

Heckl Consulting Hamburg

Coaching für den Vertrieb

Um was es geht

Für alle, die stark in den betrieblichen Alltag eingebunden sind, eignen sich Schulungen nicht oder nur vereinzelt für den Aufbau weiterer Kompetenz. Die Gründe dafür sind vielfältig. Einerseits fehlt die Zeit, an einem bestimmten Ort, zu einem festen Termin, ein oder mehrere Tage für das Training eines "allgemein" gehaltenen Themas zu "opfern". Zum anderen gibt es für spezifische Fragestellungen kein adäquates Training.

Neben klassischen Themen können im Rahmen des Coaching individuelle Problembereiche angesprochen und gelöst werden. Mögliche Coachingthemen finden Sie auf den folgenden Seiten.

Zielgruppen

Das Coaching richtet sich an alle im Verkauf tätigen, die Führungs- und/oder entscheidende Umsatzverantwortung für ihr Unternehmen tragen.

Ihr persönlicher Nutzen

Das Coaching erfolgt individuell: Sie bestimmen den Ort, die Zeit und die Themen. In Ausnahmefällen (Themenabhängig) kann das Coaching als Gruppencoaching (maximal 3 Personen) durchgeführt werden.

Im Rahmen des Coaching können alle strategischen und operativen Vertriebsfragen thematisiert und im Ansatz gelöst werden. Die sofortige Umsetzung kann damit zeitnah erfolgen.



Coaching

Das Coaching erfolgt individuell: Sie bestimmen den Ort, die Zeit und die Themen. In Ausnahmefällen (Themenabhängig) kann das Coaching als Gruppencoaching (maximal 3 Personen) durchgeführt werden.

Wir bieten exklusiv Coachings und Veranstaltungen für Vertriebsprofis an: Vertriebsleiter und Key-Account-Manager.

Warum Sie sich unbedingt anmelden sollten

Der wesentliche Unterschied zu anderen Formen des Know-How-Transfers liegt beim Coaching in der Individualität. Einerseits wird gezielt auf die Persönlichkeit(-sentwicklung) des Gecoachten eingegangen und andererseits auf seine individuellen Stärken und Schwächen. Das Programm kann mit Einzelpersonen oder/und Gruppen durchgeführt werden.

Wir verstehen unter dem Coach eine Mischung aus Vertrauensperson, Trainer, Vermittler und Gesprächspartner, der zuhört, erklärt, vormacht, mitmacht, regelmäßig nachverfolgt und korrigiert, bewertet, leitet und stützt.

Ein Coaching beginnt bei uns mit der Definition eines Zielpakets, das sich aus beruflichen und den wichtigsten privaten Zielen zusammensetzt. Auf der beruflichen Seite beinhaltet die Realisierung eines solchen Pakets die Vermittlung eines Instrumentariums, das dazu dient, die Produktivität, Effizienz und Effektivität im eigenen Verantwortungsbereich zu steigern. Auf der privaten Seite beinhaltet das Persönlichkeitscoaching die Einbeziehung aller Fakten, die sich fördernd oder behindernd auf den beruflichen Bereich auswirken.

Das gesamte Programm dient der Optimierung der angetroffenen/aufgedeckten Zustände im beruflichen und privaten Bereich. Von den Fortschritten eines gecoachten Mitarbeiters profitiert automatisch auch sein Unternehmen, das heißt genau genommen sein eigener Verantwortungsbereich. Um diese Fortschritte abteilungsübergreifend nutzbar zu machen, coachen wir auch Gruppen oder die Verantwortlichen für bestimmte Geschäftsprozesse und bilden zum Coach aus.



Klassische Themen der

Verkaufsleiter

Psychologie der Verkäuferführung

- Führung und Organisation der eigenen Person
- Besonderheiten bei der Zusammenarbeit mit Verkäufern
- Selbsterkenntnis und Führungserfolg: Zusammenhänge zwischen Persönlichkeit und Führungsstil
- Selbsttest zum Erkennen des eigenen Führungsverhaltens
- Alternative Konzepte für das persönliche Führungsverhalten: Chancen und Grenzen der persönlichen Veränderung
- Einstellung des Verkaufsleiters gegenüber Mitarbeitern: Umgang mit unterschiedlichen Verkäuferpersönlichkeiten
- Wichtige Führungsstile im Überblick
- Grundlagen eines positiven Führungsstils
- Verkäuferführung mit Zielsetzungen: Zielvereinbarungen sicherstellen und durchsetzen
- Mitarbeitergespräche als taktisches Führungsinstrument
- Exkurs: Feedback-, Kritik- und Konfliktgespräche
- Anerkennung und Bestätigung als Grundlage des Führungserfolges
- Konfliktmanagement in der Verkäuferführung: Umgang mit schwierigen Verkäufern
- Leistungseinbruch bei Mitarbeitern: Möglichkeiten der Problembehandlung

Kommunikations- und Präsentationstechniken

- Der Verkaufsleiter als Teamleader und Coach
- Nachhaltige Interaktionsstrategien zwischen Verkaufsleiter und Mitarbeitern
- Klassische Kommunikationsfehler: Auswege bei Kommunkationsproblemen
- Schutz der eigenen Mitarbeiter durch positive Zusammenarbeit mit anderen Abteilungen
- Exkurs: Interaktion mit dem Management
- Grundsätze der Rhetorik
- Erfolgreiche Kommunikation und Argumentation: Argumentieren im Gespräch
- Körpersprache: Mimik, Gestik, Körperhaltung, Stimme, positive und negative Signale
- Gesprächstechniken und Gesprächssteuerung schwieriger Gespräche
- Die Planung einer Präsentation: Von der Checkliste bis zum Medieneinsatz
- Technische Defekte und Pannen: Passende Worte und Aktivitäten in der Zwangspause



Neukundengewinnung und Umsatzstabilisierung

- Strategische Ziele bei der Neukundengewinnung, Umsatzstabilisierung und Umsatzerhöhung
- Neukundengewinnung vs. Stammkundenbetreuung
- Alternative Konzepte der strategischen Neukundengewinnung im Verkaufsbezirk
- Entscheidungen über Push- oder Pull-Strategien: Zusammenarbeit mit dem Management und dem Marketing
- Methoden und Instrumente dauerhafter Neukundengewinnungs-Programme
- Kundenanalyseverfahren vor dem Erstgespräch
- Erfolgreich verhandeln mit potenziellen Neukunden: Hilfsmittel und Gesprächsunterlagen für das Erst- und Folgegespräch
- Gesprächsanalyse und Nachbereitung von Gesprächen: Verhandlungen mit Neukunden bewerten und nachbereiten
- Entscheidungskriterien für das weitere Vorgehen: Erfolgswahrscheinlichkeiten für den **Abschluss**

Analyse des Verkaufsgebiets

- Betriebswirtschaftliches Basiswissen zur Analyse des Verkaufsgebiets
- Entwicklung regionaler Vertriebsstrategien
- Grundlagen der Steuerung des Vertriebsgebiets mit Kennzahlen
- Aufbau und Aussagekraft einer gebietsspezifischen Kostenrechnung
- Instrumente zur Analyse des Verkaufsgebiets
- Die Deckungsbeitragsrechnung als Analyse-Tool für Produkte, Kunden und Regionen
- Wirtschaftlichkeits- und Rentabilitätsberechnungen
- Break-Even-Analyse und Pay-off-Periode
- Markt- und Kundenzufriedenheitsanalysen

Methoden zur Vertriebssteuerung

- Gebietsanalysen und optimale Gebietseinteilung
- Zeitanalysen: Verkaufsaktive Zeit als Engpass der Vertriebssteuerung
- · Besuchs- und Routenplanung
- Kundenklassifizierungsverfahren und wertorientierte Kundenanalyse u.a. ABC- und Portfolio-Analysen
- Aufbau eines Kennzahlen-Systems für die Vertriebssteuerung und Verkaufskontrolle
- Kennzahlen zur Steuerung und Kontrolle des Außendienstes
- Führung des Außendienstes mit Hilfe betriebswirtschaftlicher Zielvereinbarungen
- Kunden- und Regionalmarketing



Klassische Themen der

Key-Account-Manager

Aufgaben und Funktionen im modernen Key-Account-Management für beratungsintensive Produkte Prinzipien und Strukturen des modernen Key-Account-Management

- Die Aufgaben- und Funktionsbereiche moderner Key-Account-Manager
- Persönliche Voraussetzungen des erfolgreichen Key-Account-Managements: Einstellung, Motivation und Fähigkeiten
- Zusammenarbeit mit anderen Unternehmensbereichen bei der Betreuung und Bearbeitung von Key-Accounts
- · Strukturierung interner "Selling-Center" für Großabnehmer
- Entscheidungsstrukturen bei Großkunden
- Motivationshintergründe bei Investitionsentscheidungen
- Entscheidungsabläufe in der international ausgerichteten Beschaffung
- Bedeutung des Buying-Centers
- · Formelle und informelle Kaufentscheider

lanungs- und tungstechniker

Planungs- und Beratungstechniken

- Durchführung von Key-Account-Analysen
- Entwicklung von Kontaktanbahnungs-Strategien
- · Aufbau eines Beziehungsnetzes
- · Aufbau und Entwicklung von Großkunden-Bearbeitungsprogrammen
- · Entwicklung eines Key-Account-Portfolios
- Aufbau von Kundenentwicklungsthemen: Einsatz von Value-Added-Konzepten
- Offer-Screening im Großkundenvertrieb
- Chancen- und Risikoanalyse bei Ausschreibungen
- Identifikation der Einkaufsentscheider, Bewertung der Auftragswahrscheinlichkeiten und Konzeption von Angebotsalternativen
- Abwehrstrategien gegenüber Konkurrenzangeboten
- Dramaturgie der Angebotsphase bei Key-Accounts
- · Anforderungen an Angebotsunterlagen und Einsatz verkaufsunterstützender Medien
- Einsatz von Wirtschaftlichkeitsanalysen sowie Kosten- und Nutzenberechnungen
- Teamwork bei Angebotspräsentationen



Erfolgreiche strategische und taktische Verhandlungsführung im Großkundengeschäft

- Emotionaler und sachlicher Vertrauensaufbau bei Großkunden-Verhandlungen
- Kontaktgewinnung, Gesprächseinstieg und Vertrauensbildung
- Entwicklung von Gesprächsleitfäden
- Gesprächssteuerung durch Fragen und Zuhören: Einsatz von Fragetechniken
- Auseinandersetzung mit Kaufwiderständen und Einwänden
- Nutzen- und Risikoargumentation: USPs richtig setzen
- Führung von Preisverhandlungen mit Key-Accounts
- Analyse des Preisgefüges sowie Argumentation des Angebotspreises
- Kaufmotivierende Konditionen: Techniken des Konditionenverkaufs
- Preisverteidigungs-Argumentation bei Konkurrenz-Preisangeboten
- Abschluss von Aufträgen im Großkunden-Geschäft
- Erreichen von Kundenzugeständnissen bei Gegenleistungs- und Nachlaßforderungen
- Psychologisch richtiges Verhalten in der Abschlussphase
- Durchsetzung von Auftragserweiterungen
- "Sicherung" des Kunden nach Vertragsabschluss durch Auftragsnachsorge-Maßnahmen

Produkt-, Kunden- und Gebietscontrolling für Key-Account-Manager

- Grundlagen der Kostenrechnung als Basis des Unternehmenscontrollings: Einzel- und Gemeinkosten, fixe und variable Kosten, Stückkosten und Grenzkosten, Kostenarten-, Kostenstellen und Kostenträgerrechnung
- Verfahren zur Preisbildung in der Industrie und im Handel: Voll- und Teilkostenrechnung, Zuschlagskalkulation, Kalkulationsaufschlag, Bruttoaufschlag, Handelsspanne und Bruttospanne
- Systemaufbau der Deckungsbeitragsrechnung und dessen Anwendungsgebiete im Key-Account-Management
- Analyseverfahren zur Beurteilung von Produkten, Kunden und Gebieten
- Markt- und Kundenanalyseverfahren, u.a. ABC- und Portfolio-Analysen
- Break-Even-Analyse und Pay-off-Periode als Argumentationshile bei schwierigen Key-Accounts
- Erfolgsplanung und Kontrolle von Produkten, Kunden und Gebieten
- Steuerung der eigenen Aktivitäten mit Soll-Vorgaben und Kennzahlen
- Erstellung, Pflege und Beurteilung gebietsrelevanter Kennzahlen, wie z.B. Umsatzveränderungen, Durchschnittsumsätze, Deckungsbeiträge, Kosten im Gebiet etc.

Erfolgreich verkaufen und argumentieren mit betriebswirtschaftlichen Begriffen, Kennziffern, Formeln und Fakten

- Argumentation mit Deckungsbeiträgen
- Rabatte aus betriebswirtschaftlicher und psychologischer Sicht
- Verkaufserfolge mit der DPR (Direkte-Produkt-Rentabilität)
- Die Top-Kennzahlen des Unternehmers: Rentabilität, Produktivität, Wirtschaftlichkeit, Liquidität, Cash-Flow, EBIT, EBITDA etc.
- Wichtige Vertriebs-Kennzahlen zur Argumentation beim Kunden
- Daten und Fakten bei Handel und Industrie: Umgang mit Statistiken als Argumentationshilfsmittel
- Marktforschung und Statistik
- Tricks der Einkaufs-Controller: Die Zahlen und Methoden der Einkäufer
- Die Interessen der Einkäufer: Limit-Planungen und Motive
- Der Stellenwert der Preisverhandlung: Entkräften von Preiseinwänden mit Hilfe der BWL



Veranstalter

Heckl Consulting Hamburg
Werderstrasse 58, 20149 Hamburg / Harvestehude
Telefon +49 40 4104643
Fax +49 40 448597
info@heckl-consulting.de
www.heckl-consulting.de

Anmeldung

Anmelden können Sie sich über unsere Internetseite (Kontaktformular ausfüllen), per Post oder Fax mit diesem Formular oder formlos per Telefon oder eMail (Adresse siehe oben).

Orte, Zeit und Ablauf des Coaching

Das Coaching erfolgt individuell: Sie bestimmen den Ort, die Zeit und die Themen. In Ausnahmefällen (Themenabhängig) kann das Coaching als Gruppencoaching (maximal 3 Personen) durchgeführt werden.

Ihre Investition

Für Coachings berechnen wir pro Tag € 1.750,00.

Für umfangreiche Coachings oder das Coaching mehrerer Mitarbeiter fordern Sie bitte unsere Rabattstaffel an.

Halbe Tage (und weniger) verrechnen wir aufgrund des Aufwandes für die Reisezeit mit 75% des jeweiligen Tagessatzes, soweit die Leistung mehr als 50 km von der HCH (Hamburg) entfernt erbracht wird.

Hinzu kommen Reisekosten und Auslagen nach tatsächlichem Aufwand, alternativ pauschalisiert. Fahrtkosten mit dem PKW verrechnen wir mit € 0,55 pro gefahrenem Km.

Die Organisation von Übernachtung und Veranstaltungsraum obliegt dem Kunden, ebenso die Stellung der jeweils notwendigen Veranstaltungstechnik, wie z.B. Flip-Chart, Beamer etc. Gerne sind wir bei der Organisation und Vorbereitung behilflich.

Alle Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen MwSt.

Die Rechnungstellung erfolgt bei Coachings am Ende des Kalendermonats. Valuta ist 10 Tage.



Ja, ich interessiere mich für das Coachingprogramm 2013-12-18.

Coaching des Vertriebs

Bitte nehmen Sie mit mir Kontakt auf:

Firma (Branche)
Vor- und Zuname
Abteilung und Funktion
Adresse (Straße, PLZ, Ort)
Telefon (Telefon, Mobil, Fax)
eMail
Rechnungsadresse
Datum und Unterschrift

Kontakten können Sie uns per Post oder Fax mit diesem Formular oder formlos per Telefon oder eMail bei:

Heckl Consulting Hamburg Werderstrasse 58, 20149 Hamburg / Harvestehude Telefon +49 40 4104643 Fax +49 40 448597 info@heckl-consulting.de