

Frühbucher-Bonus bis 21. September 2018
TWO for ONE – für einen zahlen, zu zweit teilnehmen!

Einladung zum
IC Impulsworkshop: Vertrieboptimierung
+ Vom Interessenten zum Auftrag +



25. Oktober 2018

09:00 - 17:00 Uhr

(inkl. Verpflegung, Menü + Unterlagen)

Sheraton Düsseldorf Airport Hotel

Terminal Ring 4,

40474 Düsseldorf, Deutschland

Anmeldung

Veranstalter: Interconnection Consulting

ist ein österreichisches Marktforschungsunternehmen mit Fokus auf internationale Branchenanalyse und internationale Marktforschung sowie Marketingberatung, das mehr als 1000 Unternehmen zu seinen Kunden zählt. Seit vielen Jahren verbindet Interconnection das Verständnis wie Märkte funktionieren mit der Entwicklung und Umsetzungsbegleitung von Beratungs-Projekten, Seminaren und Foren.

Seminarleiter und Referent

+ Ing. Peter Berger, BA, CMC

Management Consultant, Interconnection Consulting

Kompetenzen / Fachbereich: Strategieentwicklung, Absatzoptimierung, Computer Aided Selling

Zielgruppe

+ Geschäftsführer, Marketing- und Vertriebsleiter und Key Account Manager

Der IC Impulsworkshop: Vertrieboptimierung, Vom Interessenten zum Auftrag stellt die Vertrieboptimierung in den Vordergrund. Behandelt werden dabei vor allem jene Bereiche, die den Erfolg im Verkauf von Produkten und/oder Dienstleistungen entscheidend mitbestimmen: Das Identifizieren von Kunden mit Potential, das Erarbeiten neuer Geschäftsmöglichkeiten und die Konzentration der Kräfte auf die Akquise.

Anmeldung

Für Rückfragen und nähere Information,
kontaktieren Sie bitte:
Frau Dominika Niton
Tel +43 1 585 4623-15
Fax +43 1 585 4623-30
office@interconnectionconsulting.com

Einladung zum
IC Impulsworkshop: Vertrieboptimierung
Vom Interessenten zum Auftrag

Wir präsentieren unseren IC Impulsworkshop: Vertrieboptimierung, Vom Interessenten zum Auftrag. Der Workshop stellt konkrete Modelle zur Vertrieboptimierung vor und konzentriert sich auf jene Bereiche, die den Erfolg im Verkauf von Produkten und Dienstleistungen entscheidend mitbestimmen: Das Erkennen von Kunden mit Potential, das Erarbeiten neuer Geschäftsmöglichkeiten und die Konzentration der Kräfte auf die Akquise.

Ziel des Workshops ist es, eine mögliche Effektivitätssteigerung im Vertrieb aufzuzeigen. Auf Basis eines Modells, das einerseits Schwachstellen offenlegt und andererseits Programme etabliert, die den Differenzierungsfaktor in einer immer vergleichbareren Welt an Produkten und Leistungen steigert. Wir veranschaulichen die gesamte Vertriebskette: Von der Kundengewinnung, über die Kundenbindung und bis zum Lead Management. Berücksichtigt werden nicht zuletzt zeitgemäße Veränderungen im Vertriebsmanagement durch den Digitalen Wandel. Folgende Themen erwarten Sie im Überblick:

- Neugeschäfte aus Stammkunden und Neukunden generieren
- Das Bestandskundengeschäft mittels Kundenportfolio-Management optimieren
- Neukunden methodisch gewinnen und externe Lead Generation nützen
- Empfehlungsmarketing und Online Lead Generation als Lead-Quellen
- Lead Management: Das Neugeschäft mit Computer Aided Selling gestalten

IC Impulsworkshop: Vertrieboptimierung
Vom Interessenten zum Auftrag
am 25. Oktober 2018 von 09:00 bis 17:00 Uhr
Sheraton Düsseldorf Airport Hotel, Terminal Ring 4, 40474 Düsseldorf, Deutschland
PREIS € 890 .-

Frühbucher-Bonus:

Bis einschließlich 21. September 2018 gilt die Frühbucher-Aktion „TWO for ONE – für einen zahlen, zu zweit teilnehmen“. Jene ist gültig für Teilnehmer desselben Unternehmens.

Die Teilnehmerzahl ist begrenzt, wir bitten daher um frühzeitige Anmeldung via [Online Formular!](#)
Für Rückfragen stehen wir jederzeit zur Verfügung!

Ich freue mich auf Ihre Teilnahme!
Ing. Peter Berger, BA, CMC
Management Consultant, Interconnection Consulting
Tel: + 43 1 585 4623-0
event@interconnectionconsulting.com
www.interconnectionconsulting.com

1. Intern Neugeschäft Generieren: Stammkunden als Potential

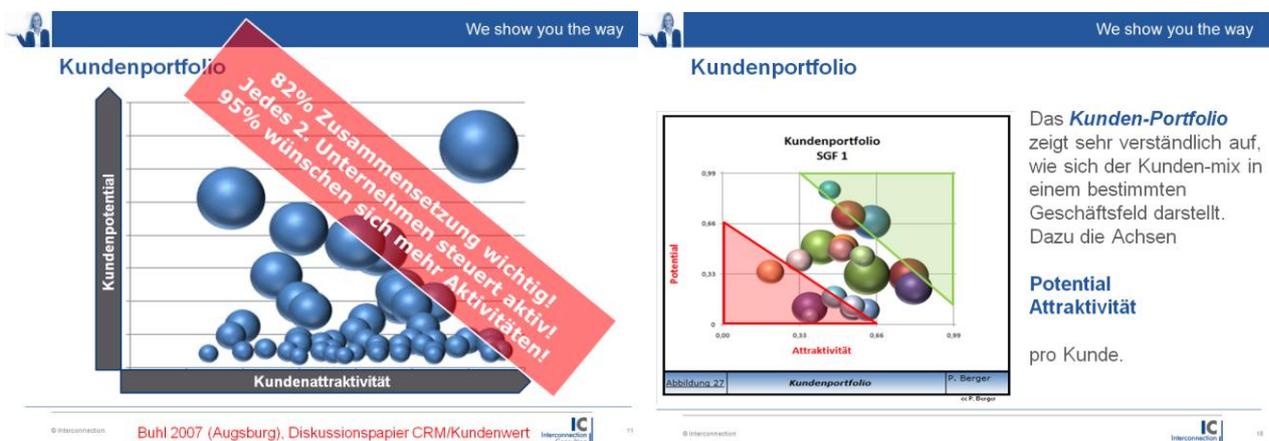
Der erste Vortrag beschäftigt sich mit der Frage, wie man die Potentiale der Bestandskunden nutzen kann, um mehr Geschäft zu generieren und ein Kundenportfolio zu gestalten, aus dem sich möglichst optimal schöpfen lässt und das darüber hinaus strategisch so gestaltet ist, dass Ihre Kernleistungen auf einen nachhaltigen Bedarf treffen. Über die vorgestellte LOCKin-Strategie können Sie sich in den Wertschöpfungsprozessen Ihrer Kunden verankern!

1.1. Kunden Portfolio Management

Der Begriff des Kundenportfolio Managements bezeichnet die Klassifizierung von Kunden und Interessenten nach Relevanz in vertrieblicher Hinsicht. Der Vortrag erläutert das Kundenportfolio Management und dessen Potentiale: Wie attraktiv und stark sind Ihre Kunden heute, welche Kunden wollen Sie aktiv entwickeln und bei welchen Kunden besser auf den "Passive Mode" schalten?

Inhalt des Vortrags:

- Was ist Ihr Kundenportfolio heute Wert - welche Potentiale werden noch nicht genützt
- In welche Richtung entwickelt sich Ihr Kundenportfolio, wenn Sie nicht proaktiv gestalten
- Wie erfolgt eine praxismgerechte Bewertung Ihrer Kunden
- Die Schutzzone: Ihre Key Accounts
- Die Entwicklungszone: Ihre Geschäftsbasis von morgen
- Die Rückzugszone: Ohne „Passive-Mode“ verbrennen Sie Cash
- Die Ableitung von Kundenentwicklungsprogrammen
- Strategisches Portfolio-Controlling: Den Portfoliowert von morgen gestalten



1.2. Share-of-Wallet: Potentiale bei Bestandskunden

Der Share-of-Wallet bezeichnet den Anteil, den Sie als Lieferant am gesamten Volumen des belieferten Kunden haben. Es ist wichtig zu erkennen, welche Potentiale Stammkunden haben, um Ihre Leistungen zu kaufen. Wir zeigen Ihnen, wie Sie Programme entwickeln, mit denen Ihre Mitarbeiter verborgene Absatzpotentiale erkennen und daraus Geschäftsmöglichkeiten ableiten können. Gestalten Sie Angebote und entwickeln Sie Kooperationsmodelle um diese Geschäftsmöglichkeiten in Aufträge und eine höhere Kundenbindung umzusetzen. Kontrollieren Sie eine konsequente Arbeit mit Ihren Stammkunden.

Inhalt des Vortrags:

- Was bedeutet: Share-of-Wallet + wie entwickeln Sie umsetzungsstarke Share-of-Wallet Programme
- Wie identifizieren Sie nicht genutzte Absatzpotentiale Ihrer Bestandskunden
- Wie erkennen Sie die Spielräume der Beschaffungsstrategie Ihrer Stammkunden
- Wie gestalten Sie den Angebotsmix so, dass Ihre Stammkunden bei Ihnen kaufen
- Wie erkennen Sie, welches Abwanderungsrisiko Ihre Bestandskunden zeigen

1.3. LOCKin-Strategien: Kunden binden mit System

Der LOCKin-Effekt bezeichnet eine enge Kundenbindung an Produkte, Dienstleistungen oder einen speziellen Anbieter, die es dem Kunden aufgrund entstehender Wechselbarrieren erschwert, sich von Anbieter oder Produkt zu trennen. Kunden entscheiden sich mitunter nach nicht klar nachvollziehbaren Argumenten für Ihre Lieferanten und deren Leistungsportfolio: Dieser Tatsache können Sie proaktiv begegnen. Das LOCKin-Modell beschreibt eine Methode, die Wertschöpfungsprozesse Ihrer Kunde zu analysieren und zu identifizieren. Wo und wie können Sie ansetzen, um ein optimales Leistungs- und Betreuungsportfolio zu gestalten und sich nachhaltig in die Prozesse Ihrer Kunden zu integrieren und ihre Kunden zu binden.

Inhalt des Vortrags:

- Was sind LOCKin-Effekte: Verankerungen der Wertschöpfungskette des Kunden
- Wie analysieren Sie die Wertschöpfungskette Ihrer Kunden
- Wie identifizieren Sie LOCKin-Effekte mit hohem Strategic-Fit-Potential
- Wie gestalten Sie Ihre Leistungsmodelle um sich optimal zu verankern
- Wie gestalten Sie Betreuungsmodelle um Kunden zu binden
- Wie setzen Sie eine LOCKin-Strategie mit Ihrem Vertrieb um

We show you the way

Langfristiger Erfolg

zukünftige Ertragspotentiale

Kunden-
Bedürfnisse

bessere
Strategie

Innovationen

existierende Erfolgspotentiale

Leistungs-
Entwicklung

Wettbewerbs-
Vorteile

Marktentwicklung

Leistungen und Märkte

Nutzen-
optimierung

zufriedene
Kunden

Business Excellence

Erlöse - Kosten = Gewinne

optimale
Prozesse

Investitionen

vergleiche
Gähweiler

IC
Interconnection
Consulting

We show you the way

Geschäftsstruktur analysieren

| Kunden- gruppen | Kunden- probleme | Problem- lösung | Leistungs- bereiche | Absatz- kanäle | Technologie- felder | individuelle Ansätze |
|--|---|--|---|--|---|---|
| Branchengruppe KMU B2-B2B Regional, Flächig Wohn, VertriebB2B | Verhalten? Wachstum? Schneller Fokus Strategie Loyalität? Pro-Innovationen | Markt Sub-Strategie Strategie-Projekte Potentialanalyse Konzeptentwicklung Implementierung Internes Management Stabilität | Strategie KMU/2001-Modell modularer Prozess von der Absicht bis zur Umsetzung Strategie/2001 Anwendl. Prozess | Umsatzvertrieb selbst agieren regional/vertriebs | Erstlingsprozess Extraktoren Festfortschritt Lagerort | relativ? persönl. Effizienz steigern |
| Einzelhandel Händler + Direktvertrieb + reines e-Sales | Wettbewerb Lokale Ziele Loyalität/Absatz + Offenen anbieter kein Konzept | Strategien Strategie-Check Sales-Check Marketing-Check Process-Check Profit-Check | Marktscheck Prozess zur Identifikation Ihr Marktpotential + Markt-CHECK | Organisations SMBT -> CAS IC -> LEADcamp KEY in Consulting | Branchenspezifisch Kundenfeedback Werkzeugbau Verpackung Branchemerkmale | |
| Branchen B2B + Maschinenbau + Festfortschritt + Kunststofftechnik + Baustoffe + Verpackung + Chemie | Erstlingsanbieter welche Mkt/Str./Kund- welcher Produkte "BIBEND PRIST" von Scheerpunkte | Konzeptentwicklung Strategieentwicklung Absatzkonzept Prozessoptimierung Kommunikationskonzepte | MOOD/Less modularer Prozess zur Sicherstellung der geplanten Absatzleistung Sales/2001-Programm | Engpässe/engp. Kunden Bekannte Partner | Substituierbare Anbieter Maschinenbau Werkzeugkompon. Baustoffe | |

IC
Interconnection
Consulting

2. Extern Neugeschäft Generieren: Neukunden methodisch akquirieren

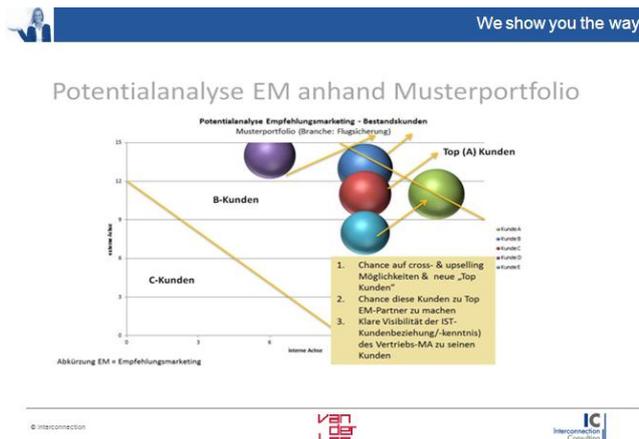
External Lead Generation nützt ein aktives Empfehlungsmarketing und Methoden für Web-optimierte Modelle, um Neukunden mit genau dem Beuteprofil zu gewinnen, das Potential für mehr Geschäft verspricht. Lernen Sie Outsourcing als Lead-Generation Konzept kennen, damit sich Ihre Star-Verkäufer auf das Wesentliche konzentrieren können: Das Jagen und nicht das Treiben!

2.1. 360° Empfehlungsmarketing: Die 6-Phasen-Methode

Aktuelle Studien über die Beschaffungswege von Kunden (vor allem im B2B-Bereich) zeigen, dass Empfehlungen einer der Hauptgründe sind, warum bei einem bestimmten Lieferanten gekauft wird und bei einem anderen nicht. Wir stellen eine 6-Phasen-Methode vor, die Ihren Vertrieb dabei unterstützt, schon beim ersten Kundenkontakt einen "Commitment-Deal" einzugehen und bereits in der Akquise-Phase die Zusage zu einer späteren Empfehlung zu erhalten. Wir zeigen, wie Sie Empfehlungen proaktiv erhalten und wie Sie diese in neue Leads und Geschäftsmöglichkeiten umsetzen können. Dabei konzentrieren wir uns nicht nur auf den Vertriebsprozess, sondern auf Alles, das Nachfrage schaffen kann, aus einer 360°-Perspektive.

Inhalt des Vortrags:

- Was sind Empfehlungen wirklich: Eintrittskarten für Neugeschäft
- Wie identifizieren Sie aus einer 360°-Perspektive Empfehlungspartner
- Wie bewerten Sie das Empfehlungspotential dieser Empfehlungspartner
- Wie erarbeiten Sie für Vertriebskunden und weitere Funktionsbereiche Empfehlungskonzepte
- Wie akquirieren Ihr Vertrieb, Einkauf und andere Funktionsbereiche Empfehlungen
- Wie erreichen Sie durch konsequentes Empfehlungstracking Ihre Akquise-Ziele
- Wie erfolgt die Überleitung von Empfehlungen in das Lead-Management



We show you the way

Potentialanalyse EM

| Leistung: Anlagen für die Flugsicherung & Segment: Legal Recorder | externe Achse | | | interne Achse | | |
|---|---|-----------------|---------|------------------------------------|-----------|------------------|
| | Zugang zur Zielgruppe (Ihre pot. Neukunden) | gute Vernetzung | Wirkung | Identifikation mit meiner Leistung | Beziehung | Aktivierungsgrad |
| Kunde A | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 |
| Kunde B | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| Kunde C | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| Kunde D | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 |
| Kunde E | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 |

Bewertung:
 Folgende Fragen dienen als Grundlage für die Bewertung. Falls keine Bewertung möglich ist, dann bitte ? eintragen.
 5 = bester Wert
 4 = guter Wert
 3 = durchschnittlicher/mittelmässiger Wert
 2 = schlechter Wert
 1 = geringster Wert

© Interconnection IC Interconnection Consulting

2.2. Online LEAD Generation

Der Vortrag widmet sich den wichtigsten Punkten rund um die Online Interessentengewinnung. Der Anteil an Kunden (auch im B2B Bereich), die sich über das Internet informieren, bevor sie ein Unternehmen direkt kontaktieren liegt heute bei nahezu 100% quer durch alle Branchen. Es ist daher essentiell sich mit diesem veränderten Informationsverhalten des Kunden 2.0 näher auseinander zu setzen. Wir erklären anhand von praktischen Beispielen Tools und Strategien, wie Sie das Web besser nutzen können, um LEADS zu generieren.

Inhalt des Vortrags:

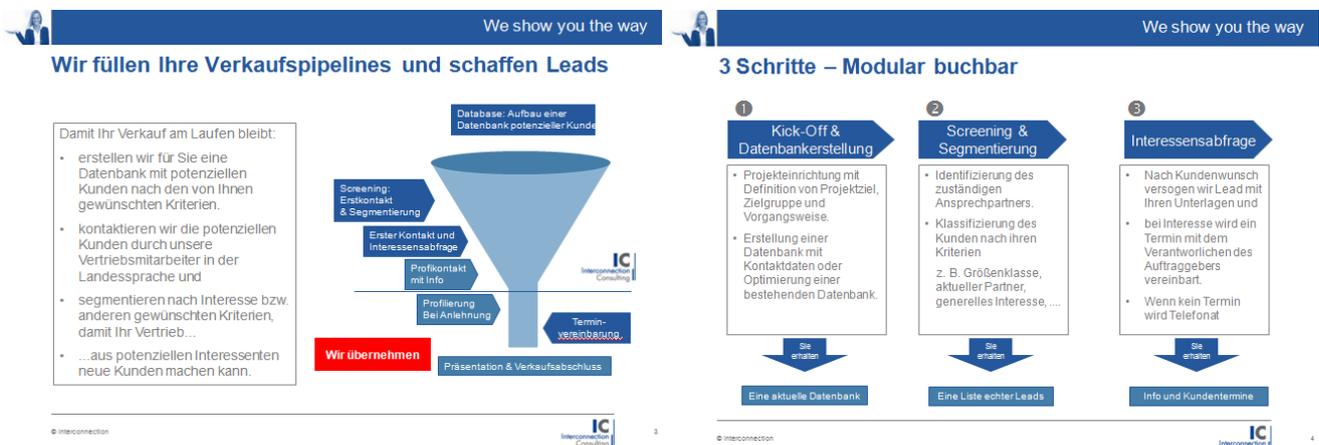
- Wie informieren sich Kunden heute?
- Welche Rollen spielen web-orientierte Medien für den Kunden
- Wie können Sie ihre Web-Strategie in Richtung Neugeschäft optimieren.
- Bei welchen Produkten und Leistungen geht es ohne WEB-Shop nicht mehr?
- So sichern Sie sich konsequenten Zugang zu Kunden die Ihre Leistung suchen
- Auf diesem Weg schaffen Sie eine griffige Kommunikation komplexer Inhalte
- Aus Web-Tools Neukundenkontakte und Anfragen generieren
- Der praktische Einsatz von Webtools zur Leadgenerierung im B2B Bereich ...
- ... sowie die Vernetzung dieser Tools zur effizienten Verwaltung
- Die Überleitung von online-Anfragen in das Lead-Management

2.3. LEAD Generator: Outsourcing bis zur Kompetenzschwelle

Die meisten Vertriebsleiter klagen über ähnliche Themen: Die Mitarbeiter haben zu wenig Zeit für den aktiven Verkauf. Die Schlagzahl im Vertrieb muss höher werden. Neukundenakquise ist ein zunehmend schwieriges Terrain. Es ist schwierig die Mitarbeiter für neue Kampagnen zu motivieren. Warum lagern Sie dieses Thema nicht an externe Dienstleister aus! Verkäufer, die qualifizierte Termine frei Haus geliefert bekommen sind motiviert und generieren mehr Geschäft.

Inhalt des Vortrags:

- Was ist eine LEAD Pump?
- Wie identifizieren Sie die Kompetenzschwelle, ab der ohne eigenen Vertrieb nichts mehr geht
- Wie gestalten Sie das Outsourcing von Akquisitionsprozessen kosteneffizient
- Wie sieht eine klassische, kooperative LEAD-Generation-Kampagne aus
- Erfolgskomponenten sichern die Investition in ein externes Programm
- Lerneffekte und Zusatzprogramme (Akquisitionskontrolle und Wiedervorlage)
- Kaltakquise Training - Einwände und Einwandbehandlung - Profitools als Nebeneffekt



3. LEAD Management: Das Neugeschäft aktiv gestalten

Leads zu generieren und daraus Geschäfte abzuschließen ist nur ein Teil der Rechnung im Lead Management. Mitarbeiter im Vertrieb müssen so geleitet werden, dass die definierten Ziele auch erreicht werden können. Effizienz und Effektivität sind dabei die Schlagworte, an denen die Vertriebsleitung gemessen wird.

3.1. GO-GET-GATE: Die Formel für mehr Transparenz

Gestalten Sie Modelle, mit denen sich Ihre Mitarbeiter im Vertrieb selbst steuern und Sie gleichzeitig einen Überblick über die Entwicklung der Vertriebspipeline bewahren um eingreifen zu können, wenn es notwendig wird.

Inhalt des Vortrags:

- Grundlagen des prozessorientierten GO-GET-GATE-Modelles
- Entwicklung eines Vertriebsphasenmodelles das Ihr Geschäft beschreibt
- GO-Kriterien: Was beschreibt den Fortschritt im Entscheidungsprozess bei Kunden
- GET-Kriterien: Was beschreibt den Fortschritt unseres Akquisitionsprozesses
- GATE-Kriterien: So konkretisieren Sie Leistungen, Termine und Werte
- Geschäftschancen-Monitoring: So behalten Sie den Überblick über Ihre Pipeline
- Prognosequalität im Auftragseingang, Umsatz und Zahlungseingang verbessern

Referenten & Referenzen

Vortragender: Ing. Peter Berger, BA, CMC / Consultant & Management Consultant, Interconnection Consulting

Peter Berger ist Spezialist in den Bereichen absatzorientierte Unternehmensberatung, Vertriebsprozessoptimierung, CRM/CAS-Implementierung, Strategieoptimierung und Change Management. Peter Berger hat 30 Jahre Erfahrung im internationalen Vertrieb. Als General Manager für Sales & Marketing hat er 15 Jahre lang aktiv Vertriebsorganisation geführt und als Key Account Manager sich selbst an vorderster Front mit Fragen der Optimierung von Absatzstrategien beschäftigt. Motiviert durch den Wunsch, Unternehmen und Menschen zu fördern, leitete er über 200 SALES Excellence Projekte von Konzernen bis zu KMU, und verfasste das Fachbuch „Das Ammonit-Modell – Absatzerfolg im Technischen Vertrieb“. Peter Berger ist Sprecher des Arbeitskreises Vertriebsberatung der Wiener Wirtschaftskammer, oft gebuchter KeyNote-Speaker zum Thema „Absatzerfolg sichern!“ und er leitet das Erfolgsformat der IC Managementforen „Kunden online gewinnen“.

Ausgewählte Referenzen: Teilnehmer bei IC Management-Foren

