

Zertifikatslehrgang Vertriebskompetenzen der Technischen Hochschule Mittelhessen

Modul 1: Kommunikations- und Verkaufstechniken

Kurs 1 | Vertriebsbezogene Kommunikationstechniken einschließlich Präsentationstechniken und Rhetorik mit Schwerpunkt Kunden- und Abschlussorientierung

Zielsetzung und Nutzen

Jeder Kunde ist einzigartig, und jeder Kunde ist anders. Die Kunst besteht darin, sich auf jeden Kunden individuell einzustellen. Nur so kann man eine persönliche Beziehung aufbauen und ihn von der eigenen Leistung überzeugen. Zahlreiche empirische Studien zeigen, dass Unternehmen mit besonders guten Kundenbeziehungen einen Kundenwert (Umsatz mal Deckungsbeitrag) erzielen, der zwei- bis dreimal höher ist als bei durchschnittlicher Beziehungsqualität. Der Schlüssel zu derart guten Beziehungen heißt: professionelle Rhetorik und Kommunikation, die auf dem neuesten Stand der Forschung ist. In diesem Modul werden zunächst die handwerklichen Fähigkeiten eines modernen Verkaufsgesprächs trainiert. Hinzu kommen Kompetenzen wie Empathie Fähigkeit, Emotionale und Praktische Intelligenz sowie Gesprächstechniken, die auf die individuellen Persönlichkeitsmerkmale und Motive des Kunden abzielen und somit zum Abschluss führen.

Die Inhalte

- Diagnose der Qualität von Kundenbeziehungen.
- Methoden zur Realisierung von Klarheit, Echtheit und Glaubwürdigkeit.
- Wie man einen persönlichen Bezug zwischen Käufer, Verkäufer und Produkt/Dienstleistung herstellt.
- Persönlichkeits- und Motivbezogene Argumentation.
- Kreative Problem- und Konfliktlösung.
- Überzeugende Argumentationstechniken.
- Professioneller Umgang mit Einwänden, Problemen und Störungen.
- Beherrschen besonderer Situationen wie zum Beispiel Preiserhöhungen, Reklamationen oder Umgang mit „schwierigen“ Kunden oder Vorwänden.
- Nutzung von Methoden der intrinsischen und extrinsischen Motivation zur Selbstmotivation und zur Einschätzung des Kunden.

Die Methode

Systematische Wissensvermittlung im Lehrgespräch und zahlreiche Übungen und Rollenspiele, in denen verschiedene reale Probleme, Aufgaben und Fähigkeiten trainiert werden. Der Leistungsnachweis erfolgt am Beginn des nachfolgenden Moduls als Präsentation eines Feldexperiments.

Kurs 2 | Die wichtigsten Verkaufs- und Abschlusstechniken zur Steigerung der Kundenorientierung und der Abschlussorientierung

Zielsetzung und Nutzen

Untersuchungen zeigen, dass die größten Verkaufserfolge dann erfolgen, wenn Kundenorientierung und Abschlussorientierung in gleichem Maße vorhanden sind. Um dies zu erreichen, bedarf es genauer Kenntnisse der Psychologie des persönlichen Verkaufs. Darüber hinaus stehen verkaufpsychologische Gesprächstechniken zur optimalen Gestaltung der Verkäufer-Kunden-Interaktion im Mittelpunkt. Auf der Grundlage der Erkenntnisse der neuropsychologischen Forschung werden neue Wege der systematischen Führung von Verkaufsgesprächen trainiert. Die Durchführung besteht aus einem Wechsel von theoretischem Input und hohem Trainingsanteil.

Inhalte

- Neuropsychologie des Verkaufens: Warum, wann und wie Kunden kaufen.
- Systematischer Beziehungsaufbau: Empathie, emotionale Intelligenz und Wertschätzung des Kunden.
- Systematische Bedarfsermittlung und erkennen der tiefer liegenden Kaufmotive.
- Bedarfsgerechte und überzeugende Leistungspräsentation: Bedeutungen und Belohnungen.
- Techniken erfolgreicher Einwandbehandlung.
- Lösungsorientiertes Konfliktverhalten.
- Techniken zum behutsamen Aufbau von Abschlussdruck.

Die Methode

Wissensvermittlung 40 % und viel Training 60 % wechseln sich ab. Rollentrainings in Kleingruppen und im Plenum. Simulation realer Verkaufsgespräche und Coaching durch die Teilnehmer und den Trainer.

Modul 2: Betriebswirtschaft und Marketing

Kurs 3 | Betriebswirtschaftliche Zusammenhänge und Kennzahlen der Unternehmens- und Vertriebssteuerung als Grundlage für Verkaufsverhandlungen

Zielsetzung und Nutzen

Zur Vorbereitung von Verhandlungen mit Vertretern anderer Firmen als Kunden muss der Verkäufer oder Key-Account-Manager die Geschäftslage, die Bonität und das Potential von Kunden zutreffend einschätzen können. Dazu ist es notwendig, die Bilanz und die Ergebnisrechnung des Kunden richtig lesen zu können um daraus die wirtschaftliche Seite der Geschäftsmöglichkeiten abzuleiten. Ferner muss er die „Sprache des Geldes“ beherrschen um mit Kunden über Kosten, Produktivität, Rendite und Deckungsbeiträge sprechen zu können. Nur so kann der Verkäufer Probleme beim Kunden identifizieren und den Beitrag zur ihrer Lösung wirtschaftlich richtig bewerten. Folglich vermittelt dieses Modul in kompakter Form die wichtigsten praxisorientierten Grundbegriffe der Betriebswirtschaft.

Die Inhalte

- Grundbegriffe zum Verständnis des Zusammenhangs und der Bedeutung von Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung und Finanzrechnung.
- Methoden zur Analyse der Geschäftslage, der Ziele und Strategie von Unternehmen.
- Grundlegende „Messgrößen“ des Unternehmenserfolges wie Deckungsbeitrag, Marge, Produktivität, Wirtschaftlichkeit, Rentabilität, Liquidität und Budget.
- Das Zusammenspiel wichtiger betrieblicher Funktionen (Beschaffung, Leistungserstellung, Vertrieb, etc.) zur Identifizierung von Reibungsverlusten und Engpässen.
- Aussagekraft von Kennzahlen zur Steuerung und Erfolgskontrolle des Geschäftes.
- Grundbegriffe zur Beurteilung der Rentabilität von Produkten, Kunden, Märkten oder Projekten.

Die Methode

Systematische Wissensvermittlung in Vortrag und Lehrgespräch, Übungen und Fallstudien zur Anwendung des Gelernten. Zur Vorbereitung bekommen die Teilnehmer ein Skript und Auszüge aus der Fachliteratur. Der Leistungsnachweis erfolgt am Beginn des nachfolgenden Moduls in Form einer einstündigen Klausur.

Kurs 4 | Marketing- und Vertriebsstrategien bei Konsum- und Investitionsgütern als Ausgangspunkt des Vertriebsmanagements

Zielsetzung und Nutzen

Zwischen Marketing und Vertrieb können erhebliche Differenzen und Reibungsverluste bei der Arbeitsteilung bestehen. Deswegen benötigt jeder Verkäufer und Key-Account-Manager ein solides Grundverständnis über die Aufgaben, Werkzeuge und Abläufe im Marketing einschließlich Marktforschung. Außerdem müssen Vertriebs- und Marketingstrategien aufeinander abgestimmt sein, damit beide Unternehmensfunktionen effizient arbeiten können. Das gemeinsame Verständnis, die Kommunikation und die Abstimmung der Aktivitäten von Marketing und Vertrieb erfolgt bei schlagkräftigen Unternehmen über den Marketingplan. Mit anderen Worten: Marketing und Vertrieb müssen eine gemeinsame Sprache sprechen und am gleichen Strang ziehen um erfolgreich zu sein. Folglich werden die Teilnehmer in diesem Modul in die Lage versetzt, einen professionellen Marketingplan zu formulieren und dessen operative Umsetzung zu planen.

Inhalte

- Die wichtigsten Methoden der Markt-, Kunden- und Wettbewerbsanalyse professionell anwenden.
- Das Marktpotential für neue und existierende Produkte realistisch einschätzen.
- Attraktive Zielgruppen und Kunden sinnvoll auswählen und abgrenzen.
- Das Kaufverhalten von Konsumenten und Organisationen verstehen.
- Sinnvolle Marketingziele festlegen und effiziente Strategien auswählen.
- Produkt- und Sortimentsgestaltung an den Erwartungen der Kunden ausrichten.
- Das Angebot durch Markenpolitik, Service und Innovationen attraktiver gestalten.
- Preispolitische Entscheidungen treffen und Konditionen festlegen.
- Wirkungsweise und Erfolgsaussichten von Werbung und Kommunikation optimieren.
- Effiziente Vertriebswege auswählen und den Markt systematisch bearbeiten.
- Kennzahlen zur Marketing- und Vertriebssteuerung verstehen und anwenden.

Die Methode

Systematische Wissensvermittlung in Vortrag und Lehrgespräch, Übungen und Fallstudien zur Anwendung des Gelernten. Zur Vorbereitung bekommen die Teilnehmer ein Skript und Auszüge aus der Fachliteratur. Der Leistungsnachweis erfolgt am Beginn des nachfolgenden Moduls in Form einer Präsentation (eines Marketingplans).

Modul 3: Vertriebsprozess und Umsetzungsprojekt

Kurs 5 | Analyse, Gestaltung und Optimierung von Vertriebsprozessen zur Steigerung der strategischen und operativen Effizienz

Zielsetzung und Nutzen

Für den erfolgreichen Verkäufer von morgen wird es zukünftig nicht mehr ausreichen, die eigenen Produkte, Dienstleistungen und Strategien gut zu kennen und umzusetzen. Die Differenzierung über das Produkt wird immer schwieriger und ist in manchen Bereichen gar nicht mehr möglich. Um attraktive Geschäftsmöglichkeiten zu finden, müssen Verkäufer die wertschöpfenden Prozesse ihrer Kunden gründlich verstehen und den eigenen Vertriebsprozess darauf abstimmen. Die Seminarteilnehmer mit realistisch simulierten Praxisbeispielen ihre eigene Kreativität entwickeln. Sie trainieren eine effiziente Planung des gesamten Prozesses und entwickeln das nötige Know-how, Kunden konzeptionell zu gewinnen. Außerdem werden sie neben einer konsequenten, strategischen Vorbereitung auf die anstehenden Verkaufsgespräche mit den Möglichkeiten der positiven Differenzierung am „point of sale“ vertraut gemacht.

Inhalte

- Wie es gelingt, in die Bedarfsstruktur des Kunden einzudringen und sich gegenüber Wettbewerbern abzugrenzen.
- Wie eine hohe Kontaktqualität erreicht wird als Grundlage für den Geschäftserfolg.
- Management von Schlüsselkunden als ganzheitlich strukturierter Prozess.

- Einbeziehung aller Entscheidungsebenen des Kunden.
- Orientierung des eigenen Handelns an den strategischen Entscheidungen der Schlüsselkunden.
- Strukturierte Analyse der an wichtigen Entscheidungen beteiligten Personen und ihrer Netzwerke.
- Zielgerichtete und differenzierte Bearbeitung der verschiedenen Rollen im Entscheidungsprozess der Schlüsselkunden.
- Analyse der Phasen des Entscheidungsprozess des Kunden.
- Aufbau eines strategischen Geschäftsplans zur Kundengewinnung.

Die Methode

Systematische Wissensvermittlung in Vortrag und Lehrgespräch, Übungen und Fallstudien zur Anwendung des Gelernten. Zur Vorbereitung bekommen die Teilnehmer ein Skript und Auszüge aus der Fachliteratur. Der Leistungsnachweis erfolgt am Beginn des nachfolgenden Moduls in Form einer Präsentation (eines kundenspezifischen Geschäftsplans).

Kurs 6 | Praxisprojekt zur Umsetzung des Gelernten

Zielsetzung und Nutzen

Die Umsetzungskompetenz der Teilnehmer wird mit Hilfe eines individuellen Projekts aus der Praxis gefördert, indem die Inhalte der fünf vorangegangenen Module bei der Bearbeitung angewandt werden. Ziel ist es, in enger Absprache mit dem Herkunftsunternehmen ein Projekt auszuwählen, erfolgreich zu konzipieren und in das Unternehmen zu implementieren. Beispiele für Projekte können sein:

- Neuentwurf einer Verkaufsstrategie für erklärungsbedürftige Produkte.
- Analyse bestehender Vertriebswege und Aufzeigen möglicher Verbesserungen.
- Entwicklung eines Vorschlags zur effektiven Kooperation von Marketing und Vertrieb.
- Erarbeitung eines Marketingplans für ein neues Produkt oder eine Dienstleistung.
- Analyse und Optimierung des Vertriebsprozesses an einem Beispiel.
- Erarbeitung eines Konzeptes zur Neukundengewinnung.
- Analyse und Optimierung der Vertriebsorganisation an einem Beispiel.

Kurs 7 | Kolloquium zur Lernerfolgskontrolle

An diesem Tag werden die Ergebnisse der Projekte vor einem Gremium, bestehend aus Trainern und Praktikern, präsentiert. Darauf folgt eine kritische Diskussion der Ergebnisse im Hinblick auf ihre Machbarkeit und den Beitrag zum Unternehmenserfolg.