetenzen bilden das Grundgerüst für jedes Kundengespräch. Die Teilnehmer lernen, ihr Verkaufsgespräch zielorientiert zu führen, sich auf die Erwartungen des Kunden einzustellen und den Kompetenzcheck zu überstehen. Sie können eine tragfähige Beziehung aufbauen, systematisch einen Kunden und sein Potenzial analysieren sowie eine überzeugende Argumentation für ihr Angebot darlegen. Die Teilnehmer kennen die Grundlagen des Verhandelns.

Das Seminar ist der ideale Einstieg, um die Anforderungen im Verkauf zu meistern. Es bietet schnell und einfach die wichtigsten Instrumente und zeigt einen klaren Weg auf, wie man mit Kunden umgeht und diese überzeugt.

Seminarinhalte Modul A

- Rolle und Selbstverständnis definieren
- Die Agenda bestimmen
- Bestehen des Kompetenzchecks
- Intuitives Denken – Wirkung nutzen
- Ähnlichkeiten herstellen
- Kommunikation gestalten
- Systematische Informationsbeschaffung
- Vertrieb 3.0 – Social Media
- Neugier, Aufmerksamkeit, Klärung
- Fragetechnik und Fragekonzepte

Seminarinhalte Modul B

- Argumentieren – Differenz herausstellen
- „Leistungen“ visualisieren und inszenieren
- Dominanz des Sehens
- Persönliche Wirkung
- Win-win ist nicht alles – Verhandlungsstrategien
- Zugeständnisse richtig dosieren
- Vorschläge verhandeln

Teilnehmerkreis

Neue Mitarbeiter im Vertrieb, Account Manager (Young Professionals) mit wenig oder keiner Verkaufserfahrung; vertriebsnahe Funktionen, die mit den Grundlagen des Verkaufs vertraut sein sollen

Dauer: Modul A – 3 Tage
Modul B – 3 Tage

Voraussetzungen: Keine

Effiziente Verkaufsgespräche – Best of Sales, Update

Mehrwert des Seminars

Routine ist ein tragfähiges Gerüst für jeden Account Manager. Andererseits macht es blind für Marotten, alte Zöpfe und unproduktive Verhaltensweisen.

Mit diesem Training überprüfen die Teilnehmer den Status quo ihrer Verkaufskompetenzen und sind in der Lage, ihre Gespräche effizienter zu führen.

Die Teilnehmer lernen, den Kompetenzcheck zu überstehen. Sie können eine tragfähige Beziehung aufbauen, systematisch einen Kunden und sein Potenzial analysieren sowie eine überzeugende Argumentation für ihr Angebot darlegen. Die Teilnehmer kennen die Grundlagen des Verhandelns.

Seminarinhalte

- Rolle und Selbstverständnis definieren
- Die Agenda bestimmen
- Bestehen des Kompetenzchecks
- Intuitives Denken – Wirkung nutzen
- Ähnlichkeiten herstellen
- Kommunikation gestalten
- Systematische Informationsbeschaffung
- Vertrieb 3.0 – Social Media
- Neugier, Aufmerksamkeit, Klärung
- Fragetechnik und Fragekonzepte
- Argumentieren – Differenz herausstellen
- „Leistungen“ visualisieren und inszenieren
- Dominanz des Sehens
- Persönliche Wirkung
- Win-win ist nicht alles – Verhandlungsstrategien
- Zugeständnisse richtig dosieren
- Vorschläge verhandeln

Teilnehmerkreis

Account Manager (Professionals) mit Verkaufserfahrung, die in einem kompakten Seminarformat ein Update ihrer Verkaufstechniken erfahren sollen.

Dauer: 3 Tage

Voraussetzungen: Keine

Wie Kunden schneller Vertrauen fassen

Mehrwert des Seminars

Kunden treffen eine Entscheidung auch deshalb, weil sie sich wohlfühlen, jemanden sympathisch finden und Vertrauen fassen.

Ganz wesentlich in diesem Zusammenhang: Unser Gehirn denkt dabei in einem anderen Modus – es agiert intuitiv automatisch, fällt elementare Urteile, die einer Beziehung förderlich sind oder auch nicht.

Weitere Schwerpunkte in diesem Training: Kommunikations-Tools und das Lösen von Gesprächshindernissen oder Konflikten.

Seminarinhalte

- Persönliche Eigenschaften
- Big Five und andere Persönlichkeitstests
- Seine persönlichen Eigenschaften kennen
- Veränderung – der Mensch als festes System
- Sich selbst motivieren
- Schnelles und langsames Denken
- Kognitive Leichtigkeit: Wann es sich gut anfühlt
- Priming – wie man Gedanken „vorglüht“
- Auftreten und äußeres Erscheinungsbild
- Prinzip für Sympathie: Ähnlichkeit
- Kommunikations-Tools
- Aktives Zuhören – Wirkung nutzen
- Illusionen: Aufmerksamkeit, Erinnerung
- Grundsätze der Gesprächsführung

Teilnehmerkreis

„Alte Hasen“ oder „Rookies“, die über die Psychologie der „ersten Meter“ in einem Verkaufsgespräch mehr erfahren möchten.

Dauer: 1 Tag

Voraussetzungen: Keine

Kunden entwickeln mit Jahresgesprächen

Mehrwert des Seminars

Tradierte Jahresgespräche sind klassische Konditionengespräche, um den Lieferanten beispielsweise noch mal preislich zu drücken.

Im Unterschied dazu geht es in diesem Seminar darum, Jahresgespräche proaktiv herbeizuführen – mit dem Ziel, gemeinsam die Partnerschaft im abgelaufenen Jahr zu bewerten, Stärken und Schwachstellen zu analysieren und gemeinsam Perspektiven für eine verbesserte Partnerschaft zu entwickeln.

Gut präpariert, sichern Sie sich für das neue Geschäftsjahr eine perfekte Startposition.

Seminarinhalte

- Jahresgespräche als Chance zur Kundenbindung und Kundenentwicklung
- Essentials: mentale Eckpunkte
- Die 5 Schritte zum erfolgreichen Jahresgespräch: von der Planung zur Umsetzung
- Strategische Kundenauswahl und Analyse der Leistungsbilanz
- Analysieren und bilanzieren
- Ziele und Bedürfnisse klären
- Perspektiven entwickeln – Schritte konkretisieren
- Von der Generalprobe zur Premiere

Teilnehmerkreis

Fach- und Führungskräfte aus dem Vertrieb, Key Account Manager oder Account Manager, die mit Kunden ein Jahresgespräch führen

Dauer: 2 Tage

Voraussetzungen: Keine

Überzeugend argumentieren

Mehrwert des Seminars

Produkte sind heute ähnlicher denn je - der Vorsprung durch Technik schmilzt im Wettbewerb leider viel zu schnell. Gleiches gilt bei Dienstleistungen oder Services.

Die Entscheidung des Kunden basiert auf Differenzierung: Wo sind Unterschiede und wo optimiert ein Produkt, eine Leistung meinen Nutzen?

In diesem Seminar entwickeln die Teilnehmer eine zwingende Argumentation. Es geht um „Beweise“ für eine Behauptung, um Unterschiede, Mehrwerte und Leistungsstärke. Dabei helfen „Denkfehler“, da nicht alle Entscheidungen rational getroffen werden.

Seminarinhalte

- Die Botschaft und das Rauschen
- Signal to Noise Ration (SNR)
- Elevator Pitch 1 – Bring es auf den Punkt!
- Elevator Pitch 2 – „Front Cooking“
- Dominanz des Sehens versus „Auf der Tonspur …“
- Füttere das Augentier!
- Wahrnehmungstäuschungen
- Grundlagen der Gestaltung, neue Medien
- White Boarding – Technik im Griff haben
- Powerpoint/Folien gekonnt einsetzen
- Körper im Griff – was andere sehen sollen
- Umgang mit Lampenfieber
- Improvisation und sprachliche Stilmittel
- AIDA-Modell der Kommunikation
- Umgang mit Stress und Zeitknappheit beim Präsentieren
- Einbindung der Zuhörer und Umgang mit Fragen
- Wechsel zwischen Präsentation und Moderation
- Präsentieren mit Medienwechsel und Impulsvortrag

Teilnehmerkreis

Fach- und Führungskräfte aus dem Vertrieb, Key Account Manager oder Account Manager, die bewusst an ihrer Überzeugungskraft arbeiten wollen

Dauer: 1,5 Tage

Voraussetzungen: Keine

Präsentieren und frei sprechen

Mehrwert des Seminars

Das Präsentieren von Konzepten, Angeboten oder Lösungen ist ein Standard bei der akquisitorischen Kundenbetreuung.

Das Seminar befähigt die Teilnehmer, glaubwürdig und überzeugend frei zu sprechen. Es werden die kommunikativen Fähigkeiten im Bereich der Rede und Präsentation profiliert und weiterentwickelt.

Die Teilnehmer lernen, wie man seine kommunikativen Fähigkeiten in diesen beruflichen Arbeitssituationen bewusst für ein kompetentes und sicheres Auftreten gegenüber dem Kunden einsetzen kann.

Seminarinhalte

- Einheit von Körper und Sprache
- Einstellung zur Kommunikation
- Positives Auftreten und Körpersprache
- Umgang mit Lampenfieber
- Improvisation und sprachliche Stilmittel
- AIDA-Modell der Kommunikation
- Impulsvortrag zu einem spontanem Thema
- Elevator Pitch – Überzeuge mich in 60 Sekunden!
- Aufbau und Struktur einer Rede, Tipps und Tricks
- Überzeugen durch ausdrucksstarke Rede
- Präsentationsstruktur und Aufbau
- Erarbeitung und Vorstellung von „Story Lines“ zu ausgewählten Themen
- Grundlagen des Präsentierens, Tipps und Tricks, Fallstricke
- Präsentation zu ausgewählten Themen
- Interaktion mit dem Teilnehmerkreis

Teilnehmerkreis

Fach- und Führungskräfte aus dem Vertrieb, Key Account Manager oder Account Manager, die bewusst an ihrer Überzeugungskraft arbeiten wollen

Dauer: 2 Tage

Voraussetzungen: Keine

Grundlagen, um in einer Verhandlung zu bestehen

Mehrwert des Seminars

Verhandeln funktioniert anders als Argumentieren. Verhandeln klärt immer Leistung und Gegenleistung. Es klappt jedoch nur dann, wenn auch Spielräume zur Verfügung stehen. Die Teilnehmer dieses Seminars lernen die Grundlagen der Verhandlungsführung.

Die eine Verhandlungsart nennt man distributive Verhandlung: Hier geht es um faires Taktieren und unfaires Manipulieren. Distributives Verhandeln ist dadurch gekennzeichnet, dass man über die geschickte Verteilung eines „Kuchens“ verhandelt.

Die andere Richtung besagt genau das Gegenteil: dass man mit Kooperation weiterkommt und es Sinn macht, eine Win-win-Situation zu schaffen. Man spricht hier von einer sogenannten integrativen Verhandlung.

Seminarinhalte

- Verhandeln ist gut fürs Gefühl
- Von Orangen und Autos
- Distributiv oder integrativ verhandeln
- Win-win ist nicht alles – fünf Verhandlungsstrategien
- Zugeständnisse machen – aber richtig
- Zugeständnisse richtig dosieren
- Konditionale Vorschläge verhandeln
- Bedingungen stellen
- Angebote machen
- Wenn-Dann-Formulierungen
- Sich wirklich vorbereiten: Ziele, Grenzen, Taktik
- Verhandlungen meistern in vier Schritten

Teilnehmerkreis

Fach- und Führungskräfte aus dem Vertrieb, Key Account Manager oder Account Manager, die interne oder externe Verhandlungen mit Kunden oder Lieferanten führen

Dauer: 1,5 Tage

Voraussetzungen: Keine

Schwierige Verhandlungen meister

Mehrwert des Seminars

Verhandlungen sind emotional geprägte Kundengespräche, in denen es ganz häufig um mehr geht als um viel Geld.

Die Teilnehmer sind nach dem Seminar in der Lage, ihre Verhandlungen systematisch vorzubereiten und eigene Ziele hartnäckig zu verfolgen. Sie können besser mit Stress umgehen, Konflikte bewältigen sowie unfaire oder taktische Manöver abwehren.

Ziel ist die Lösung von Verhandlungskonflikten, die Erarbeitung von Alternativen zum bisherigen Verhandlungsprozess sowie konkrete Vorschläge zur weiteren Vorgehensweise in der Verhandlungssituation.

Seminarinhalte

- Verhandlungen *ganzheitlich* sehen
- Rollen und Aufgaben in einer Verhandlung
- Persönlichen Verhandlungsstil analysieren
- (Meine) Verhandlungsfehler
- Im Team verhandeln (Rollenklärung)
- Aufgaben in einer Verhandlung
- Rahmenbedingungen beeinflussen
- Eine Verhandlung kontrollieren
- Kommunikation in einer Verhandlung
- Taktik und Tricks in einer Verhandlung
- Selbstwert, Selbstbewusstsein
- Wirkung auf andere – Pokerface
- Überraschende Interventionen
- Angriffe erkennen und abwehren
- Mit Konflikten umgehen
- Einkäufer – (k)eine besondere Zielgruppe
- Mit Einkäufern verhandeln
- Vorbereitung auf ein Einkäufergespräch
- Die Geschichte zur Preisanpassung muss stimmen
- Preisattacken begegnen und Preisanpassungen kommunizieren

Teilnehmerkreis

Fach- und Führungskräfte aus dem Vertrieb, Key Account Manager oder Account Manager, die mit Einkäufern interagieren und die ihre Verhandlungsführung weiter professionalisieren möchten oder müssen

Dauer: 2 Tage

Voraussetzungen: Idealerweise sollten die Teilnehmer mit den *Grundlagen des Verhandelns* vertraut sein

Strategien und Taktiken zur Preisanpassung

Mehrwert des Seminars

Die Teilnehmer lernen innovative und praxisrelevante Pricing-Instrumente kennen.

Das Seminar erläutert Einsatzbereiche und Nutzenpotenziale anhand praktischer Beispiele und gibt Handlungsempfehlungen für eine erfolgreiche Einführung.

Die Teilnehmer werden in die Lage versetzt, diese Instrumente zu nutzen und aktiv zu gestalten.

Seminarinhalte

- Bedeutung einer Preisstrategie
- Einfluss von Preisen auf die Rendite
- Wie ist eine Preis-Roadmap in Abhängigkeit von Produktqualität und Wettbewerbern auszugestalten?
- Welche Vorteile bietet eine Preisdiamanten-strategie?
- Mit welchen Pricing-Instrumenten können die Preise einzelner Produkte und eines Produktprogramms optimiert werden?
- Wie sind Preise zu kalkulieren und zu planen?
- Welchen Nutzen liefert eine Elastizitätsanalyse?
- Wie verbessern Maßnahmen der Preiskosmetik das Ergebnis – kurzfristig und einfach?
- Warum ist die zielsichere Preiskommunikation wichtiger als das absolute Preisniveau?
- Die Story muss stimmen: Wie man bei Preiserhöhungen argumentiert
- Welche Vorteile bieten systematische Preistests?
- Welchen Einfluss haben Bonus- und Konditionsgestaltung auf die Preisgestaltung?
- Wann Preisklarheit, wann Preisverschleierung?
- Welche Preistypen sind wann geeignet (Preislisten-, Brutto-, Nettopreise etc.)?

Teilnehmerkreis

Fach- und Führungskräfte aus dem Vertrieb, Key Account Manager oder Account Manager, die mit Kunden über Preise verhandeln oder Preiserhöhungen bei Kunden durchsetzen müssen. Ebenso Mitarbeiter, deren Entlohnung auf Deckungsbeiträge ausgerichtet ist

Dauer: 2 Tage

Voraussetzungen: Keine

Konflikte mit Kunden professionell bearbeiten

Mehrwert des Seminars

Konflikte werden häufig als etwas Unerwünschtes betrachtet. Im Idealfall, so denken viele, sollten sie sich von selbst auflösen.

Das ist aber nur begrenzt richtig. Konflikte können auch Wege zur Neuorientierung aufzeigen oder die Selbsteinsicht fördern sowie den Horizont erweitern. Manche notwendigen Veränderungen kommen überhaupt erst durch die Bearbeitung eines Konflikts in Gang.

Oftmals gehen die Beteiligten unvorbereitet in ein Konfliktgespräch. Man agiert intuitiv und häufig zu emotional. Dies kann für ein Unternehmen Umsatzeinbußen bedeuten - denn Kundenkonflikte sind zugleich immer auch Verhandlungssituationen.

Seminarinhalte

- Konflikt-Definition: Wer hat eigentlich mit wem einen Konflikt?
- Klassifizierung von Konflikten: Wie schlimm ist es eigentlich?
- Der eigene Konfliktstil: Wie gut kann man mit Konflikten umgehen?
- Konflikte kompensieren – Stress abbauen und wieder in einen „normalen Zustand“ kommen
- Angemessen reagieren – kundenorientiertes Verhalten im Konfliktfall
- Achtung, Konflikte können teuer sein
- Reaktionen, Taktiken bei Konflikten
- Das Konfliktgespräch – Konflikte im Gespräch bewältigen
- Konfliktregelung zwischen zwei Parteien

Teilnehmerkreis

Account Manager, Back-Office-Mitarbeiter, die regelmäßig oder sporadisch mit Kunden Konfliktgespräche führen (müssen)

Dauer: 1,5 Tage

Voraussetzungen: Keine

Professionelle Kundenansprache am Telefon

Mehrwert des Seminars

Am Telefon müssen Account Manager die Grundlage für wichtige Entscheidungen treffen: Entspricht das Unternehmen meiner Zielgruppe? Verfügt mein Gesprächspartner auch über Entscheidungskompetenzen innerhalb seines Unternehmens?

Bei der Akquise am Telefon muss ich im wahrsten Sinne des Wortes durch- und ankommen. Natürlich, locker und in jedem Fall zielorientiert kommen Sie nach dem Training leichter zu Terminen und schneller an Ihre Ansprechpartner. Sie lernen, wie Sie effektiv mit und am Telefon verkaufen.

Live telefonieren, echte Kundengespräche führen — das ist der Clou dieses Seminars.

Seminarinhalte

- Woher kommt der Spaß an der Aufgabe? Aufmunterung, Motivation, Erfolgserlebnisse
- Sprache und Emotionen als Erfolgsfaktoren
- Starterkit: Ziel bestimmen – Erfolg messen
- Der Telefontrichter: Das muss ich leisten
- Vier Fragen für Ihren Erfolg
- Konzentration auf die Aufgabe
- Vorarbeit und soziale Medien
- Kunden qualifizieren
- Ein Lob der Wiedervorlage
- Wen muss ich sprechen? Sich durchfragen ...
- Informationen sammeln
- Über direkte Wege und indirekte Umwege
- Umgang mit Abblocken und Wächtern
- Anliegen formulieren, Chancen nutzen
- Stabil bleiben bei Gegenwind
- Wie man in jedem Fall Fortschritte erzielt
- Vorschläge, Angebote platzieren
- Den Sack zumachen: Interessensignale nutzen

Teilnehmerkreis

Account Manager, die Termine bei Kunden vereinbaren oder Umsätze am Telefon generieren (müssen)

Dauer: 1 Tag

Voraussetzungen: Keine

Erfolgreich auf Messen akquirieren

Mehrwert des Seminars

Der schönste und teuerste Messeauftritt nutzt wenig, wenn das Team nicht vorbereitet ist. Die Mitarbeiter sind die Visitenkarte des Unternehmens. Was aber müssen sie beherrschen, damit die Messe ein voller Erfolg wird? Und wie geht man mit herausfordernden Situationen auf dem Messestand um?

Die Teilnehmer trainieren Werkzeuge und Vorgehensweisen, um potenzielle Gesprächspartner für sich zu gewinnen, Hintergrundinformationen über sie in Erfahrung zu bringen und ein konkretes Ergebnis zu erzielen.

Sie erlernen, die Kernbotschaft Ihres Unternehmens „auf den Punkt“ zu bringen und als echtes „Messe-Team“ hochmotivert und aufmerksam zu agieren.

Seminarinhalte

- Anforderungen an den/die Messeberater
- Die Rollen des Kontakters, des Detektivs und des Experten und ihre Werkzeuge
- Die Messe aus Vertriebs- und Kundensicht
- Die eigene Zielgruppe identifizieren
- Fettnäpfchen und Fallstricke auf der Messe
- Wie das Gespräch am besten eröffnet wird
- Die 10 Top-Fragen beim Messeverkauf
- Fragen zur Person und deren Situation
- Kompetenz aufbauen, Nutzen absichern
- Eine Vereinbarung konkret herbeiführen
- Messe-Erfolgskontrolle: „Nach dem Spiel ist vor dem Spiel.“

Teilnehmerkreis

Verkäufer sowie Teilnehmer in vertriebsnahen Funktionen.

Dauer: 1 Tag

Voraussetzungen: Keine

Skills und Tools für Account Manager

5.01 Persönliche Wirkung optimieren
5.02 Kunden- und Teamorientierung im Vertrieb
5.03 Excel-Skills verbessern
5.04 Social Media im Verkauf
5.05 White Boarding – am und mit dem Flipchart präsentieren
5.06 PowerPoint und iPad – Präsentieren mit neuer Technik
5.07 Moderieren von Workshops und Meetings in komplexen Projekten
5.08 Train the Trainer für Mitarbeiter im Verkauf
5.09 Zielorientiertes Fragen – mit Technik und Konzept mehr erfahren
5.10 Value Creation – mit Wertschöpfung verkaufen
5.11 Kaufmännisch argumentieren, finanzielle Kennzahlen nutzen
5.12 Grundlagen des Financial Managements für den technischen Vertriebsmitarbeiter
5.13 Entscheidungsvorlagen und Konzepte optimieren

Persönliche Wirkung optimieren

Mehrwert des Seminars

Gerade in der Kommunikation mit ihrem Gegenüber haben viele Menschen das Bedürfnis, sich und andere besser zu verstehen.

Auf der Basis von DISG, einer der bekanntesten Verhaltenstypologien, fällt es Ihnen in schwierigen Situationen leichter, sich schnell und individuell auf Kollegen, Mitarbeiter und Kunden einzustellen.

Sie können fremdes Verhalten exakter einschätzen und wissen, welches Verhaltensmuster bei Ihrem Gesprächspartner überwiegt. So gewinnen Sie leichter das Vertrauen anderer Personen.

Seminarinhalte

- Analyse des eigenen Verhaltensprofils
- Inneres Begründungssystem erkennen
- Die eigenen Bedürfnisse und Motive besser verstehen
- Typische Verhaltensmuster – Stressniveau reduzieren
- Inneres Wachstum – sich selbst coachen
- Verschiedene Personentypologien kennenlernen
- Erkennen der Motive unterschiedlicher Typen
- DISG®-Profil meines Kunden
- Verkaufsstrategie ausarbeiten
- Typgerechtes Agieren in den unterschiedlichen Phasen eines Verkaufsgesprächs
- Gesprächskonzept auf den Personentyp abstimmen
- Sprache und Sprachmuster an unterschiedliche Personentypen anpassen
- Mit Konflikten in Gesprächssituationen umgehen

Teilnehmerkreis

Neue Mitarbeiter (Young Professionals) im Vertrieb; Account Manager oder vertriebsnahe Funktionen – Teilnehmer, die vor allen Dingen über sich selbst und über andere mehr erfahren wollen beziehungsweise an psychologischen Grundlagen der Kommunikation und Interaktion interessiert sind

Dauer: 1 Tag

Voraussetzungen: Keine

Tel.: +049 (0)211-36117-980 oder info@tgcg.de

Kunden- und Teamorientierung im Vertrieb

Mehrwert des Seminars

Im Seminar wird die tragende Rolle der Kundenzufriedenheit für den Unternehmenserfolg verdeutlicht.

Kundenzufriedenheit fällt nicht vom Himmel, sondern muss durch kontinuierliche Orientierung an den Kundenbedürfnissen „erkämpft“ werden. Die Optimierung der kundenbezogenen Wertschöpfungsprozesse steht dabei im Mittelpunkt.

Die Entwicklung des Selbstverständnisses der Mitarbeiter als interne Dienstleister (Mitarbeiter als „interner Kunde“) und als Bestandteil der Wertschöpfungskette wird durch das Seminar gefördert. Es geht in diesem Training vor allem um das Denken und das Arbeiten in Teamstrukturen.

Seminarinhalte

- Kundenzufriedenheit als Leitmotiv
- Regelkreis der Kundenzufriedenheit
- Auswirkungen von Kunden(un)zufriedenheit
- Empirische Fakten zur Kundenzufriedenheit
- Kundenorientierung – wahre Lehre versus leere Ware
- Was bringt uns Kundenorientierung?
- Wodurch zeichnet sich Kundenorientierung aus?
- Wie kann man Kundenorientierung messen?
- Wie fördert man das Selbstverständnis als Dienstleister?
- Wie sichert man die Nachhaltigkeit der eigenen Kundenorientierung?
- Selbstbewertung und Selbstmotivation
- Mitarbeiter als interne Kunden sehen
- Wer ist mein Prozesskunde?
- Wie überwindet man Hemmnisse durch Abteilungsdenken?
- Zielgrößen, Maßstäbe und Konfliktbereiche
- Teamorientierung im Vertrieb umsetzen
- Was zeichnet gute Teamarbeit aus?
- Teamrollen, Motive im Team, Teambildung
- Teamentwicklungsmaßnahmen
- Mein persönliches Target Sheet

Teilnehmerkreis

Neue Mitarbeiter (Young Professionals) im Vertrieb, Account Manager, vertriebsnahe Funktionen, die vor allen Dingen über sich selbst und über andere mehr erfahren wollen beziehungsweise an psychologischen Grundlagen der Kommunikation und Interaktion interessiert sind

Dauer: 1 Tag

Voraussetzungen: Keine

Excel-Skills verbessern

Mehrwert des Seminars

Um Entscheidungsträger zu überzeugen, müssen die Fakten stimmen - dies gilt im Vertrieb insbesondere für die Arbeit mit Excel.

Als überzeugende Entscheidungsgrundlage in Besprechungen und Konferenzen ist es erforderlich, beispielsweise Absatz- und Umsatzzahlen unterschiedlicher Auslieferungen, Filialen oder Vertreter rasch zusammenzuführen, zu gliedern und nach spezifischen Kriterien zu filtern.

Nur bei einer sicheren Beherrschung des komplexen Excel-Instrumentariums lassen sich solche Auswertungen schnell und effizient generieren - und so die Entscheidungsgrundlagen Ihrer Vertriebsarbeit optimieren.

Seminarinhalte

- Einsatz von Funktionen zur Automatisierung
- Gliederung von Tabellen
- Kombination und Konsolidierung von Daten aus unterschiedlichen Tabellenblättern oder Dateien
- Arbeit mit Datenbanken und Datenbankbefehlen
- Filtern und Sortieren von Tabellen nach verschiedenen Kriterien wie A/B/C-Kunden, Umsatz, Absatz, Produktgruppen
- Einsatz von Funktionen zur Automatisierung
- Darstellung von Vertriebsergebnissen mit interaktiven Pivot-Tabellen, die das schnelle Zusammenfassen großer Datenmengen unter verschiedensten Perspektiven ermöglichen
- Erstellen von Diagrammen zur professionellen Präsentation von Daten
- ROI-Darstellung zur Argumentation im Lösungs- und Beratungsvertrieb
- Tipps und Tricks für schnelles Arbeiten

Teilnehmerkreis

Fach- und Führungskräfte aus dem Vertrieb, Key Account Manager oder Account Manager, die vor allem mit Entscheidungsträgern interagieren und zu diesem Zweck ihre Excelkenntnisse weiter professionalisieren müssen

Dauer: 2 Tage

Voraussetzungen: Keine

Besonderheit: Excel-Assessment als Selbsttest zur besseren Einschätzung des eigenen Anforderungsniveaus

Social Media im Verkauf

Mehrwert des Seminars

Noch immer tun sich Unternehmen und Vertriebsorganisationen damit schwer, eine Social-Media-Strategie zu entwicklen. Das liegt teilweise an überholten Vorbehalten gegenüber dem „Internet“.

Dabei hat Social Media schon längst Einzug gehalten in die reale Vertriebsarbeit - unter anderem in der gezielten Vorbereitung auf einen Kundentermin oder in der Kaltakquise.

Das zeitliche Invest eröffnet neue Verkaufschancen und ermöglicht zusätzliche Optionen bei der Kundenbetreuung. Wer was bietet und welchen Einfluss Social Media konkret auf die Vertriebsarbeit hat, zeigen wir Ihnen in diesem Seminar. Damit Sie in Zukunft gezielter und besser vorbereitet in Ihren nächsten Kundentermin gehen.

Seminarinhalte

- Vertrieb 3.0 – Social Media
- Privates Surfen versus berufliche Nutzung von Social Media
- Sales-Prozess und Social Media
- Realistische Einschätzung von Aufwand und Ertrag
- Neue Gewohnheiten in der Kundendatenpflege
- Internetpräsenz von Zielkunden analysieren
- Dokumente nutzen und Informationen filtern
- Was bietet mir Xing?
- Was bietet mir LinkedIn?
- Wozu dient eigentlich Twitter?
- Mein Social-Media-Profil optimieren
- Kontakte knüpfen und pflegen
- Präsenz in Gruppen
- Alte Informationsquellen systematischer nutzen

Teilnehmerkreis

Fach- und Führungskräfte aus dem Vertrieb, Key Account Manager oder Account Manager, „alte Hasen“ oder „Rookies“, die ihre Vorbereitung optimieren und sich Social Media gegenüber öffnen wollen oder müssen

Dauer: 1 Tag

Voraussetzungen: Keine

White Boarding – am und mit dem Flipchart präsentieren

Mehrwert des Seminars

Das Flipchart ist und bleibt eines der wichtigsten und beliebtesten Präsentationsmedien. Aufgrund seines sehr vielseitigen und flexiblen Einsatzes ist es ein ideales Instrument für alle, die gern lebendig präsentieren wollen.

Die Teilnehmer lernen den Umgang mit dem Flipchart sowie dessen Einsatz in Meetings, Seminaren und Konferenzen.

Das Seminar versetzt Sie in die Lage, Besprechungen zu optimieren, Kommunikation zu visualisieren und auch komplexe Sachverhalte schnell und einfach zu erklären.

Seminarinhalte

- Einsatzmöglichkeiten des Flipcharts – Chancen und Risiken im konkreten Anwendungsfall
- Charts – zwischen ad hoc gezeichnet und bereits vorbereitet
- Visuelle Gestaltung von Charts
- Einfache Visualisierungen von Problemen, Zusammenhängen und Prozessen
- Umgang mit Stiften, Farben und Hilfsmitteln (Moderationskoffer nutzen)
- Sicherer Umgang mit dem Flipchart – Stolperfallen und Tipps für (unfall-)freies Auftreten
- Besprechungen mit dem Flipchart organisieren
- Eine Geschichte am Flipchart entwickeln
- Präsentieren und Visualisieren am Flipchart

Teilnehmerkreis

Fach- und Führungskräfte aus dem Vertrieb, Key Account Manager oder Account Manager, die interaktiv mit Kunden oder in Projekten arbeiten wollen sowie alle, die ihre Präsentations-Skills flexibler gestalten wollen oder müssen

Dauer: 1 Tag

Voraussetzungen: Keine

PowerPoint und iPad – Präsentieren mit neuer Technik

Mehrwert des Seminars

PowerPoint ist (noch) das Medium Nummer 1, wenn es ums Präsentieren geht. Der richtige Umgang damit ist eine Frage der Übung. Die Teilnehmer optimieren ihren PowerPoint-Einsatz und werden vor allem für versteckte und unbekannte Seiten dieses Programms sensibilisiert. Sie erlernen den überzeugenden Einsatz dieses Mediums vor Plenum und Kunden.

iPad und Tablets haben den Weg ins Unternehmen gefunden und sind eine ernsthafte Alternative zu klassischen Präsentationsmedien. Im zweiten Teil des Trainings lernen die Teilnehmer, wie sie Präsentationen vorführen, welche Apps sie am besten zur Präsentation verwenden und wie sie das iPad in der Kundenkommunikation nutzen können.

Seminarinhalte

- Funktionalitäten von PowerPoint kennen
- Entwurfsvorlagen professionell gestalten
- Den Folienmaster optimieren
- Foliengestaltung
- Animationen wirkungsvoll einsetzen
- Die optimale Bildschirmpräsentation
- Präsentationen professionell durchführen
- Geheime Funktionen, die das Präsentieren erleichtern
- Das Tablet als Freund im Kundendialog – Vor- und Nachbereitung mit dem iPad
- Gute Voraussetzungen schaffen – technische Feautures mit positiver Wirkung
- Apps, die weiterhelfen
- Simulation von Gesprächssituationen
- Präsentieren am iPad – Wischen und Scrollen
- Zeigen, Zeichnen und Entwickeln - die neue Kreativität im Kundengespräch

Teilnehmerkreis

Fach- und Führungskräfte aus dem Vertrieb, Key Account Manager oder Account Manager, die ihre Präsentation am iPad und mit PowerPoint gestalten und optimieren wollen oder müssen

Dauer: 2 Tage

Voraussetzungen: keine

Besonderheit: Technisches Equipment wie Laptop und Tablet sind mitzubringen.

Moderieren von Workshops und Meetings in komplexen Projekten

Mehrwert des Seminars

Der (Key) Account Manager als Solist, der einsam Kunden zu überzeugen versucht, ist passé. Viel wichtiger ist aktuell, komplexe Anforderungen des Kunden ins Unternehmen zu kommunizieren und ein (virtuelles) Team zu formen.

Die Teilnehmer des Seminars lernen, wie sie Kollegen ins Boot holen, Veränderungsprozesse initiieren und die Rolle des Moderators einnehmen können. Sie sind am Ende in der Lage, gruppendynamische Prozesse zu verstehen, Kollegen zu aktivieren und ergebnisorientierte Besprechungen durchzuführen. In diesem Training vermitteln wir die Grundlagen für die Ausgestaltung von moderierten Besprechungen und Meetings.

Seminarinhalte

- Entwicklungsphasen von Gruppen
- Typische Rollen in Gruppen
- Umgang mit formellen Meinungsführern
- Umgang mit informellen Führern
- Gruppenprozesse erkennen und beeinflussen
- Teambesprechungen erfolgreich leiten und moderieren
- Grundstruktur des Moderationsprozesses
- Typische Konflikte in Sitzungen
- Teilnehmer aktivieren
- Brainstorming durchführen
- Maßnahmen und Aktivitäten sichern
- Themen und Beiträge visualisieren

Teilnehmerkreis

Fach- und Führungskräfte aus dem Vertrieb, Key Account Manager oder Account Manager, die die Rolle des Moderators lernen oder optimieren wollen oder müssen

Dauer: 2 Tage

Voraussetzungen: keine

Train the Trainer für Mitarbeiter im Verkauf

Mehrwert des Seminars

Nach diesem Training verfügen Sie über essenzielle Fähigkeiten, um Lerninhalte modern und überzeugend Ihrer Zielgruppe oder Ihren Kunden zu vermitteln.

In diesem Intensivseminar stehen alle wichtigen und relevanten Trainingsanforderungen im Mittelpunkt unserer Aufmerksamkeit - von der Vorbereitung, Durchführung bis hin zum Lerntransfer in die Praxis. Sie werden dazu befähigt, Mitarbeiter in in verschiedenen Feldern zum Erfolg führen.

Die gemeinsame Arbeit an konkreten Trainingseinheiten hat zum Ziel, Ihre Fähigkeiten und Fertigkeiten für ansprechende Trainings zu erhöhen.

Seminarinhalte

- Trainingsvorbereitung
- Das „klassische Handwerkszeug“ erfolgreicher Trainingsarbeit
- Kreative und interessante Seminargestaltung
- Zielgruppen-Analyse: Was können die Teilnehmer, welche Erwartungen bringen sie mit?
- Dramaturgie von Lerneinheiten – Medieneinsatz
- Schwierige Teilnehmer, schwierige Situationen
- Wie gehe ich mit Störungen, Konflikten und Widerständen um?
- Die methodische Gestaltung von Lernmaterial
- Wie begegne ich Machtspielen unter Erwachsenen?
- Psychologische Kompetenz für anspruchsvolle Trainingssituationen
- Präsentationstechnik und Moderation
- Grundregeln der Trainerpräsentation mit Beamer, Flipchart, Metaplanwand
- Checklisten zur Vorbereitung und effektiven Gestaltung von Präsentationen
- Vertiefende Übungen mit den wichtigsten Kommunikationsmodellen

Teilnehmerkreis

Fach- und Führungskräfte aus dem Vertrieb, Key Account Manager und Account Manager, die als Trainer oder Vermittler von Produkten, Dienstleistungen oder Konzepten arbeiten

Dauer: 4 Tage (Modul A = 3 Tage; Modul B = 1 Tag)

Voraussetzungen: keine

Zielorientiertes Fragen – mit Technik und Konzept mehr erfahren

Mehrwert des Seminars

Welchen Beitrag leistet der Kunde für meine Wertschöpfung?

Die Teilnehmer dieses Seminars erhalten eine Reihe von Handwerkszeugen an die Hand, um den Spagat zwischen psychologischem Feingefühl und faktenbasierter Kundenanalyse zu bewältigen.

Entgegen der landläufigen Meinung, Account Manager fragen zu wenig, geht es um besseres Fragen. Denn viele Account Manager fragen schlicht und ergreifend zu ungenau. Das Motto lautet hier: Gezieltes und strukturiertes Fragen bringt andere Ergebnisse.

Seminarinhalte

- Lieblingsfragen, langweilige Fragen
- Angebots- und entscheidungsorientierte Fragen
- Fragetechnik ist nicht alles
- Neugier und Aufmerksamkeit
- Fragen bedeutet Klärungshilfe
- Antworten sagen etwas über Qualität
- Aktives Zuhören – Zusammenfassen
- Info-, Meinungs- und Commitmentfragen
- Fragekonzepte
- Die „Von-etwas-weg-Motivation“ verstehen
- Wozu führt das (noch) – Probleme verstärken
- Assoziatives Fragen – Visitenkartencheck
- Vertikales und horizontales Fragen
- Fragetechnik mal anders
- Denken, Fühlen und Handeln
- Die Rollen im Buying Center erkennen
- Kaufhaltungen ausfindig machen
- Out of the box: Fragen mal ganz anders

Teilnehmerkreis

Fach- und Führungskräfte aus dem Vertrieb, Key Account Manager oder Account Manager, die ganz bewusst an ihren Fragen und an ihrer Fragekompetenz arbeiten wollen oder müssen

Dauer: 1 Tag

Voraussetzungen: keine

Value Creation – mit Wertschöpfung verkaufen

Mehrwert des Seminars

(Key) Account Manager sind mehr denn je herausgefordert, bei neuen oder kaufenden Kunden nach Budgets und Zusatzgeschäft zu suchen.

Dabei weichen sie vom Standard ab und schaffen Mehrwerte, die dem Kunden reale Vorteile in der Wertschöpfung verschaffen.

Dieses Seminar vermittelt dazu Instrumente zur Planung, Analyse, Konzeption und Umsetzung – mit dem Ziel, für Kunden einen Zusatznutzen zu schaffen, neue Budgets freizustellen und sich gegenüber dem Wettbewerb abzugrenzen.

Seminarinhalte

- Abgrenzung: Was meint Solution Selling, Consultative Selling oder Knowledge-Selling?
- Best Practice: Unternehmen, die einen neuen Nutzen geschaffen haben
- Status quo messen: Kann Ihr Unternehmen schon „Values Creation?“ – Checkliste zur Klärung der Voraussetzungen
- Voraussetzungen schaffen: Tools, Instrumente und Leistungen, die „Value Creation“ ermöglichen
- Sales Funnel für „Value Creation“ – der etwas andere Vertriebsprozess
- Mit vorhandener Leistungsstärke einen Mehrwert generieren – zwischen Anspruch und Realität
- „Marktforschung“ – sind Sie sicher, was Ihre Kunden brauchen?
- Nutzen für eine Unternehmung – wer will was? Differenzierte Nutzenanalyse für verschiedene Hierarchien und Funktionen
- „Value“ präsentieren – starke Behauptungen brauchen starke Beweise; kaufmännisch sicher argumentieren
- Konzepte erläutern – vom Papier zur Umsetzung
- Angebote, Entscheidungsvorlagen gestalten
- Projektmanagement nach innen und außen

Teilnehmerkreis

Fach- und Führungskräfte aus dem Vertrieb, Key Account Manager oder Account Manager, die ganz gezielt vom Produktverkauf abweichen (müssen), um für Kunden einen Nutzen zu schaffen

Dauer: 2 Tage

Voraussetzungen: keine

Kaufmännisch argumentieren, finanzielle Kennzahlen nutzen

Mehrwert des Seminars

Ziel des Seminars ist es, Nicht-Kaufleuten die wesentlichsten Aspekte des Financial Managements klar und verständlich zu vermitteln.

Kaufmännische Vorkenntnisse sind für dieses Seminar nicht erforderlich. Wichtige Begriffe und Kenngrößen werden auf den Punkt gebracht, wesentliche finanzielle Zusammenhänge besonders deutlich dargestellt.

Seminarinhalte

- Geschäftsberichte lesen
- Aufbau von Geschäftsberichten
- Betriebswirtschaftlichen Grundrechnungen
- Bilanz-, GuV-Analyse
- Die Rolle der Kapitalmarktorientierung
- Methoden und Aussagen der Kennzahlenanalyse
- Vergleich von Kennzahlen (Benchmarking)
- Dimensionen der finanziellen Kennzahlenanalyse
- Analysedimensionen in den betrieblichen Grundrechnungen
- Analyse der Unternehmenssituation mithilfe von Finanzkennzahlen
- Profitabilitätsbetrachtungen für Investitionsobjekte und Geschäftseinheiten
- Wertorientierung in der Planung
- Wirkung von Zinsen und Zeit
- Ausgewählte Ansätze zur Rentabilitätsbewertung, z. B. DCF, CFROI, EVA; Ansätze zur Bestimmung von Kapitalkosten
- CAPM (Capital Asset Pricing Model)
- WACC (Weighed Average Cost of Capital)

Teilnehmerkreis

Fach- und Führungskräfte aus dem Vertrieb, Key Account Manager oder Account Manager, die mit Entscheidern und kaufmännischen Leitern über finanzielle Bewertungsgrößen sowie über Profitabilitätsbetrachtungen von Geschäftseinheiten diskutieren

Dauer: 2 Tage

Voraussetzungen: keine

Grundlagen des Financial Managements für den technischen Vertriebsmitarbeiter

Mehrwert des Seminars

Kenntnisse über betriebswirtschaftliche Grundbegriffe, finanzielle Bewertungsgrößen sowie über Profitabilitätsaspekte von Geschäftsentscheidungen bilden den Ausgangspunkt für eine überzeugende Diskussion und Argumentation innerhalb des eigenen Unternehmens sowie beim Kunden.

Insbesondere geeignet für Rentabilitätsberechnungen bei hochvolumigen Projektbudgets.

Seminarinhalte

- Bilanz versus GuV
- Cash Flow
- Investitionsrechnung
- Gewinn versus Cash Flow
- Rendite, Liquidität, Wachstum
- Kosten und Aufwand
- AfA und Kapitalkosten
- EBIT, EVA
- Shareholdervalue
- Investition versus Kosten
- Kostenartenrechnung
- Kostenstellenrechnung (Bildung und Verrechnung von Kostenstellen, ILV)
- Kostenträgerrechnung und Kalkulationsverfahren
- Kalkulation und Budgetierung
- Vor-/nach- und mitlaufende Kalkulation
- Deckungsbeitragsrechnung
- Make-or-Buy-Entscheidungen
- Prozesskostenrechung
- Kundenerfolgsrechnung
- Target Costing
- Break-Even-Analyse

Teilnehmerkreis

Fach- und Führungskräfte aus dem Vertrieb, Key Account Manager oder Account Manager, die mit Entscheidern und kaufmännischen Leitern über finanzielle Bewertungsgrößen sowie über Profitabilitätsbetrachtungen von Geschäftseinheiten diskutieren

Dauer: 2 Tage

Voraussetzungen: keine

Tel.: +049 (0)211-36117-980 oder info@tgcg.de

Entscheidungsvorlagen und Konzepte optimieren

Mehrwert des Seminars

Konzepte und Entscheidungsvorlagen in Chartform stellen ein wirkungsvolles Arbeitsmittel dar, um schnell und zielführend über Ideen- bzw. Problemlösungsvorschläge zu informieren.

Der empfängerorientierten Strukturierung kommt hier eine besondere Bedeutung zu. Dazu ist es erforderlich, die notwendigen Informationen zu identifizieren und anhand eines erkennbaren roten Fadens die „Key-Messages“ aussagekräftig aufzubereiten. Dies betrifft sowohl die verständliche Problemdarstellung als auch das Aufzeigen von nachvollziehbaren Lösungsalternativen.

Im Seminar werden Methoden trainiert, die bei der Informationsstrukturierung helfen und dazu befähigen, das eigene Wissen sicher und schnell „aufs Papier“ zu bringen.

Seminarinhalte

- Anforderungen des Managements an Konzepte und Entscheidungsvorlagen
- Zielsetzung und Adressatenkreis analysieren
- Was ist der ideale Umfang?
- Von der Idee zur Umsetzung – die Prozessschritte
- Struktur und Aufbau von Konzepten und Entscheidungsvorlagen
- Welche Inhalte gehören in ein Konzept beziehungsweise in eine Entscheidungsvorlage?
- Mit dem 3-Ebenen-Modell Inhalte von Konzepten und Entscheidungsvorlagen strukturieren (Meta-, Makro- und Mikroebene)
- Den „roten Faden“ entwickeln
- Story Line, Action Titles und Management Summary ableiten
- Leitfaden - Entscheidungsvorlagen gliedern
- Vorschläge für Managementmaßnahmen und Handlungsempfehlungen zielsicher ableiten
- Aussagen und komplexe Zusammenhänge visualisieren
- Komplexe Sachverhalte nachvollziehbar beschreiben
- Kernbotschaften auf den Punkt bringen

Teilnehmerkreis

Fach- und Führungskräfte aus dem Vertrieb, Key Account Manager oder Account Manager, die überzeugende Entscheidungsvorlagen gestalten wollen oder müssen

Dauer: 2 Tage

Voraussetzungen: keine

Account Management

6.01 Selbst-Organisation und Kundenmanagement
6.02 Kundenbesuche effizienter planen und durchführen
6.03 Umsatzwachstum mit neuen Kunden
6.04 Aktive Betreuung und Entwicklung von Stammkunden
6.05 Weiterbildung zum Key Account Manager für Investitionsgüter
6.06 Mit Empfehlungen Neukunden gewinnen
6.07 Erfolgreich Kunden zurückgewinnen

Selbst-Organisation und Kundenmanagement

Mehrwert des Seminars

Für eine effiziente Arbeitsweise im Vertrieb ist es unerlässlich, akribisch zu planen, zielgerichtet und diszipliniert zu arbeiten – mit dem Bestreben, die eigenen Ressourcen bestmöglich auf die Vertriebsstrategie zu konzentrieren.

Im Seminar werden Sie sensibilisiert für die eigene Arbeitsweise, für Zeitdiebe und Zeitlöcher, in die jeder von uns immer wieder tappt. Sie erfahren, wie Sie Ihre Aktive Verkaufszeit (AVZ) erhöhen und wo der wirkungsvollste Angriffspunkt für Ihre eigene Akquise versteckt ist. Sie planen Ihre Vertriebsaktivitäten mithilfe von Kundenwertigkeiten, strategischen Planungshilfen und einem Trichtermodell zur Aufwandseinschätzung.

Seminarinhalte

- Zeit bilanzieren — bestimmen Sie Ihre AVZ
- Ihr persönliches Arbeitsverhalten erforschen, Zeitdiebe und Zeitlöcher identifizieren
- Tier mit Kraft: Der innere Schweinehund
- Kunden klassifizieren und selektieren
- Rückwärts-Planung: Vom Ziel zu den Aktivitäten
- Kunden betreuen und entwickeln
- Bestehendes Geschäft ausbauen, verlorenes Geschäft wiedergewinnen
- Aktivitäten aus der Chancenliste ableiten – Angebote konsequent nachverfolgen
- Neukunden qualifizieren, Checkfragen
- Zeit für Neukundenakquise freimachen
- Ein Vertriebsgebiet optimal bearbeiten: Planung der Verkaufsarbeit
- Die Zeitlücke zwischen Einsatz und Ergebnis
- Methoden des Zeit- und Planungsmanagements
- Maßnahmen zur Erhöhung der aktiven Verkaufszeit, Reduzierung von Fahrzeiten/ Bürozeiten
- Stufen zur Schreibtischsäuberung – gegen Aufschieberitis

Teilnehmerkreis

Fach- und Führungskräfte aus dem Vertrieb, Account Manager (Young Professionals), die systematischer arbeiten müssen und die ihre Aktive Verkaufszeit einfach besser nutzen wollen oder müssen

Dauer: 2 Tage

Voraussetzungen: Keine

Kundenbesuche effizienter planen und durchführen

Mehrwert des Seminars

Die gezielte Besuchsvorbereitung und Besuchsnachbereitung sind wichtige Aufgaben für die Durchführung erfolgreicher Kundentermine. Trotzdem werden sie zum Teil als zu aufwändig empfunden und vernachlässigt. In diesem Training werden die Teilnehmer motiviert, sich systematischer und wirkungsvoller auf Kundenbesuche vorzubereiten und aufwandsarm die wichtigsten Informationen von Kundenterminen zu dokumentieren. Die Teilnehmer priorisieren notwendige Teilaufgaben.

Ziel ist es, für die eigene Vertriebssituation einen pragmatischen „Fahrplan“ für vorbereitende und nachzubereitende Aufgaben zu erarbeiten.

Seminarinhalte

- Mehrwert einer Vor- und Nachbereitung – Kosten- und Nutzenaspekte abwägen
- Anlässe für Kundentermine realisieren (Bedarfsabklärung, Preisverhandlungen, Reklamationsgespräche etc.)
- Hemmnisse in der praktischen Umsetzung
- Möglichkeiten, sich selbst zu motivieren
- Kundentermine anbahnen – wann sind günstige Anrufzeiten?
- Wann nachfassen und hartnäckig sein?
- Führen von „Terminverhandlungen“
- Aufgaben der Besuchsvorbereitung
- Jahres, Monats- und Wochenplanung
- Kunden recherchieren und typisieren
- Die richtigen Besuchsziele setzen (Target Sheet)
- Unternehmensinformationen gezielt einsetzen
- Den Gesprächsverlauf antizipieren
- Verhandlungsoptionen vorbereiten
- Unterlagen oder Materialien gezielt einsetzen
- Klasse statt Masse – Inhalte und Ergebnisse managementorientiert dokumentieren
- Kundenjournale strukturiert aufbauen
- Lessons Learned

Teilnehmerkreis

Fach- und Führungskräfte aus dem Vertrieb, Account Manager (Young Professionals), die die Besuchsvorbereitung optimieren und systematischer gestalten wollen oder müssen

Dauer: 2 Tage

Voraussetzungen: Keine

Umsatzwachstum mit neuen Kunden

Mehrwert des Seminars

Neukunden zu akquirieren ist oftmals ein lästiges Thema – für Account Manager. Aber existenziell für Unternehmen.

Oftmals fehlt es Account Managern an der richtigen Systematik (Werkzeuge), an der Selbstorganisation (Fokussierung) und an der richtigen Einstellung (Motivation).

Den Teilnehmern werden praxisorientierte Methoden und Verfahren für eine aktive Neukundengewinnung vermittelt.

Seminarinhalte

- Prozess der Neukundengewinnung – „nice to have“ oder „need to have“
- Erfolgreiche Lösungen in der Praxis
- Strukturierter Phasenansatz
- Portfolio-Ansatz
- Target Matching
- Kontinuierliche Verbesserung
- Kennzahlen
- Prognosen/Forecasting
- Zielgruppenanalyse/Kundenidentifikation
- Kundenqualifizierung
- Kundenpotenzialanalysen
- Neukundenscoring
- Adressmanagement
- Aktives Referenzmanagement
- Follow-Up-Instrumente

Teilnehmerkreis

Fach- und Führungskräfte aus dem Vertrieb, Account Manager (Young Professionals), die entweder Zielkunden akquirieren oder ein Verkaufsgebiet neu bearbeiten sollen. Account Manager, die mit den Bestandskunden ihre Umsatzziele nicht erreichen.

Dauer: 1 Tag

Voraussetzungen: Keine

Aktive Betreuung und Entwicklung von Stammkunden

Mehrwert des Seminars

Der erfolgreichen Pflege von Kundenbeziehungen kommt für den Unternehmenserfolg ein immer höherer Stellenwert zu. Ziel ist es, profitable Kunden zu identifizieren und möglichst dauerhaft an das Unternehmen zu binden. Dazu sind praxisorientierte Methoden für die Gestaltung lukrativer Kundenbeziehungen zielgerichtet einzusetzen.

Kundenbeziehungsmanagement stellt die systematische, wertorientierte Analyse und Pflege der Geschäftsbeziehungen zu den Kunden in den Mittelpunkt. Die Teilnehmer erfahren, wie sie die Betreuung von Stammkunden wertorientiert ausgestalten können.

Seminarinhalte

- Was bringt aktive Kundenbetreuung?
- Wie kann ich Kunden erfolgreich betreuen?
- Was ist die optimale Betreuungsintensität?
- Welche Instrumente und Methoden erhöhen den Erfolg der Kundenbearbeitung?
- Kundenentwicklungsprogramme/ Kundenbetreuungsmaßnahmen
- KANO-Konzept zur Erzielung von Kundenbegeisterung
- Wie kann das Internet zur Kundenbearbeitung genutzt werden – welche Instrumente passen zu Ihrem Unternehmen?
- Klassifikation, Bewertung und Priorisierung von Kunden
- Wie sind unterschiedliche Kundengruppen zu betreuen?
- Kundenpotenzialanalysen
- Instrumente-Zielgruppen-Matrix

Teilnehmerkreis

Fach- und Führungskräfte aus dem Vertrieb, Account Manager (Young Professionals), die ihre Betreuung von Stammkunden ausbauen und intensivieren wollen oder müssen

Dauer: 2 Tage

Voraussetzungen: Keine

Weiterbildung zum Key Account Manager für Investitionsgüter

Mehrwert des Seminars

Key Account Management ist die systematische Analyse, Planung und Bearbeitung von aktuellen oder potenziell bedeutenden Schlüsselkunden eines Unternehmens.

Idealtypisch ist der Key Accont Manager ein Multitalent: Er verbindet fachliches Wissen, persönliche Organisationskompetenz und unternehmerisches Denken. Als enger Berater des Kunden sucht er für ihn maßgeschneiderte und dauerhafte Lösungen, um den Key Account als strategischen Partner an das eigene Unternehmen zu binden und eine gemeinsame Wertschöpfung zu entwickeln und zu befördern.

Seminarinhalte

- Anforderungen an den KAM: persönliche Kompetenzen, organisatorische Voraussetzung, Abgrenzung zum klassischen Vertrieb
- Die Ziele des KAM im Rahmen der Vertriebs- / Unternehmensstrategie
- Interne Analyse und Bewertung eines Key Accounts
- Von der strategischen Entwicklungsplanung (OGSM) zu konkreten Jahresplanungs-Gesprächen
- Verhandeln und Vereinbarungen treffen mit Key Accounts
- Beziehungen aufbauen, Zusammenarbeit stärken durch ein sach- und menschengerechtes (Ver-)Handeln

Teilnehmerkreis

Key Account Manager, Strategic Account Manager oder
Großkunden-Manager, die Key Accounts national wie international betreuen oder ausbauen (sollen).

Dauer: 3 Tage (Modul A = 2 Tage; Modul B = 1 Tag)

Voraussetzungen: Keine

Mit Empfehlungen Neukunden gewinnen

Mehrwert des Seminars

Während die klassischen Akquisitionsmethoden immer zeit- und kostenintensiver und aus Kundensicht auch fragwürdiger werden, bleibt die Empfehlung durch eine Vertrauensperson der Königsweg in der Akquise.

„Willst Du jemand überzeugen, geht das leichter über Zeugen!“

Empfehlungen sind eine mächtige Form der Kommunikation, werden aber nur von <15 % der Vertriebler aktiv genutzt.

Die Teilnehmer erarbeiten sich im Training ein individuelles Vorgehen, um die Empfehlungstechnik bei ihren Kunden erfolgreich einzusetzen.

Seminarinhalte

- Bedeutung/Stellenwert des Empfehlungsmanagements für die Neukunden-Gewinnung
- Die Angst des Verkäufers vor der Empfehlungsfrage
- Wie Kunden Empfehlungen wahrnehmen
- Empfehlung versus Referenz – aktiv versus passiv
- Der richtige Zeitpunkt, die richtige Zielgruppe
- 5 Schritte zur erfolgreichen Empfehlung
- Checkfragen zur Qualifizierung einer Empfehlung
- Umgang mit Widerständen und Einwänden
- Bearbeitung einer Empfehlung
- Die häufigsten Kundeneinwände und wie man Widerstände überwindet
- Bearbeitung einer Empfehlung: die nächsten Schritte
- Ergebnis-Sicherung: der Empfehlungs-Stammbaum

Teilnehmerkreis

Verkäufer mit Kundenverantwortung

Dauer: 1 Tag

Voraussetzungen: Keine

Erfolgreich Kunden zurückgewinnen

Mehrwert des Seminars

Während in stagnierenden Märkten die Jagd nach Neukunden immer teurer und aufwändiger wird und der Bestandskundenstamm sich kontinuierlich verringert, wird der Ex-Kundenkreis oft ignoriert – obwohl dort ein beträchtliches Ertragspotenzial schlummert.

Dabei ist es nicht nur kostengünstiger, sondern häufig auch leichter, „abgesprungene“ Kunden zurückzuholen und als Neukunden zu gewinnen.

Hier erlernen Sie, verlorene, aber profitable Kunden auf systematische Weise zurückzugewinnen und ein professionelles Kundenrückgewinnungsmanagement aufzubauen.

Seminarinhalte

- Erfolgsfaktoren zur Kundenrückgewinnung
- Ertragsvorteile, Wissenvorteile und Imagevorteile durch die Kundenrückgewinnung
- Voraussetzungen für die Rückgewinnung
- Die fünf Schritte des Rückgewinnungsmanagements
- Identifikation der verlorenen Kunden, Selektion der profitablen Kunden und Analyse der Verlustursachen
- Planung des richtigen Timings, emotionale und materielle Köder
- Umsetzung von Rückgewinnungsmaßnahmen: wieder in den Dialog kommen
- Erfolgskontrolle und Optimierung der Kunden-Lieferanten-Beziehung
- Prävention und Gewinnung einer „2. Loyalität“

Teilnehmerkreis

Verkäufer mit direkter Kundenverantwortung

Dauer: 1 Tag

Voraussetzungen: Keine

Kommunikation für das Back Office und Mitarbeiter im Service

7.01 Grundlagen der Kommunikation
7.02 Schwierige Gespräche am Telefon meistern
7.03 Kundenorientiertes Verhalten am Telefon
7.04 Kundenorientiertes Verhalten in Service und Support

Grundlagen der Kommunikation

Mehrwert des Seminars

Dieses Seminar wendet sich an Mitarbeiter im Service, die immer wieder Kundenkontakt haben und mit Kunden im Dialog stehen. Es vermittelt alle für den Kundendialog notwendigen Techniken.

Die Teilnehmer werden mithilfe des Seminars für die eigene Wirkung und den eigenen Kommunikationsstil sensibilisiert.

Es geht um typische Gesprächssituationen, in denen die Mitarbeiter kundenorientiert und freundlich mit Kunden sprechen sollen – auch wenn die Bedingungen dafür nicht immer einfach sind.

Seminarinhalte

- „Wenn Inseln miteinander sprechen!“
- Klopfen hilft schon mal – gelungene Kommunikation ist eben auch Arbeit
- Illusionen: Aufmerksamkeit, Erinnerung, Wissen
- Achtung,Vor-Urteile: Wie schnell unser Denken doch ist!
- Ausstrahlung, Übertragung, Bahnung – wie man in den Wald hineinruft ...
- Mentale Apps: Vorsicht vor unbewussten Nachrichten!
- Anforderungen an die eigene Rolle: Was sind eigentlich meine (in-)offiziellen Aufgaben?
- Aktives Zuhören als Brücke für mehr Verständnis
- Prinzipien, wie man Vertrauen schafft – zum Beispiel durch Ähnlichkeiten
- Gute Stimmung: Strategien, um sich mental in Schwung zu bringen
- Wirkung von Ordnung und Struktur im Gespräch: Orientierungshilfen geben

Teilnehmerkreis

Dieses Seminar wendet sich an Mitarbeiter im Innendienst, Back Office oder Call Center. Die Teilnehmer sind nach dem Seminar in der Lage, besonders heikle Situationen und schwierige Situationen am Telefon aufzulösen

Dauer: 1,5 Tage

Voraussetzungen: Keine

Schwierige Gespräche am Telefon meistern

Mehrwert des Seminars

Dieses Seminar wendet sich an die Mitarbeiter im Back Office, die im Kundenkontakt immer wieder mit Konflikten oder mit schwierigen Gesprächspartnern souveräner umgehen müssen.

Weiterhin geht es um typische Gesprächssituationen am Telefon, die sensibel zu handhaben sind – wie etwa die Übermittlung „schlechter Nachrichten".

Ferner werden Fälle durchgespielt, in denen der Innendienst gefordert ist, Kunden und deren Potenzial proaktiv zu bearbeiten - sei es zur Terminvereinbarung, zum Bestellverhalten oder zu Nachverhandlungen.

Die Teilnehmer sind nach dem Seminar in der Lage, besonders heikle und schwierige Situationen am Telefon aufzulösen.

Seminarinhalte

- Konflikte realisieren – wie schlimm ist es eigentlich?
- Mit Konflikten besser umgehen – Lösungen und Alternativen
- Gesprächsführung bei Konflikten
- Den Überblick behalten – auch wenn es stressig wird
- Was tun bei wem – mit verschiedenen Zeitgenossen umgehen und kommunizieren
- Schlechte Nachrichten übermitteln – kundenfreundlich agieren und konstruktiv bleiben
- Proaktive Anrufe bei Bestands- und Neukunden
- Umgang mit Abblocken und Widerständen
- Umsatzchancen kreieren und managen

Teilnehmerkreis

Dieses Seminar wendet sich an Mitarbeiter im Innendienst, Back Office oder Call Center

Dauer: 1 Tag

Voraussetzungen: Keine

Kundenorientiertes Verhalten am Telefon

Mehrwert des Seminars

Kundenorientierung am Telefon beleuchtet die beziehungsorientierten Seiten im reaktiven Kundenkontakt. Die professionelle Vorgehensweise in der Bearbeitung von Anfragen und Kundenwünschen (einschließlich Reklamationen) sind der Gradmesser für ein gutes Image und die persönliche Visitenkarte des Unternehmens.

Neben den klassischen Techniken zur Handhabung von Telefonkontakten lernen die Teilnehmer den Umgang mit schwierigen Gesprächspartnern und die Notwendigkeit einer einstellungsbezogenen Gesprächshaltung.

Seminarinhalte

- Einstellung und Selbstverständnis im Innendienst: von Stimme und Stimmung
- Positive Gefühle erzeugen: Sprache als Ausdruck und Transporteur von Emotionen
- Lösungsorientierung als Einstellungsfrage
- Was ist ein Leistungsversprechen?
- Zwischen Kundenanfrage und Selbstverantwortung: Wie bearbeite ich ein Kundenanliegen – formal und persönlich?
- Was sind die Erwartungshaltungen und Bedürfnisse von Kunden: Warum rufen sie wirklich an?
- Einfache Regeln für die erfolgreiche Kommunikation
- Wie man geschickt fragt und die Beziehungsebene stärkt
- Umgang mit Beschwerden sowie böswilligen und aufgebrachten Kunden

Teilnehmerkreis

Dieses Seminar wendet sich an Mitarbeiter im Innendienst, Hotlines oder Call Center. Die Teilnehmer sind nach dem Seminar in der Lage, alle wesentlichen Aufgaben im reaktiven Kundenkontakt beziehungsorientiert umzusetzen.

Dauer: 1 Tag

Voraussetzungen: Keine

Kundenorientiertes Verhalten in Service und Support

Mehrwert des Seminars

Service-Einsätze sind oftmals zeitkritisch und heikel. Kunden oder die Mitarbeiter des Kunden sind schon mal „auf 180“.

Wenn Maschinen stillstehen und die Produktion runtergefahren werden muss, bedeutet das bares Geld. Entsprechend hoch ist der Druck, schnell und zielsicher zu agieren.

Im Training bekommen die Mitarbeiter ein Gefühl und konkrete Hinweise dafür, wie man „schwierige Situationen“ kundenorientiert löst und wie man einen Kunden wieder beruhigt.

Seminarinhalte

- Kundenorientierung heute
- Erwartung des Kunden managen
- Kundenzufriedenheit – wie man es garantiert NICHT machen sollte
- Wow-Effekt – was kann jeder Einzelne dazu beitragen?
- Ausstrahlung Arbeiten – (un-)bewusste Botschaften
- Wie kundenorientiert bin ich – Checkliste zur Überprüfung des eigenen Verhaltens
- Lösen von definierten „erfolgskritischen Situationen“ im Service – Ersatzteil kommt nicht, Fertigstellung verzögert sich ...
- Umgang mit aufgebrachten Kunden und persönlichen Angriffen
- Achtung, Verhandlung!„Tue Gutes“ kann auch teuer werden!
- Konfliktlösung allgemein – was ist eigentlich ein Konflikt und wie geht man damit um?

Teilnehmerkreis

Dieses Seminar wendet sich an Mitarbeiter in Service und Support, die besonders heikle Situationen und schwierige Situationen mit Kunden auf der Baustelle und am Telefon besser lösen wollen oder müssen

Dauer: 1 Tag

Voraussetzungen: Keine