

Themenbeispiele

- Marketing Management-Seminar (Seite 2)
- Produktmanagement-Seminar (Seite 3)
- Verkaufsmanagement-Seminar (Seite 4)

Folgende Themenbeispiele zeigen, wie Konzepte aussehen könnten. Zielsetzung, Inhalte und Ablauf werden für jedes Projekt individuell definiert und dann von unseren Spezialisten branchen- oder firmenspezifisch umgesetzt.

Marketing Management-Seminar

Ziele/Konzept

Marketing kann so spannend sein! Geht es doch darum, Kundenbedürfnisse und ungelöste Kundenprobleme zu erkennen und das eigene Leistungsangebot so aufzubauen, dass nachhaltig zufriedene Kunden resultieren. Das Marketing-Seminar, welches spezifisch auf Ihre Bedürfnisse zugeschnitten wird, angeboten in zwei Grundvarianten.

Variante 1: Marketing-Grundlagen

Die Teilnehmer/innen erlernen die Bausteine eines ganzheitlichen, resultatorientierten Marketings. Neuestes Wissen wird mit bewährten Instrumenten und Methoden aus der vielfältigen Welt des Marketing dargestellt und trainiert. Marketing-Analysen, Marketing-Konzepte und der richtige Einsatz der Marketing-Instrumente (Verkauf, Verkaufsförderung, Werbung, PR usw.) sowie die Verknüpfung mit der Planung und Budgetierung werden intensiv und praxisbezogen behandelt.

Variante 2: Marketing-Vertiefung (massgeschneidert)

Richtet sich an Teilnehmer/ innen, die schon Marketing-Aufgaben wahrnehmen, gewisse Spezialthemen jedoch vertieft trainieren wollen. SGMI ist dank einer grossen Zahl erfahrener Referenten in der Lage, mit einem bescheidenen Vorbereitungs Aufwand **ein massgeschneidertes Seminar** zu gestalten. Zusätzlich zu den jeweils sehr umfassenden Seminar-Unterlagen erhalten die Teilnehmer/innen Arbeitsinstrumente aus der Beratungspraxis. Mit ihrer Hilfe können eigene Konzepte entwickelt, präsentiert und kritisch hinterfragt werden.

Programmorschlag

Marketing-Analysen

- Erarbeiten von Marktanalysen
- Aufspüren neuer Marktchancen
- Rechtzeitiges Erkennen von Bedürfnisveränderungen und Anpassungsmassnahmen im eigenen Marketing-Konzept
- Die Bedeutung der Kundenzufriedenheit, wie sie gemessen wird und dank Servicemanagement aktiv gesteuert wird
- Konkurrenzforschung: Vom Mitbewerber lernen
- Internationalisierungs-Strategie: Der Aufbau neuer Märkte
- Servicemanagement: Einzigartig dank Dienstleistungen
- Markenpolitik: Konzeption und Realisierung einer Marke
- Public Relations: Die Meinung Dritter zählt!
- Verkauf: Verkaufsführung, Verkaufssysteme
- Steigerung der Verkäuferleistung
- Verkaufsförderung: Ziele und Resultate
- Direktmarketing

Marketing-Konzept

- Entwicklung einer Marketing-Strategie
- Image, Corporate Identity, Positionierungsmodelle
- Möglichkeiten der Segmentierung
- Das Produkt-/Marktkonzept als Basis für die Marktbearbeitung
- Preispolitik als Absatzförderungs-Instrument
- Sortimentspolitik: Sortimentsausweitung oder Sortimentsstraffung?
- Preispolitik: Höchstpreis oder Discounting?
- Vermarktung: Wege zur Vermarktungsstärke
- Innovationspolitik: Marktlücken finden
- Marketing-Massnahmenplan
- Marketing-Budget und Ergebnisplanung

Marktbearbeitungs-Konzept

- Werbung: Möglichkeiten und Grenzen
- Promotions: Warum sie immer wichtiger werden. Möglichkeiten und Wirkung
- Public Relations: Die Meinung Dritter zählt!
- Verkauf: Verkaufsführung, Verkaufssysteme
- Steigerung der Verkäuferleistung
- Verkaufsförderung: Ziele und Resultate
- Direktmarketing

Marketing-Planung

- Die Konkretisierung des Marketing-Konzepts in der Marketing-Planung
- Marketing-Massnahmen
- Marketing-Budget und Ergebnisplanung

Produktmanagement-Seminar

Entwicklung und Durchführung eines vierteiligen Produktmanagement-Seminars mit den Inhalten:

- Ganzheitliches Produktmanagement
- Produktkonzept
- Produktstrategie
- Markt-Informationsmanagement
- Produktkonzeptentwicklung
- Zielgruppenkonzepte
- Verkaufs- und Vertriebskonzepte
- Planung und Budgetierung
- Investitionen und Wirtschaftlichkeitsberechnungen
- Management-Informationssystem und Controlling
- Die Führungsaufgabe des Produktmanagers
- Mit Konflikten umgehen

In diesem Seminar erarbeiten sich die Teilnehmer vertieftes Produktmanagement Know-how und bereiten sich auf die Umsetzung in ihrer praktischen Arbeit vor. Sie steigern als Produktmanager ihre Fähigkeit zur Führung des operativen Geschäftes und zur Ergebniserreichung auch unter schwierigen Umständen und verbessern sowohl ihre Fachkompetenz als auch ihre persönliche Wirkung. Gerade der Produktmanager, der oft als Stabsfunktion in die Organisation eingefügt ist, braucht Überzeugungskraft, Verhandlungsgeschick und soziale Kompetenz. Durch diese Professionalisierung wird das Produktmanagement im Unternehmen gestärkt.

Verkaufsmanagement-Seminar

Ziele/Konzept

Sie sagen uns, welche Aspekte Ihres Verkaufs verbessert werden sollen, wir realisieren für Sie ein massgeschneidertes Seminar. Je nach Themenschwerpunkten bieten wir drei Grundvarianten an. Sie wählen zwischen den Themenschwerpunkten Verkaufsmanagement, Verkaufsteams führen oder Verkäufertraining.

Variante 1: Verkaufsmanagement

Das Verkaufsmanagement gehört zu den anspruchsvollsten Funktionen einer Unternehmung: Die Welt des Kunden ist mit den eigenen Fähigkeiten und Möglichkeiten in Einklang zu bringen. Erfolgreiche Verkaufsverantwortliche verstehen es:

- der Kundenorientierung im Unternehmen Gehör zu verschaffen
- wesentliche Führungsinstrumente zur Analyse des Marktes, der Kundenbedürfnisse und des Wettbewerbsverhaltens aufzubauen
- eigene Marktpositionen und deren Veränderungen anhand geeigneter Managementtechniken zu analysieren
- basierend auf strategischen Vorgaben, eigene Verkaufskonzepte und kundengruppenspezifische Verkaufsstrategien zu definieren und dabei
- die Verkaufssteuerung so zu handhaben, dass das, was konzeptionell geplant, auch effektiv realisiert wird

Programmorschlag

Ganzheitliches Verkaufsmanagement

- Konzeptionelle Grundlagen
- Verkaufsmanagement im Wandel
- Steuerungsfaktoren für Markterfolg

Strategische Verkaufsführung

- Die Verknüpfung von strategischem Management und Verkaufsmanagement
- Die Umsetzung von Vision, Leitbild und Strategie im Verkauf

Analyse-Instrumentarium des Verkaufsmanagers

- Markt- und Konkurrenzanalysen: Vorgehen, Methoden, Beispiele
- Einsatzmöglichkeiten des Portfolio-Managements
- Bedürfnisstrukturen und Kundenzufriedenheit

Verkaufskonzept und Marktbearbeitungsstrategien

- Erarbeiten eines Verkaufskonzepts
- Marktbearbeitungsstrategien
- Kundenpotential-Nutzung
- Vorgehen zur Neukundenakquisition
- Verringerung der Kundenabwanderung
- Kampf um Marktanteile
- Einführen von Innovationen

Variante 2: Verkaufsteams führen

Der moderne Verkaufsverantwortliche ist Coach eines Teams, das an konkreten Resultaten gemessen wird. Zum einen sind dies operative Grössen wie Umsätze oder Deckungsbeiträge. Zum anderen sind es strategische Messgrössen wie Marktanteile, Kundenstruktur Verbesserungen oder Kundenzufriedenheit. Seine Aufgabe ist es:

- das Verkaufsteam aufzubauen und auf die Verkaufsziele einzuschwören
- Verkaufsfähigkeiten weiterzuentwickeln
- wirksame Anreizsysteme für verkäuferische Spitzenleistungen zu generieren
- schwierige Verkaufssituationen erfolgreich zu meistern
- das Verkaufsteam selbstsicher und zielorientiert zu führen.

Programmorschlag

Das Verkäufertraining soll die Verkaufsleistung Ihres Aussendienstes steigern. Trainiert werden Themen wie:

- Was passiert in den ersten 15 Sekunden beim Kunden?
- Wie schaffen Sie ein sympathisches Gesprächsklima?
- Das 10-Phasen-Verkaufsprinzip
- Was machen Sie bei unangenehmen Kundenfragen?
- Wie bekommen Sie einen Termin beim Neukunden?
- Was interessiert die Kunden am meisten?
- Warum sind die ersten fünf Sätze beim Kunden absolut entscheidend?
- Wie beeinflusst man den Kunden, um das Ziel zu erreichen?
- Gesprächsführung durch Fragen
- Wie sprechen Sie die Motive eines Kunden an?
- Der Kunde ist nicht interessiert. Was nun?
- Messetraining: Wie lässt sich der Erfolg nachweisbar steigern?

Variante 3: Verkaufstraining

Abschlussstarke Verkäufer gehören zu den wichtigsten Pluspunkten einer Unternehmung. Und zudem: Kompetenz im Verkaufsverhalten kann zu einem grossen Teil erlernt und trainiert werden. Anhand von Beispielen werden verschiedene Kommunikationssituationen des Verkaufsalltags geübt und hinterfragt. Die Erfolgsfaktoren von Verkaufs- und Akquisitionsgesprächen bei Kunden werden bestimmt und trainiert.

Programmorschlag

Der Aufbau eines schlagkräftigen Verkaufsteams

- Entwicklung und Förderung von Verkaufsfähigkeiten und Verkaufstechniken im Aussendienst
- Techniken zur Verbesserung von Motivation und Tatendrang im Verkauf
- Anreizsystem für verkäuferische Spitzenleistungen

Gekonntes Key-Account-Management

- Der Chef in Aktion
- von Verkaufsverhandlungen in Key-Account-Situationen

Der Verkaufsverantwortliche als Coach

- Training von Führungsverhalten in besonderen Situationen
- Führen einer Verkaufsorganisation im Strukturwandel
- Das Verkaufsteam selbstsicher und zielorientiert führen