

Marketing & Verkauf-Lehrgang

- 8-tägiger Intensivlehrgang in zwei Teilen mit dem Ziel, die Entwicklung einer Marketing-Strategie, deren Verdichtung im Marketing-Mix und Überführung in ein Verkaufskonzept bis hin zur Umsetzung im Verkauf systematisch aufzuzeigen und zu trainieren. Geeignet für Marketingleiter, Verkaufsleiter, Führungskräfte, Bereichsverantwortliche und Spezialisten aus allen Funktionsbereichen,
- > die eine systematische Gesamtdarstellung der wichtigen Themen aus Marketing und Verkauf in konzentrierter Form erlernen oder vertieft trainieren wollen.
 - > die ihre Kompetenz bezüglich Kundenorientierung, Marketing- und Verkaufmanagement steigern wollen.

Konzept

Besser sein als andere ist gerade in intensiven Wettbewerbssituationen der Schlüssel zum Erfolg. Dieses «Besser» bezieht sich dabei in den wenigsten Fällen auf echte objektive Produktvorteile. Meist sind es subjektive, vom Kunden wahrgenommene Nutzensvorteile, die zu einer Differenzierung und Alleinstellung am Markt führen: bessere Servicekonzepte, kundenfreundlichere Problemlösungen, die bessere Marke, raschere Lieferfähigkeit, mehr Vertrauen und so weiter. Diese Erfolgspositionen werden im Marketing-Konzept festgelegt und durch entsprechende Marketing-Massnahmen im «Marketing-Mix» umgesetzt. Der Wettbewerb von Unternehmen, Geschäften und Marken wird dann zu einem Wettbewerb der Marketing-Konzepte. Gewinner ist, wer das bessere Marketing hat. Im ersten Teil lernen Sie, die besseren Marketing-Konzepte zu erarbeiten und umzusetzen.

Jeder Markterfolg entscheidet sich letztlich im Verkauf. Innovationsstärke, leistungsfähige Produktion und gute Führungssysteme verpuffen, wenn die Stärke im Verkauf fehlt. Aufgabe des Verkaufsmanagements ist daher, eine für die Branche überdurchschnittliche Verkaufsstärke zu erreichen. Wie dabei vorgegangen wird, ist Inhalt des zweiten Teils des Lehrgangs.

Themenschwerpunkte

Teil 1

Marketing-Grundlagen, Marketing-Ziele

Kundenorientierung, Kundennutzen und daraus resultierender Markterfolg sind die zentralen Anliegen des modernen Marketing-Managements. Die Umsetzung dieser Marketing-Kultur (Customer focus) wird am ersten Seminartag praxisnah behandelt.

Markt-, Kunden- und Konkurrenzanalysen

Die Qualität des eigenen Marketings ist immer relativ. Relativ im Vergleich zu dem, was die Kunden wollen, und relativ im Vergleich zu dem, was die Konkurrenten können. Markt- und Konkurrenzanalysen haben daher die Basisinformationen für die Marketing-Strategie zu liefern.

- > Kunden-, Konsumenten- und Verbraucheranalysen
- > Analyse von Kaufentscheidungsprozessen
- > Marktpotentiale und Marktgrößen
- > Der neue Kunde, neue Medien

Marketing-Strategie

Inhalt, Aufbau und wesentliche Elemente einer Marketing-Strategie werden am dritten Seminartag behandelt.

- > Corporate Identity
- > Strategische Segmentierung
- > Image- und Markenpolitik
- > Preis-Leistungs-Strategien

Produkt-Markt-Konzept

Die Vertiefung und Konkretisierung der Marketing-Strategie erfolgt im Produkt-Markt-Konzept. Anhand vieler Beispiele lernen die Teilnehmer, Produkt- und Servicekonzepte, Markt- und Zielgruppenkonzepte zu erarbeiten. Sie beschäftigen sich mit Fragen des Innovationsmanagements, des Aufbaus neuer Ländermärkte und der Internationalisierung. Sie simulieren Markteintrittskonzepte und lernen die Erfolgsfaktoren, auf die es letztlich ankommt.

Absatzkonzept

Im Absatzkonzept wird der Verkauf konzeptionell ausgerichtet: Welche Vertriebskanäle? Welches Verkaufssystem, vom Hard-selling-Ansatz bis zum System- oder Problemlösungsverkauf? Mit welchem «Corporate Design» und welchem Kommunikationskonzept sollen die eigenen Erfolgspotentiale am Markt profiliert werden?

Teil 2**Das Verkaufskonzept**

Der zweite Teil des Lehrgangs beschäftigt sich mit der Frage: «Wie wird aus guten Konzepten ein guter Verkaufserfolg?» Gelingt es, jene Verkaufsstärke aufzubauen und umzusetzen, die für das Erreichen von Umsatz- und Ergebniszielen einerseits, Kundenzufriedenheit andererseits ausschlaggebend ist? Aufgabe des Verkaufskonzeptes ist es, diese verkäuferische Stärke auf- und auszubauen, um

- > die Potenziale bestehender Kunden besser zu nutzen,
- > die gezielte Akquisition von Neukunden zu ermöglichen,
- > den Verlust an Kundenbeziehungen dank Kundenzufriedenheits-Management möglichst klein zu halten.

Die Produktivität des Aussendienstes ist dabei durch ein gekonntes Verkaufsmanagement laufend zu steigern.

Verkaufserfolg ernten

Nur wer jede Phase des Verkaufsprozesses aktiv steuert, wird überdurchschnittlichen Verkaufserfolg ernten. Die Teilnehmer lernen, den Verkaufsprozess für unterschiedlichste Verkaufskonzepte darzustellen und die zentralen Elemente des Verkaufserfolges, pro Phase, zu erkennen.

Key-Account-Management

Schlüsselkunden müssen anders betreut werden, mit anderen Konzepten, mit geeigneten Key-Account-Strukturen, mit anderen Fähigkeiten. Die Gesetzmässigkeiten des erfolgreichen Key-Account-Managements werden anhand praktischer Beispiele geübt.

Verkaufscontrolling, Verkaufsführung

- > Planung, Budgetierung und Controlling im Verkauf
- > Die Bedeutung der Führungsleistung für den Verkaufserfolg
- > Bestandteile einer resultatbezogenen Führung
- > Power Selling

Teilnehmerstimmen

«Klasse Lehrgang! Sehr praxisorientiert mit vielen praktischen Beispielen.»

«Das Konzept ist in seiner praktischen Ausführung an die konkrete Anwendung in der Praxis ausgerichtet. Für mein Unternehmen sehr gut umsetzbar.»

«Wissen auf den Punkt gebracht! Es ist meiner Meinung nach nicht möglich, innerhalb von zwei Wochen mehr Wissen zu vermitteln. Danke dafür!»

«Die praxisorientierte Vermittlung der anspruchsvollen Seminarinhalte verbunden mit den vielfältigen Möglichkeiten des Austausches mit den anderen Seminarteilnehmern machen die SGMI-Seminare zu einem wesentlichen Baustein der Management-Weiterbildung.»

«Ich bin von der Praxis und den gezeigten Beispielen beeindruckt und kann das SGMI nur weiterempfehlen!»

**Seminardaten**

Sem.-Nr.		Ort	Datum
95210	1. Teil	Brunnen	12.–15. April 2010
	2. Teil	Luzern	03.–06. Mai 2010
95310	1. Teil	Davos	13.–16. September 2010
	2. Teil	Flims	08.–11. November 2010
95410	1. Teil	Davos	13.–16. September 2010
	2. Teil	Luzern	09.–12. Mai 2011
95111	1. Teil	Engelberg	24.–27. Januar 2011
	2. Teil	Luzern	09.–12. Mai 2011
95211	1. Teil	Engelberg	04.–07. April 2011
	2. Teil	Luzern	09.–12. Mai 2011

Seminargebühr: CHF 7900.– / EUR 5200.– (abhängig vom aktuellen Tageskurs)
Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/sum05

Administration und Organisation

Information und Beratung

Gerne stehen wir Ihnen für nähere Informationen zu den einzelnen Seminaren oder für die telefonische Beratung zur Auswahl des für Sie geeigneten Weiterbildungsbausteins zur Verfügung.

Anmeldung

Bitte füllen Sie beiliegende Anmeldekarte aus, und senden Sie diese an uns.

SGMI Management Institut St. Gallen
Tellstrasse 18, CH-9000 St. Gallen
Telefon +41 (0)71 223 50 30
Telefax +41 (0)71 223 50 32
Internet www.sgmi.ch
E-Mail seminare@sgmi.ch

Nach Erhalt Ihrer Anmeldung senden wir Ihnen per Post:

- > die Bestätigung Ihrer Anmeldung mit Rechnung
 - > Informationen zu Ablauf, Hotel und Anreise
 - > das Zimmerreservationsblatt für Ihre Hotelbuchung
- Sollte das Seminar bereits ausgebucht sein, werden Sie unverzüglich davon unterrichtet. Kleinere Programmänderungen und Referentenumstellungen bleiben vorbehalten.

Seminargebühr, Euro

Die Seminargebühr beinhaltet die Kosten für das Seminar (ohne allfällige Mehrwertsteuer) und die Seminarunterlagen. Nicht enthalten sind sämtliche Hotelleistungen wie Übernachtung und Verpflegung, die vom Teilnehmer direkt dem Hotel zu bezahlen sind. Die Seminare können nur als Ganzes gebucht werden. Versäumte

Seminartage oder Seminarteile können nicht nachgeholt werden. Die Seminargebühr kann in Schweizer Franken oder in Euro zum jeweiligen Tageskurs bezahlt werden.

Umbuchung, Stornierung

Umbuchungen von einer Semindurchführung auf eine andere sind nur einmalig bis 6 Wochen vor Seminarbeginn gegen eine Gebühr von CHF 350.– möglich. Stornierungen sind bis 3 Monate vor Seminarbeginn kostenlos. Bei Stornierungen zwischen 3 Monaten und 6 Wochen vor Seminarbeginn werden 40% der Seminargebühr verrechnet. Die volle Seminargebühr wird verrechnet, wenn die Abmeldung weniger als 30 Werktage vor Seminarbeginn erfolgt. Wir empfehlen, eine Annullationsversicherung bei Ihrer Versicherungsgesellschaft abzuschliessen, die Stornokosten wegen Krankheit und anderer Ereignisse abdeckt.

Hotel

Unsere Seminarhotels sind meist Vier- oder Fünfsternehotels, die unseren Seminarteilnehmern preisgünstige Seminarpauschalen verrechnen. Die Zimmerreservation übernimmt das Management Institut St. Gallen aufgrund Ihres retournierten Zimmerreservationsblattes. Wir bitten Sie, das Zimmerreservationsblatt auszufüllen und an SGMI, Tellstrasse 18, CH-9000 St. Gallen, zu senden. Das Hotel stellt jedem Teilnehmer individuell Rechnung, die Bezahlung der Rechnung erfolgt durch den Teilnehmer direkt beim Auschecken am letzten Seminartag. Angaben zu Hotel und Anreise erhalten Sie mit der Anmeldebestätigung.

Die vollständigen «Allgemeinen Geschäftsbedingungen» können im Internet unter www.sgmi.ch/agb entnommen werden.

Anmeldekarte

Wir melden uns für folgende Seminare an:

Nummer/Datum	Name	Vorname
	Geburtsdatum	
	Firma	
	Strasse	
	PLZ/Ort	
	Telefon	Fax
	E-Mail	Anzahl Beschäftigte
	Branche	Funktion
	Datum	Unterschrift

Wir freuen uns über Ihre Anmeldung. Bitte senden Sie uns den Anmeldebogen per Post oder Fax.

SGMI Management Institut
St. Gallen
Tellstrasse 18
CH-9000 St. Gallen
Telefon +41 (0)71 223 50 30
Telefax +41 (0)71 223 50 32
Internet www.sgmi.ch
E-Mail seminare@sgmi.ch

oder registrieren Sie sich via Internet unter www.sgmi.ch