

Modulbeschreibung: Vertriebsingenieur VDI

Modul 1: Industrielles Marketing

1. Tag

Allgemeine Marketinggrundlagen

Entwicklung des Marketings zum Unternehmensführungsprinzip als Konsequenz von Marktentwicklungen – Marketing als umfassendes Konzept – Spezifika des Industriegütermarketings – Geschäftstypenansatz

Strategische Marketingplanung

Situationsanalyse als Ausgangspunkt, Fallbeispiel: SWOT-Analyse – Marketingkonzeption – Marketingziele, ökonomische vs. psychografische Ausprägungen – Strategische Ansätze: Präferenz- und Differenzierungsstrategien, Preis-Mengen-Strategie und Kostenführerschaft – Strategische Instrumente: PIMS-Projekt als Basisstudie, Portfoliomethode nach Boston-Consulting und McKinsey

Fallstudie

Durchführung einer Portfolioanalyse als Ausgangspunkt für die Entwicklung einer Marketingkonzeption

Marketinginstrumente

Überblick zu den Gestaltungsinstrumenten konkreter Maßnahmen des operativen Marketings – Fortsetzung des Fallbeispiels auf instrumenteller Ebene – Produkt- und Programmpolitik, Aufgaben, Zielsetzungen

2. Tag

Fortführung: Marketinginstrumente

Kommunikationspolitik, Abgrenzung der zentralen Teilinstrumente – Aufgaben, Zielsetzungen – Werbung, PR, Verkaufsförderung, neue Kommunikationswege – Diskussion praktische Werbebeispiele – Integrierte Kommunikationskonzepte – Preis-/Konditionenpolitik – Distributionspolitik

Marktforschung

Basis für eine marktorientierte Unternehmensführung – Externe und interne Analysen – Primär- und Sekundärforschung – Methoden der Datenerhebung und -auswertung, Fallbeispiele aktueller Studien – Prognosen

3. Tag

Customer Relationship Management

Vom Denken in Zielgruppen zum One-to-one-Marketing – Basis des CRM-Ansatzes – Instrumente des CRM Kundenwertanalyse, Kundenlebenszyklus, Kundenbindung – Vertriebssteuerung mittels CRM Industrielles Kaufverhalten/Beschaffungsmarketing

Besonderheiten des industriellen Kaufverhaltens:

Buying-Center-Modell, Kaufotypen – Beschaffungsziele, Beschaffungsstrategien – Konsequenzen für die Vertriebsarbeit

Modul 2: Produkt- und Leistungsprogramm

1. Tag

Einführung

Strategische Produktplanung – Vorgehensweise – Tools – Marketing-Mix als Erfolgsfaktor – Abgleich Kundenanforderungen vs. Anbieteranforderungen – Marketingstrategien

Fallstudie – Teil I

Strategische Produktplanung und Positionierung

2. Tag

Produktprogramm im Unternehmensumfeld

Produktfindungsprozess – Schnittstellen im Unternehmen – Dienstleistung als Produkt

Fallstudie – Teil II

Definition eines Kommunikationspaketes als Ableitung aus Teil I der Fallstudie

3. Tag

Produkt- und Projektmanagement

Anforderungsprofil für Mitarbeiter – Einfluss des Produkt- und Leistungsprogramms auf das Angebotswesen – Produkthaftung

Fallstudie – Teil III

Einführung eines Produktprogramms in den Vertrieb – Zusammenführung der Ergebnisse aus den Teilen I + II der Fallstudie

Zur zielgerichteten Präsentation der Gruppenergebnisse der Fallstudie wird den TeilnehmerInnen das Mitbringen eines Laptops empfohlen.

Modul 3: Marktbearbeitung

1. Tag

Unternehmens- und Managementgrundsätze

Aufgaben und Grundsätze, Erfolgsziel und strategischer Schwerpunkt, moderne Managementkonzepte: Lean Management - Business Reengineering - Benchmarking - Zero-Base-Ansatz - Target Costing - Simultaneous Engineering - Balanced Score Card

Strategische Unternehmensführung

Erfahrungskurvenanalyse - Lebenszyklusanalyse - Strategische Geschäftseinheiten - Portfolio-Analyse in der Praxis - Erfolgsfaktoren, Wettbewerbskräfte und Wettbewerbsstrategie - Unternehmensgrundsätze und Corporate Identity - Praxistransfer

2. Tag

Innovations- und Kreativitätsförderung in Marketing und Vertrieb

Problemlösungsprozess: Grundregeln für Ideensammlung und Informationserhebung - Analytische und intuitive Kreativitätstechniken - Nutzwertanalyse als Beispiel für Entscheidungstechniken

Grundlagen der Marktbearbeitung

Kundenerwartungen - Leistungsprofil, Positionierung im Markt - Kennziffern zur Analyse des Marktes, der Kunden, des Wettbewerbs, des Leistungsprogramms und der Organisation - Kriterien der Marktsegmentierung und praktische Vorgehensweise

Marketingstrategien

Anforderungen an das Unternehmensleitbild - Marketingstrategien aus der Praxis nach Häufigkeit und Erfolg - Strategien marktführender Unternehmen - Maßnahmen zur Umsetzung von Marketingstrategien

3. Tag

Marketingplanung in der Praxis

Leitfaden zur Erstellung eines Marketingplans - Ausarbeitung der Struktur eines Marketingplans im Rahmen einer Gruppenarbeit mit Ergebnispräsentation

Management von Geschäftsbeziehungen

Aufbau und Pflege von Kontakten und Beziehungen zwischen Unternehmen mit dem Ziel dauerhafter Partnerschaft - Gestaltung von Kunden-Lieferanten-Prozessen - Fallstudie zur Entwicklung des eigenen Kundenbeziehungsprozesses

Key Account Management

Das Buying-Center Konzept - Kurzleitfaden zur Analyse der Kundensituation und Maßnahmenplanung - Methoden, um komplexe, längerfristige Verkaufsprojekte aktiv zu steuern und schneller zum Abschluss zu bringen

Modul 4: Vertriebssteuerung

1. Tag

Einführung

Voraussetzungen zur Gestaltung von Vertriebskonzepten – Vertriebs Elemente und Instrumente für Effizienz im Vertriebsprozess – Marktanalyse – Planung und Budgetierung – Vertrieb im Spannungsfeld von Kunde und Wettbewerb

Vertriebsorganisationen

Kriterien für Aufbau und Strukturen von Vertriebsorganisationen: Funktionen, Gebiete, Produkte, Kunden – Vor- und Nachteile der Ablaufprozesse mit Blick auf Wirtschaftlichkeit und Kundenerwartungen

Vertriebswege

Strukturen zur Geschäftsanbahnung zwischen Herstellern, Kunden und Verwendern – Wege zum Kunden: Direkter/indirekter Vertrieb – Vertriebsgemeinschaften – Kooperationen – Handelsgesellschaften – Einflussfaktoren zur Vertriebswegeauswahl – Analyse möglicher Vertriebswege

Fallstudie

Entwicklung und Aufbau einer Vertriebsstruktur (Organisation und Wege) in einer neuen Region für diverse unterschiedliche Produktsortimente – Gruppenarbeit mit Ergebnispräsentation

2. Tag

Personalwesen im Vertrieb

Vertriebsführung durch Information und Motivation – Anforderungsprofil – Personalbedarfsanalyse – Entlohnung und Anreizsysteme – Aus- und Weiterbildung – Mitarbeitergespräche

Gruppengespräch

Persönlichkeitsmerkmale für erfolgsorientierte Vertriebsingenieure – Personalsuche – Auswahlkriterien – Einstellungsgespräch – Beurteilungsmaßstäbe – Weiterbildungsmaßnahmen – Erfahrungsaustausch

Informationsmanagement im Vertrieb

Handlungsrelevante Informationen über Markt, Kunden, Mitbewerber – Informationen an Kunden über das Unternehmen, Produkt- und Leistungsprogramm – Informationserhebung im Vertriebsprozess – Technologieeinsatz im Vertrieb: Aufbau, Auswahl, Einführung, Nutzung von Vertriebsinformations-Systemen VIS – Vertriebsprozessunterstützung durch Electronic Commerce

3. Tag

Vertriebsbudget

Zielsetzung – kundenbezogene Absatzpotenziale – Gestaltung von Absatzplänen – Planungsrahmen – periodische Vorschauen – Vertriebskosten und -strukturen

Vertriebscontrolling

Zielsetzung – Gestaltung im Vertriebsprozess – Analysen: Messgrößen und -ergebnisse – Kennzahlen zur Optimierung der Vertriebsergebnisse

Fallstudie

Absatz, Umsatz und Personalkosten als Entscheidungsgrundlagen für die Markteinführung eines neuen Produkts – Gruppenarbeit mit Ergebnispräsentation

Modul 5: Angebotsbearbeitung

1. Tag

Einführung

Erfolgsfaktoren der Auftragsgewinnung – Nutzen einer durchgängigen Methodik bis zur Vertragsgestaltung – Rechtliche Grundlagen

Kosten- und Leistungsrechnung

Wie rechnen wir, wie rechnen unsere Kunden – Verständnis für die eigene Situation und die der Kunden

Entwicklung eines Erfolg versprechenden Akquisitionsprozesses

Das Angebot als Projekt – Risk Assessment: Fallstudie in Gruppenarbeit mit Ergebnispräsentation

2. Tag

Preisgestaltung

Der optimale Treffpunkt für Käufer und Verkäufer – Kosten- und Nutzelemente aus Sicht aller beteiligten Vertragsparteien

Unsere Schlagkraft

Konzentration auf Erfolg versprechende Verkaufsprojekte – Bewertung von Anfragen nach Auftragswahrscheinlichkeit, Gewinnerwartung, Risiko und Kundenwert – Entwicklung einer Checkliste zur Anfragebewertung

Der kleine, aber feine Unterschied

Mit Kundengewinnrechnung den Kunden gewinnen – Investitionsentscheidungen durch Wirtschaftlichkeits- und Deckungsbeitragsrechnung – Investitionsentscheidungen bei Alternativen

Erhöhung der Auftragswahrscheinlichkeit durch perfektionierten Verkaufsprozess

Akquisitionsprozess: Fallstudie in Gruppenarbeit mit Ergebnispräsentation

3. Tag

Angebotskalkulation

Wie und womit machen wir Gewinn – Aspekte der Kostenrechnung und Investitionsentscheidungen

Der optimale Preis

Maximale Gewinnmarge bei maximalem Wettbewerbsvorteil – Preisfindung: Fallstudie in Gruppenarbeit mit Ergebnispräsentation

Angebote aus Kundensicht

Was wollen Einkäufer, Entscheider und Kunden darin lesen – Formaler Aufbau und Gestaltung – Angebotspräsentation

Modul 6: Verkaufstechnik

1. Tag

Strategisches Verkaufen

Die besten Kunden finden – Ziele setzen im Verkaufsprozess – Differenzieren der eigenen Kompetenzen im Wettbewerb – Entscheidungswege der Kunden identifizieren – Die beste Eintrittsstrategie im Kundenunternehmen – Zwei Arten von Bedürfnissen der Käufer – Verkaufen an der Spitze

Überzeugen im Kundenkontakt

Den Kaufprozess des Kunden verstehen – Der häufigste Fehler im Verkauf – Die Wertgleichung im Kundendenken – Überzeugen mit Fragestrategien – Wie ein Nutzen entsteht – Die Kunst der Bedürfnisentwicklung – Das richtige Umgehen mit Kundenbedenken – Verschiedene Rollenspiele zur Übung von Verkaufsgesprächen

2. Tag

Verkaufen nach Kundenkriterien

Wenn der Kunde eine Anfrage schickt – Die eigenen Erfolgchancen erkennen – Strategische Möglichkeiten der Positionsverbesserung – Warum Angebote scheitern

Preisverhandlungen

Der richtige Zeitpunkt für Preisverhandlungen – Wie Einkäufer denken – Vier Schritte einer Verhandlung – Rational verhandeln – Benchmarks setzen vor Verhandlungen – Was vor Preiszugeständnissen zu beachten ist – Richtiges Verhalten bei verschiedenen Strategien und Taktiken der Einkäufer – Rollenspiele zu Verhandlungen

3. Tag

Kunden auf Dauer binden

Die Erfüllung der Kundenerwartungen nach dem Verkauf - Follow-up nach dem Auftrag – Der Umsetzungsplan – Review-Meetings zur Sicherung der Kundenergebnisse – Chancen weiterer Leistungen besprechen – Richtig reagieren bei Reklamationen – Kunden am Telefon: Die wichtigsten Regeln

Die richtige Wellenlänge

Management von Spannungen im Verkauf – Identifikation von Verhaltensstilen – Die menschlichen Verhaltensstile bei Verkaufsgesprächen – Wie wird eine gute Gesprächsatmosphäre hergestellt – Übung zum Gesprächsverhalten und Selbsttest