

Referenz: Inhouse-Seminar „Onboarding von Vertriebsmitarbeitern und Key Account Manager im internationalen Kontext“

Die Ausgangslage:

Der Auftraggeber arbeitet im Bereich Maschinenbau und akquiriert und entwickelt Kunden weltweit. Um ein homogenes und Business-Unit übergreifendes Onboarding zu realisieren, sucht man einen Dienstleister, der einer internationalen Zielgruppe von Vertriebsmitarbeitern Impulse und Optimierungsansätze zur täglichen Arbeit liefert. Wir erarbeiten gemeinsam eine Agenda, um den Vertrieb zu trainieren.

Ziel ist eine sozio-ökonomische Entwicklung der Vertriebsmitarbeiter und ein homogenes, gruppendynamisches und interaktives Seminar als Bestandteil des Onboardings für Verkäufer.



Der IVM-Lösungsansatz:

Ein „warm-up-pitching“ zum Kennenlernen

Wir achten in einem 360° Feedback auf die sprachliche Ausdrucksfähigkeit, die Vertrauensbasis, das Selbstbewusstsein, die Präsentationseigenschaften und die Körpersprache. Wir analysieren die Phasen des Verkaufsgesprächs, achten auf einen verbindlichen Abschluss (was sind die nächsten Schritte und wer sollte was bis wann tun, um die Opportunity zu entwickeln), besprechen Merkmal-Nutzen- und Vorteil-Argumentation u.a.

Segmentierung des Marktes nach verschiedenen Ansätzen:

Bei circa 18.000 Apotheken ist ein flächendeckender Vertrieb mit einem Außendienstmitarbeiter nur schwer realisierbar. Eine Strukturierung, Segmentierung und Priorisierung ist also sehr sinnvoll. Tendenziell haben große Unternehmen (Verbände, Einkaufsgemeinschaften, und Apotheken-Cluster) ein höheres Umsatz- und Deckungsbeitragspotential.

Hier beginnen wir also mit der Identifikation des Key Accounts.

Nach der Identifikation der A-Kunden erarbeiten wir uns schrittweise die Potentiale, die Opportunities nach Großkunde, nach Schlüsselkunde, um diese dann sehr gezielt beim nächsten persönlichen Termin zu akquirieren.

Ökonomischer Aspekt der Kundenbetreuung

Umsatz im Großkundengeschäft ist gut und wichtig. Deckungsbeitrag ist wichtiger. Wenn diese Faktoren zunächst gegeben sind, ist die Frage nach der Performance wichtig. Performanceindikatoren könnten die DB-Marge und / oder die Umsatzrentabilität sein. Dies benchmarken wir innerhalb der VK-Gebiete und erarbeiten mit einem Werkzeug aus dem Qualitätsmanagement einen Aktionsplan und einen PDCA-Zyklus.

Rollenspiel Verkaufsgespräch

In größeren Arbeitsgruppen bringen wir Selling Center und Buying Center zusammen. In kleineren Arbeitsgruppen ist diese Aufgabe eine Individuallösung.

Wir achten in einem 360° Feedback auf die sprachliche Ausdrucksfähigkeit, die Vertrauensbasis, das Selbstbewusstsein, die Präsentationseigenschaften und die Körpersprache. Wir analysieren die Phasen des Verkaufsgesprächs, achten auf einen verbindlichen Abschluss (was sind die nächsten Schritte und wer sollte was bis wann tun, um die Opportunity zu entwickeln), besprechen Merkmal-Nutzen- und Vorteil-Argumentation u.a.