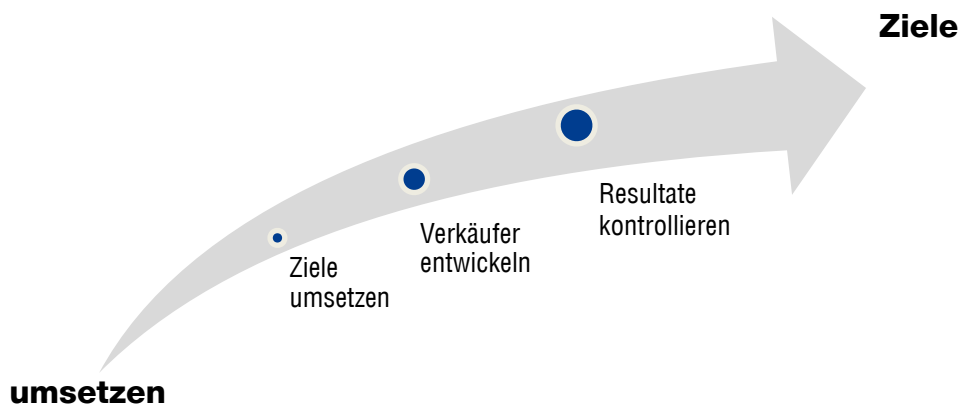




Meinen Vertriebstrainings gebe ich 2 Richtungen vor.

- Seite 1: Das Training für Führungskräfte im Vertrieb
- Seite 3: Das Training für Vertriebsmitarbeiter

DAS TRAINING FÜR FÜHRUNGSKRAFTE IM VERTRIEB



- Welche Unterscheidung gibt es zwischen „Ziele kommunizieren“, „Den Mitarbeiter Ziele entwickeln lassen“ und „Ziele vereinbaren“?
- Welche Konsequenzen haben die Vorgehensweisen auf die Motivation Ihrer Mitarbeiter?

Einordnung

Die Führungspersönlichkeit im Vertrieb erhält ein ausgeprägtes Bewusstsein und Gespür für den Einsatz individueller Gesprächsführung im Vertrieb.

Ziel

„Das Runde muss ins Eckige“ (Sepp Herberger)

Vertrieb

Verkäufer entwickeln

- ⤴ Welchen Einfluss haben wahre Motive auf den Verkaufserfolg?
- ⤴ Wie werden diese Motive eruiert?
- ⤴ Wie werden sie Bestandteil in der persönlichen Entwicklung?
- ⤴ Wie führe ich Entwicklungsgespräche mit meinen Mitarbeitern?
- ⤴ Wie führe ich eine „Bedarfsanalyse“ mit meinen Mitarbeitern?

Einordnung

Um Mitarbeiter dauerhaft entwickeln zu können, ist für die Führungspersönlichkeit das Kennenlernen der Motive aus den verschiedenen Lebensbereichen unerlässlich.

Resultate kontrollieren

- ⤴ Wie erhält der Begriff „Kontrolle“ ein positives Image im Vertrieb?
- ⤴ Welche Veränderungen erfährt hierbei die Gesprächstechnik?
- ⤴ Wie kann mit Kontrolle die persönliche Entwicklung gefördert werden?
- ⤴ Wie leite ich motivierende Meetings?
- ⤴ Wie werden Vertriebsmitarbeiter gecoacht?

Einordnung

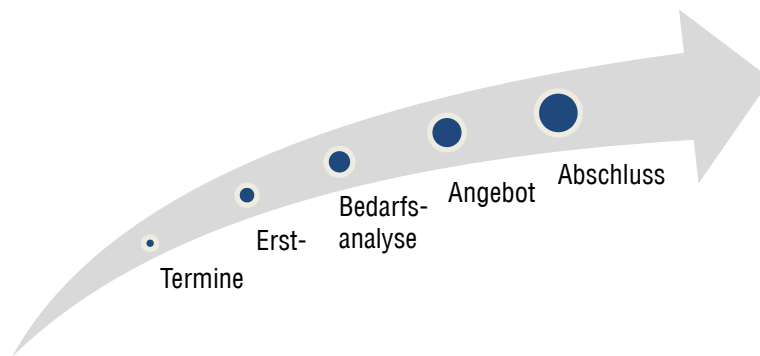
Die Führungspersönlichkeit im Vertrieb erkennt und akzeptiert die Herausforderungen im Führen von Gesprächen zur Mitarbeiterentwicklung.

Entwicklung

„Boss, weißt Du wirklich, was mich antreibt?“

DAS TRAINING FÜR VERTRIEBSMITARBEITER

Termine



vereinbaren

- ⤴ Warum stellt diese Phase häufig eine hohe Hürde für den Mitarbeiter dar?
- ⤴ Welche Gesprächsbestandteile optimieren den Erfolg und vermitteln gleichzeitig ein angenehmes Gefühl für das Erreichen dieser Resultate?
- ⤴ Welchen Stellenwert hat der Versand von Unterlagen in der Praxis wirklich?
- ⤴ Welche Gesprächsaufhänger sind förderlich – welche behindern?

Einordnung

Die Terminvereinbarung verfolgt nur ein Ziel: die Vereinbarung eines Termins!

Erst-Gespräch

- ⤴ Welchen Einfluss haben Erwartungen und Körpersprache auf diese Phase?
- ⤴ Was ist das wirkliche Ziel in einem Erst-Gespräch?
- ⤴ Wie nehmen potenzielle Kunden Ihren Vertriebsmitarbeiter wahr?
- ⤴ Welche Faktoren signalisieren Störungen in dieser frühen Phase des Verkaufsprozesses?
- ⤴ Small Talk – ja oder nein?

Einordnung

Der Mitarbeiter im Vertrieb ist in der Lage, ein konkretes Ziel für das Führen eines Erstgesprächs zu definieren. Er kennt die Wirkung seiner Körpersprache.

Bedarfsanalyse

- ⤴ Wie werden die Gesprächsanteile in dieser Phase optimal verteilt: Präsentieren oder Zuhören?
- ⤴ Welchen Einfluss hat die Preis-Nennung in dieser frühen Phase auf die Informationsqualität?
- ⤴ Wie viele Informationen zum Bedarf sind sinnvoll, um eine schlagkräftige Argumentation vorbereiten zu können?
- ⤴ Wie sieht ein strukturierter und qualitativ hochwertiger Fragenprozess aus?
- ⤴ Warum gibt es eine Unterscheidung zwischen komplexen und einfachen Verkaufsprozessen?

Einordnung

Der Mitarbeiter im Vertrieb kennt die Mechanismen in der Gesprächsführung, um eine Bedarfsanalyse argumentativ platzieren zu können. Er weiß: ohne Informationen aus dieser Phase wird seine Position in der Preis-Verhandlung geschwächt.

Angebot

- ⤴ Welchen Einfluss haben schriftliche Formulierungen auf den Abschluss-Erfolg?
- ⤴ Aus welchen Bestandteilen besteht eine professionelle Formulierung?
- ⤴ Wie beeinflusst diese Formulierung das Gesprächsverhalten des Vertriebsmitarbeiters in der Preis-Verhandlung?
- ⤴ Wie werden Angebote nachgefasst?
- ⤴ Wie präsentiere ich Angebote vor Gremien?

Einordnung

Ein individuelles Angebot professionell zu formulieren, steigert die Argumentationsfähigkeit in der Preis-Verhandlung. Der Mitarbeiter kennt die Kernpunkte der Formulierung und der Argumentation.

Abschluss

- ⤴ Wie nimmt der Vertriebsmitarbeiter Produktpreise wirklich wahr?
- ⤴ Welche Gesprächsbestandteile eignen sich für eine sichere Preisnennung?
- ⤴ Welche Möglichkeiten gibt es, Preis-Attacken zu schwächen?
- ⤴ Wie wird eine souveräne Strategie für den Ausstieg aus einer Preis-Verhandlung formuliert?
- ⤴ Wie werden Preisgespräche geführt?
- ⤴ Wie agiere ich auf Kaufsignale?

Einordnung

Fragen ...

... richtig gestellt, bedeuten den Zugang zu den wahren Bedürfnissen

Der Mitarbeiter im Vertrieb kennt die negative Wirkung von Preiskomplexen. Er identifiziert sich 100-prozentig mit seinem Produkt und dessen Wertigkeit. Er weiß, wie Wertigkeit geschaffen wird.

Keine Sorge

Meine Kamera ist deutlich kleiner!

SONDER-THEMEN IM VERTRIEB

Die Sonder-Themen können integriert oder als einzelne Bausteine trainiert werden.

Erfolgsvarianten

- ⤴ Möchten Sie Ihren Vertriebserfolg kurzfristig oder langfristig realisieren?
- ⤴ Wie unterscheiden sich hierbei die Akquise-Strategien voneinander?

Einordnung

Die erfolgreiche Umsetzung Ihres Konzeptes wird maßgeblich von Ihren übergeordneten Vertriebszielen beeinflusst. Diese besprechen wir ausführlich vor der Konzeptionsphase.



⤴ Welche der

- ⤴ Verkaufsprozess müssen optimiert werden?
- ⤴ Wie können körpersprachliche und sprachliche Ausdrucksformen effektiv verändert werden?
- ⤴ Welche „alten Vertriebsphasen“ möchten gerne eine Fein-Justierung im Vertriebsverhalten vornehmen?

Einordnung

Diese Trainingsform in einer angenehmen Gesprächsatmosphäre besitzt einen hohen und effektiven Einfluss in der praktischen Umsetzung. Feinste nonverbale und verbale Verhaltensweisen werden optimiert.

Feld-Begleitungen

- ⤴ Wie agiert Ihr Mitarbeiter in seiner Praxis?
- ⤴ Welche Einstellung zum Verkauf hat Ihr Mitarbeiter?
- ⤴ Wie erfolgt seine persönliche Organisation und Vorbereitung?
- ⤴ Welche erfolgreichen Gesprächstechniken wendet Ihr Mitarbeiter an?
- ⤴ Warum ist er so erfolgreich?
- ⤴ Warum zeigt er Schwächen im Verkauf?

Einordnung

Den Einsatz von Coachings empfehle ich auch in der Vorbereitungsphase zu einem Trainingskonzept. Die Beobachtungen vermitteln einen realistischen Eindruck in derzeitige Verhaltensweisen der Gesprächsführung sowie der verbalen und nonverbalen Wahrnehmung.

Das Coaching im Feld erfasst Gesprächssituationen sofort und praxisnah. Verhaltensänderungen können direkt trainiert werden.

Vorbereitung

Eine gute Vorbereitung bildet die Grundlage für einen erfolgreichen Verkaufsprozess:

- ⤴ Wie wird das Medium Internet optimal für den Vertrieb genutzt?
- ⤴ Wie werden Informationen strategisch in die Gesprächsführung mit dem künftigen Kunden eingebunden?
- ⤴ Wie werden Termine geplant?
- ⤴ Wie werden Formulierungen (Argumente, Reaktionen auf Einwände) trainiert?
- ⤴ Wie lernt unser Gehirn?

Einordnung

Dieser Workshop macht bewusst, dass der Erfolg im Vertrieb in der Vorbereitung beginnt.




Umgang mit Vertriebsdruck

- ⤴ Welche Ursachen hat die Entstehung von Vertriebsdruck?
- ⤴ Wie beeinflusst Vertriebsdruck die Vertriebsaktivitäten?
- ⤴ Wie kann Vertriebsdruck erfolgreich abgeschwächt werden?
- ⤴ Welchen Einfluss hat der Frontallappen auf unsere Handlungskompetenzen in stressigen Situationen?
- ⤴ Was ist Stress und wie gehe ich damit konstruktiv um?

Einordnung

Der Mitarbeiter im Vertrieb setzt sich bewusst mit den Faktoren Stress und Druck auseinander. Er kennt Ursachen und wendet Techniken an, Krisen zu meistern.





Kommunikation mit dem Management

-  Welche qualitative Beziehung hat der Vertriebsmitarbeiter zum Vorgesetzten?
-  Welche Hilfsmittel geben Aussagen zur derzeitigen Beziehungsqualität?
-  Wie sieht eine konstruktive Gesprächsführung mit Vorgesetzten aus?

Einordnung

Eine gute Kommunikation zu komplexen Inhalten und Zielen mit Vorgesetzten überträgt sich in ihrer Qualität auf die Arbeitsergebnisse. In diesem Modul lernt einmal der Mitarbeiter, wie Kommunikation mit Vorgesetzten zu funktionieren hat.

Langfristige Erfolge mit hoher Transferqualität

-  Wann beginnt Ihr Mitarbeiter am besten mit der Umsetzung seiner erlernten Verkaufstechniken?
-  Was verbirgt sich unter dem Begriff „Coaching“? Wie funktioniert es?
-  Wann müssen Kontrollpunkte zur Entwicklung gesetzt werden?
-  Wie werden Entwicklungsgespräche motivierend geführt?

Einordnung

Ihre Führungskraft lernt das elementare Rüstzeug zur erfolgreichen Entwicklung ihrer Mitarbeiter im Vertrieb – nach der Durchführung einer Trainingsmaßnahme.

Zu hohe Erwartungen

...

... lösen unerwartete Reaktionen aus!

SONSTIGES

70 % Praxis

Das Training orientiert sich an den praktischen Alltagssituationen Ihrer Mitarbeiter. Diese werden mehrfach durchgespielt, analysiert und mit neuen Erkenntnissen angereichert.

Die Inhalte werden einfach und nachvollziehbar vermittelt.

Ausprobieren

Ihre Mitarbeiter formen aus den gewonnenen Erkenntnissen feste Absichten. Die Umsetzung erfolgt mittels kompetenter Hilfe im eigenen Unternehmen. Ziel ist das "AHA – Erlebnis". Nach jedem Trainingstag empfehle ich eine Phase des Ausprobierens zwischen 2 und 3 Wochen.

Ergebnis-Präsentation

Die "AHA - Erlebnisse" werden zu Beginn des folgenden Training-Tages präsentiert. Das Ziel ist die Empfehlung der Funktionalität der umgesetzten Absichten.

Gruppenstärke

Hierbei lehne ich mich an wissenschaftliche Studien von F. Malik und G. Miller und empfehle eine Gruppenstärke von 7 Teilnehmern.

Individualität und Dokumentation

Die Inhalte der Trainingstage entstehen in den vorbereitenden Gesprächen mit Ihnen. Ich dokumentiere diese für Sie in schriftlicher Form.

Die Dokumentationen für die Teilnehmer werden nach den Trainings angefertigt. Sie enthalten wissenschaftliche Beiträge, Fotografien der erstellten FlipCharts und entsprechen exakt den Trainingsinhalten. Dabei kann der Umfang bis zu 50 Seiten groß sein.

Trainings mit mir ...

... machen gute Laune!