

# Trainingsinhalte Vertrieb



Verkaufen mit Gefühl.....	2
Verkaufen für Profis.....	3
Leichter verhandeln.....	4
Verkaufen im indirekten Vertrieb.....	5
Erfolgreicher Messeauftritt.....	6
Richtig gut telefonieren.....	8
Telefonverkauf macht Spaß!.....	9
Key Accounts erfolgreich managen.....	10



# Verkaufen mit Gefühl

konkrete Inhalte nach Absprache bzw. nach den Ergebnissen aus der Istanalyse

**Trainingsziel:** kundenorientierte Gesprächsführung, aktives Verkaufen

**Zielgruppe:** Mitarbeiter und Führungskräfte im Innen- und Außendienst, auch mit geringer Verkaufserfahrung

## Selbstbild Verkäufer

- Selbsteinschätzung als Verkäufer - welcher Typ bin ich?
- Selbstbild versus Fremdbild
- Entwicklung von Leitsätzen

## Gesprächsführung: Der Dialog

- Grundlagen der Kommunikation
- Der Ton macht die Musik
- Rapporttechnik
- Gesprächsphasen und gründliche Vorbereitung eines Gespräches
- Grundlagen des Marketing: Produktmerkmale im Vergleich zum Wettbewerb, Informationen über den Kunden, Ziel des Gespräches

## Gesprächsführung: Der Kunde

- aktives Zuhören: Was sagt der Kunde und welche Bedürfnisse hat er?
- Fragetechniken, Bedarfsanalyse, Kundenperspektive
- Verkaufssignale erkennen
- Produktnutzen in Kundennutzen umwandeln
- Killerphrasen: typische Fallen im Gespräch
- freundlicher Gesprächsabschluss

## Nachbereitung

- Arbeitsschritte zur Nachbereitung eines Kundenkontaktes
- Strategie Modifikation
- Ziele, Entscheidungen und weiteres Vorgehen dokumentieren, an andere bzw. höhere Stellen im Unternehmen weitergeben

## Methoden

Wissensvermittlung, interaktive Übungen, praxisbezogene Fallbeispiele, Gruppenarbeit, Einzelarbeit, Videoanalyse mit anschließendem Feedback, Transfer zum Coaching

## Dauer des Seminars

2 Tage à 6 Stunden (Vollzeit), max. 10 Teilnehmer

## Kosten

nach Absprache

# Verkaufen für Profis

konkrete Inhalte nach Absprache bzw. nach den Ergebnissen aus der Istanalyse

**Trainingsziel:** zielorientiertes Verkaufen für Vertriebsmitarbeiter mit Erfahrung

**Zielgruppe:** Mitarbeiter und Führungskräfte im Innen- und Außendienst

## Strategieplanung

- Kundenpotenzial, Informationen zum Wettbewerb, Priorisierung
- gezielte Akquisition und Besuchsvorbereitung am Telefon
- Terminvereinbarung
- nachfassen per Brief und Telefon

## Das Verkaufsgespräch

- Skript erstellen als Leitfaden für ein zielorientiertes Verkaufsgespräch
- Warming up, Körpersprache, Auftritt
- Interesse wecken, gängige Einwände erfolgreich argumentieren
- Analyse des eigenen Gesprächsverhaltens
- Informationsgewinnung: Fragetechniken, Bedarfsanalyse
- Einwandbehandlung: den Vorwand erkennen, Argumente sicher anführen

## Abschluss

- aufspüren von Verkaufssignalen
- schlagkräftige Nutzenargumentation, Lösungsalternativen
- systematische und abschlussorientierte Entwicklung des Verkaufsgesprächs
- keine Angst vor dem Abschluss, Trail close
- Preisverhandlungen: Nutzen – Leistung – Preis – Vorteil
- verschiedene Abschlusstechniken
- freundlicher Abschied, nächste Schritte klären

## Methoden

Wissensvermittlung, interaktive Übungen, praxisbezogene Fallbeispiele, Gruppenarbeit, Einzelarbeit, Videoanalyse mit anschließendem Feedback, Transfer zum Coaching

## Dauer des Seminars

2 Tage à 6 Stunden (Vollzeit), max. 10 Teilnehmer

## Kosten

nach Absprache

# Leichter verhandeln

konkrete Inhalte nach Absprache bzw. nach den Ergebnissen aus der Istanalyse

**Trainingsziel:** zielorientierte Verhandlungsführung

**Zielgruppe:** Führungskräfte im Innen- und Außendienst

## Selbsterkenntnis

- Einführung in die Kommunikation
- Selbsteinschätzung als Verhandlungsteilnehmer - welcher Typ bin ich?
- sagen, zeigen, Eindruck machen
- bewusste und unbewusste Körpersprache
- positive und negative Verhaltensweisen
- Selbstbeherrschung und Stressbewältigung
- videogestützte Rollenspiele

## Verhandlungsführung

- festlegen des Verhandlungszieles und -gegenstandes
- Analyse der Stärken & Schwächen beider Seiten
- Vorbereitung der Unterlagen und Erstellen der Checkliste
- Strategieplanung, verschiedene Taktiken je nach Gesprächstyp
- Aufbau einer Verlaufsplanung - Story Board der Verhandlung
- Konsens und Kompromiss, Verhältnis zwischen dominierenden und dominierten Partnern
- Konfliktbewältigung und Suche nach Übereinkunft
- videogestützte Rollenspiele

## Methoden

Wissensvermittlung, praxisbezogene Fallbeispiele, Videoanalyse mit anschließendem Feedback, Transfer zum Coaching

## Dauer des Seminars

2 Tage à 6 Stunden(Vollzeit), max. 10 Teilnehmer

## Kosten

nach Absprache

# Verkaufen im indirekten Vertrieb

konkrete Inhalte nach Absprache bzw. nach den Ergebnissen aus der Istanalyse

**Trainingsziel:** Umsatzsteigerung bei den Partnern

**Zielgruppe:** Vertriebsleiter, Account Manager

## Beratung und Betreuung des Partners

- förderliche und hinderliche Einstellung zum Partnervertrieb aus der Sicht des Account Managers
- Perspektive des Systempartners einnehmen: Welche Interessen und Vorbehalte sind vorhanden?
- sich auf die gemeinsamen Interessen konzentrieren statt auf Positionen beharren
- Win-Win Prinzip
- Konfliktmanagement: Wie erkenne ich Konflikte und wie gehe ich pro-aktiv damit um?

## Führung von Menschen

- Quality Check: Wie sieht der ideale Systempartner aus? Was muss er können, wollen und dürfen?
- Potenziale der Systempartner erkennen und entwickeln
- Motivation und Eigenverantwortung steigern
- Sach- und Beziehungsebene im betrieblichen Alltag
- Ziele gemeinsam planen und vereinbaren
- Ergebnisse absichern
- Kundendaten: Wie sieht das Berichtswesen bzw. die Gebietsbetreuung aus?
- Unternehmensziele: Wie kommuniziere ich diese an die Systempartner?
- Steuerung und Controlling der Partner: Gibt es Anreizsysteme?

## Methoden

Wissensvermittlung, Strategiepapiere, praxisbezogene Fallbeispiele, Gruppenarbeit, Einzelarbeit, Rollenspiele mit Video und anschließendem Feedback, Transfer zum Coaching

## Dauer des Seminars

2 Tage à 6 Stunden(Vollzeit), max. 10 Teilnehmer

## Kosten

nach Absprache

# Erfolgreicher Messeauftritt

**Trainingsziel:** ergebnisorientierter Messevertrieb, abteilungsübergreifende Vorbereitung und Gestaltung von Fachmessen

**Zielgruppe:** richtet sich an alle, die bereits mit der Organisation und Durchführung von Messen zu tun haben, Marketing, Vertrieb

## 1. Vorgespräch

- festhalten von Eckdaten
- Welche Messen, wie viele pro Jahr, wie hoch ist das Budget
- Welche Mitarbeiter sind involviert mit welchen Aufgaben
- Vorbereitung
- Kooperation mit Subunternehmern

Kostenlose Vorleistung von Master Dialogs Communication GmbH

## 2. Workshop

Teilnehmer: Geschäftsführung, Manager, Marketing, Vertrieb, Außendienst

- Ziele der Fachmessen
- Kooperation Marketing und Vertrieb
- Vorbereitung: Zielgruppen definieren
- Neukontakte, Aufgaben des Außendienstes
- Laufkundschaft, Besucher

## 3. Messetraining

- Besuchergespräche
- Präsentationstechniken
- Frage- und Gesprächstechniken
- sicheres Auftreten
- Selbstorganisation, Zeitmanagement
- Standbetrieb
- Standpersonal „messefit“ machen

## 4. Nachbereitung

- Ergebnisse der Messe
- Ziele eingetroffen
- Was lernen wir für die nächste Messe?

## Dauer der Beratung

abhängig vom Kunden

(2. Seite)

(- 2 -)

## Mögliche Inhalte eines Messtrainings

konkrete Inhalte nach Absprache bzw. nach den Ergebnissen aus dem Workshop

**Trainingsziel:** ergebnisorientierter Messevertrieb: mehr Neukunden nach einer Messe

### Vorbereitung

- Vorbereitung des Messepersonals
- gezielte Akquisition: Besucherplanung
- Mitbewerber: Erfassung und Strategieplanung
- Marketingkonzepte, Einsatz von Printmedien, Produktpräsentation
- Kundeneinschätzung – Selbsteinschätzung
- Selbstbild (Auftreten, Kleidung, Motivation, Körpersprache)
- warming up, Aufwertung des Gesprächspartners, Interesse wecken
- bewusste und unbewusste Körpersprache

### Gesprächsführung: Der Kunde

- offensive Kundenansprache – Laufkundschaft
- aktives Zuhören: Was sagt der Kunde und welche Bedürfnisse hat er?
- Fragetechniken, Bedarfsanalyse, Kundenperspektive
- das Gespräch aktiv steuern, Inhalte zusammenfassen
- Verkaufssignale erkennen
- Produktnutzen in Kundennutzen umwandeln
- Einwandbehandlung: den Vorwand dahinter erkennen, Argumente sicher anführen
- Killerphrasen: typische Fallen im Gespräch
- Preisverhandlung: Leistung – Preis – Nutzen
- Abschlusstechniken
- Eigenmotivation, Umgang mit der Messesituation
- der „Messekoller“

### Nachbereitung

- After sales: Auswertung der Besucherplanung
- Call-Mail-Call nach der Messe

### Methoden

Wissensvermittlung, interaktive Übungen, praxisbezogene Fallbeispiele, Gruppenarbeit, Einzelarbeit, Videoanalyse mit anschließendem Feedback, Transfer zum Coaching

### Dauer des Seminars

2 Tage à 6 Stunden (Vollzeit), max. 10 Teilnehmer

### Kosten

nach Absprache

# Richtig gut telefonieren

konkrete Inhalte nach Absprache bzw. nach den Ergebnissen aus der Istanalyse

**Trainingsziel:** serviceorientierte Gesprächsführung am Telefon

**Zielgruppe:** Mitarbeiter und Führungskräfte im Innen- und Außendienst, auch mit geringer Telemarketing Erfahrung

## Telefon als Visitenkarte:

- Vorbereitung eines Gespräches, eigene Ziele festlegen, Skript zur Unterstützung anlegen
- Stimme, Atemtechnik, Körperhaltung
- richtig melden am Telefon (Firma, Name)
- positive Stimmung schaffen, freundliche Atmosphäre
- warming up, Aufwertung des Gesprächspartners

## Gesprächsführung

- Interesse wecken, Ja-Technik
- Terminvorschlag mit Alternative
- aktives Zuhören, Kundenorientierung
- den häufigsten Einwänden souverän begegnen und sie in eigene Vorteile verwandeln
- Fragetechnik: offene Fragen, Alternativfragen, Abschlussfragen

## Der Abschluss

- Phasen des Gespräches: warming up, Informationsphase, Argumentations- und Beschlussphase, Feedback
- freundlicher Abschluss, Bedanken
- Arbeitsschritte zur Nachbereitung eines Kundenkontaktes
- Modifikation der Strategie

## Methoden

Wissensvermittlung, praxisbezogene Fallbeispiele, Gruppenarbeit, Einzelarbeit, Analyse am Telefonkoffer mit anschließendem Feedback, Transfer zum Coaching

## Dauer des Seminars

2 Tage à 6 Stunden (Vollzeit), max. 10 Teilnehmer

## Kosten

nach Absprache



# Telefonverkauf macht Spaß!

konkrete Inhalte nach Absprache bzw. nach den Ergebnissen aus der Istanalyse

**Trainingsziel:** aktives Verkaufen, aufbauend auf „Richtig gut telefonieren“

**Zielgruppe:** Mitarbeiter und Führungskräfte im Innen- und Außendienst mit Vertriebserfahrung

## Aktives Telemarketing

- Telemarketing – Aufgaben und Einsatzgebiete des Telemarketings
- Stärken und Schwächen des Produktes im Vergleich zum Wettbewerb
- Entwicklung von Alleinstellungsmerkmalen

## Das Verkaufsgespräch am Telefon: Der Dialog

- gezielte Gesprächsführung
- Fragetechnik, Bedarfsanalyse, Kundenperspektive
- Visualisieren, Beispiele bringen, Wichtiges in anderen Worten wiederholen
- Sie-Ansprache, starke Formulierungen, Konjunktiv vermeiden
- verschiedene Gesprächspartner: Wie bekomme ich ein „Ja“?
- aktives Zuhören: Was sagt der Kunde und welche Bedürfnisse hat er?
- Produktnutzen in Kundennutzen umwandeln
- Einwandbehandlung: den Vorwand dahinter erkennen, Argumente sicher anführen
- Killerphrasen: typische Fallen im Gespräch

## Das Verkaufsgespräch am Telefon: Der Abschluss

- aufspüren von Verkaufssignalen
- schlagkräftige Nutzenargumentation, Lösungsalternativen
- systematische und abschlussorientierte Entwicklung des Verkaufsgesprächs
- Preisverhandlung: Leistung – Preis – Nutzen

## Methoden

Wissensvermittlung, praxisbezogene Fallbeispiele, Gruppenarbeit, Einzelarbeit, Analyse am Telefonkoffer mit anschließendem Feedback, Transfer zum Coaching

## Dauer des Seminars

2 Tage à 6 Stunden (Vollzeit), max. 10 Teilnehmer

## Kosten

nach Absprache

# Key Accounts erfolgreich managen

konkrete Inhalte nach Absprache bzw. nach den Ergebnissen aus der Istanalyse

**Trainingsziel:** Erlernen von Vorgehensweisen zur Erschließung neuer Potenziale für Ihr Unternehmen, Vertiefung der Kundenbeziehung unter strategischen Gesichtspunkten, die Voraussetzungen für ein erfolgreiches Key Account Management kennen, Eröffnung neuer Perspektiven durch den ganzheitlichen Blick Kunde/eigenes Unternehmen

**Zielgruppe:** Key Account Manager, die Ihre Erfahrungen vertiefen möchten, Führungskräfte, die Ihre KAM aktiv unterstützen möchten, Mitarbeiter aus dem Marketing, Vertriebsingenieure

## Key Account Management

- Rolle des Key Account Managements im eigenen Unternehmen
- Eigenverantwortlichkeit, Zusammenarbeit, Spannungsfelder, Kompetenzen
- Herausforderungen und Ziele des KAM
- flexibles KAM
- entdecken versteckter Potenziale
- Umgang mit Fusionen oder organisatorischen Veränderungen
- Kundenanalyse
- Entwicklung neuer Geschäftsmöglichkeiten
- Lösungsansätze finden für neue/geänderte Kundenanforderungen
- Manager/Entscheider richtig adressieren
- überzeugende Darstellung des Nutzens des eigenen Unternehmens und der Produkte
- Prozesse des Kunden verstehen, erfassen und eigene Produkte integrieren
- vom Verkäufer zum Trusted Advisor
- Wettbewerbsanalyse als Teil des Kundenverständnisses

## Methoden

Wissensvermittlung, Erfahrungsaustausch, praxisbezogene Fallbeispiele, Gruppenarbeit, Videoanalyse mit anschließendem Feedback

## Dauer des Seminars

2 Tage à 6 Stunden (Vollzeit), max. 10 Teilnehmer

## Kosten

nach Absprache