

Unternehmerweb begrüßt Sie bei der kostenlosen Seminarabendreihe „UnternehmerWissen“

Seminarabend-Thema: Verkauf vs. Marketing, ein Henne-Ei-Problem lösen

Vortragender: Ing. Mario Typplt

Dauer: ca. 90 Minuten

Unsere Partner & Sponsoren

ac^{cent}
Gründerservice GmbH



ÖPWZ
Österreichisches Produktivitäts-
und Wirtschaftlichkeits-Zentrum

karriere.at
ÖSTERREICHS KARRIEREN
BEGINNEN HIER

rza rza@software &
business solutions

Kostenloser Wissenstransfer für Ihren Informationsvorsprung!



Ihr Produkt. Ihr Team. Ihr producing team.

Featuring...your business!

Producing ist ein interner Prozess, der die Wertschöpfung des bestehenden Produkt-/ Dienstleistungsportfolios ausreizt.

Producing schafft monetäre Unternehmenswerte durch punktgenaue Positionierung. Ausgehend vom Produkt.

Producing team PMA, unterstützt Sie beim Aufsetzen und als Begleiter Ihres individuellen producing teams. Vor Ort in Ihrem Unternehmen. Mit Ihrem Produkt. Mit Ihrem Team.



Vertrieb vs. Marketing, ein Henne-Ei-Problem lösen

-) Erarbeitung der individuellen Erfolgsparameter zur effizienten Marktbearbeitung
-) Lösungen, um die individuellen Erfolgsparameter zu nutzen
-) Herleitung der Aufgaben im Verkauf und im Marketing
-) Lösungsansatz für den Markteintritt

Die Präsentation stellt eine Zusammenfassung eines Lösungsweges dar, der mittels MindManager erarbeitet wurde.

Da jedes Unternehmen individuell ist und nicht alle Szenarien abgebildet werden können, wird in diesem Dokument mit einem einfachen Szenario gearbeitet. Das Modell kann innerhalb des Vortrags in in die absolute Tiefe geführt werden.

-) Ich kann mich nicht verkaufen!
-) Ich hackl und hackl, aber ich komm nicht weiter!
-) Weiß nicht was ich zuerst machen soll!
-) Marketing und Vertrieb arbeiten nicht Hand in Hand!
-) Wo sollen wir investieren (Zeit, Geld, Personal)?
-) Wie kommen wir am schnellsten in den Markt?
-) Was ist wichtiger?

Die Erfolgsparameter

Die Erfolgsparameter

gemeinsam erarbeitet

Erste Fragen, um die Erfolgsparameter für die aktive Marktbearbeitung zu erarbeiten

-) Welchen Anteil am Geschäft haben Bestandskunden, welchen Anteil Neukunden?
-) Wie kommen Sie heute zu Neukunden-Termine?
-) Wie viele Kontaktierungen benötigen Sie, um einen Termin zu akquirieren?
-) Nach wie vielen Erst-Terminen werden sie um ein Angebot aufgefordert?
-) Aus wie vielen Angeboten werden Aufträge?
-) Aus wie vielen Kunden werden Wiederkäufer?
-) Und wie viel Zeit benötigen Sie hierfür?

Worin liegt Ihre persönliche Herausforderung?

Einfaches Beispiel, Dienstleistung

Aufwandsplanung	Zeitaufwand in Std.	Hitrate	benötigte Anzahl	Std. Aufwand
Abwickeln von Bestands-Kundenaufträgen	20	25%	10	200
Abwickeln von Kundenaufträgen	20	100%	40	800
Angebot	1	50%	80	80
Erstgespräch	2	25%	320	640
				1720

Basis: Es werden 40 Kunden benötigt ,um das Umsatzziel zu erreichen.

Pro Person stehen im Jahr (Urlaub und Krankheit bereits abgezogen) ca. 1700 Std. zur Verfügung.

Wie die Erstgespräche akquiriert werden, ist hier noch gar nicht berücksichtigt.

Einfaches Beispiel, Dienstleistung

Aufwandsplanung	Zeitaufwand in Std.	Hitrate	benötigte Anzahl	Std. Aufwand
Abwickeln von Bestands-Kundenaufträgen	20	25%	10	200
Abwickeln von Kundenaufträgen	20	100%	40	800
Angebot	1	50%	80	80
Erstgespräch	2	25%	320	640
Telefonakquise	0,35	10%	3200	1120
				2840

Pro Person stehen im Jahr (Urlaub und Krankheit bereits abgezogen) ca. 1700 Std. zur Verfügung.

Wo würden Sie nun in Ihrem Unternehmen die Schraube drehen?

Einfaches Beispiel, Dienstleistung

Aufwandsplanung	Zeitaufwand in Std.	Hitrate	benötigte Anzahl	Std. Aufwand
Abwickeln von Bestands-Kundenaufträgen	20	25%	10	200
Abwickeln von Kundenaufträgen	20	100%	40	800
Angebot	1	50%	80	80
Erstgespräch	2	25%	320	640
Telefonakquise	0,35	10%	3200	1120
				2840

Die Erfolgsfaktoren liegen also in der Hitrate/ Erfolgsrate!

Wo würden Sie nun in Ihrem Unternehmen die Schraube drehen?

Erfolgsfaktoren in der Hitrate:

-) Kontaktgenerierungs-Effizienz (z.B. Telefonakquise)
-) Verkaufsgesprächs-Effizienz
-) Angebots-Effizienz

Weitere Erfolgsfaktoren aus dem Businessplan:

-) Produktkalkulation und Preisstrategie in gegenseitiger Abhängigkeit mit der Positionierung
-) Positionierung in Abhängigkeit mit den Marktchancen in diesem Segment
-) Auslastungsgrad
-) durchschnittlicher Kundenumsatz
-) Anzahl notwendiger Neukunden

Beweis in der MindMap- Arbeitsmappe

Telefon-Akquise Effizienz (Zusammenfassung aus dem Workshop-Dokument)

-) Elevator Pitch oder Teaser (Kurzvorstellung)
-) Gesprächskonzept (Agenda)
-) Recherche der Personen
-) Recherche eines Anknüpfungspunktes
-) Sicherheit in dem, was ich verkaufe
-) Sicherheit in dem, was mein Produkt bietet
-) genaue Zielgruppen-Selektion
-) Kenntnis des Kernnutzens (funktional wie emotional)

Angebots- Effizienz (Zusammenfassung aus dem Workshop-Dokument)

-) Angebotsvorlagen erarbeiten
-) Angebote nur schreiben, wenn es Sinn macht
-) Das Angebot muss sich selbst verkaufen können
-) keine Fragen offen lassen (Mitschrift)
-) Kern des Angebotes gemäß der Bedarfsanalyse
-) Möglichkeiten als Optionen mit Aufpreis
-) Optionen für Weiterführendes
-) Kundenspezifische Kalkulation gemäß der Preisstrategie
-) Gesprächszusammenfassung
-) spezifische Argumentation gemäß Bedarfsanalyse

Verkaufsgesprächs- Effizienz (Zusammenfassung aus dem Workshop-Dokument)

-) Sicherheit in dem, was ich verkaufe
-) Sicherheit in dem, was mein Produkt bietet
-) Sicherheit im Preis, Verhandlungssicherheit durch Preisflexibilität
-) Sicherheit in der Gesprächsführung durch eine Agenda
-) Sicherheit durch vertriebsunterstützende Unterlagen
-) Recherche im Vorfeld
-) Sicherheit durch Mitbewerbskenntnis
-) Gesprächsführung durch Fragetechniken
-) Auf Einwandsbehandlung vorbereitet sein
-) Aufmerksames Zuhören
-) Referenzen aufweisen können
-) Bekanntheit, Berührungspunkte durch Sichtbarkeit
-) Flexibilität in der Anpassung des Produktes an den Kunden
-) Produktsicherheit
-) Entscheiderstrukturen und Einflussfaktoren beim Kunden kennen
-) Geschite zum Produkt erzählen können
-) Marktfeedback in die Unterlagen einarbeiten

... die dahinter stehen (Ableitungsergebnis aus dem Workshop-Dokument)

-) eindeutige und sichtbare Positionierung (Logo, CI, CD,)
 -) Leitbild
 -) Zielgruppenbeschreibung
 -) Produktstrategie
 -) Pricing
 -) Produktbeschreibung
 -) Skalierbarkeit und Zusatzangebote, Services

... die dahinter stehen (Ableitungsergebnis aus dem Workshop-Dokument)

-) Verkaufsstrategie

-) direkter Vertrieb

-) Telefon Akquise

-) Direkt Marketing

-) persönliche Kaltakquise

-) indirekter Vertrieb

-) Empfehlungen

-) Multiplikatoren

-) Kooperationen

-) Reseller- / Verkaufspartnerprogramm (Achtung: Kalkulieren)

... die dahinter stehen (Ableitungsergebnis aus dem Workshop-Dokument)

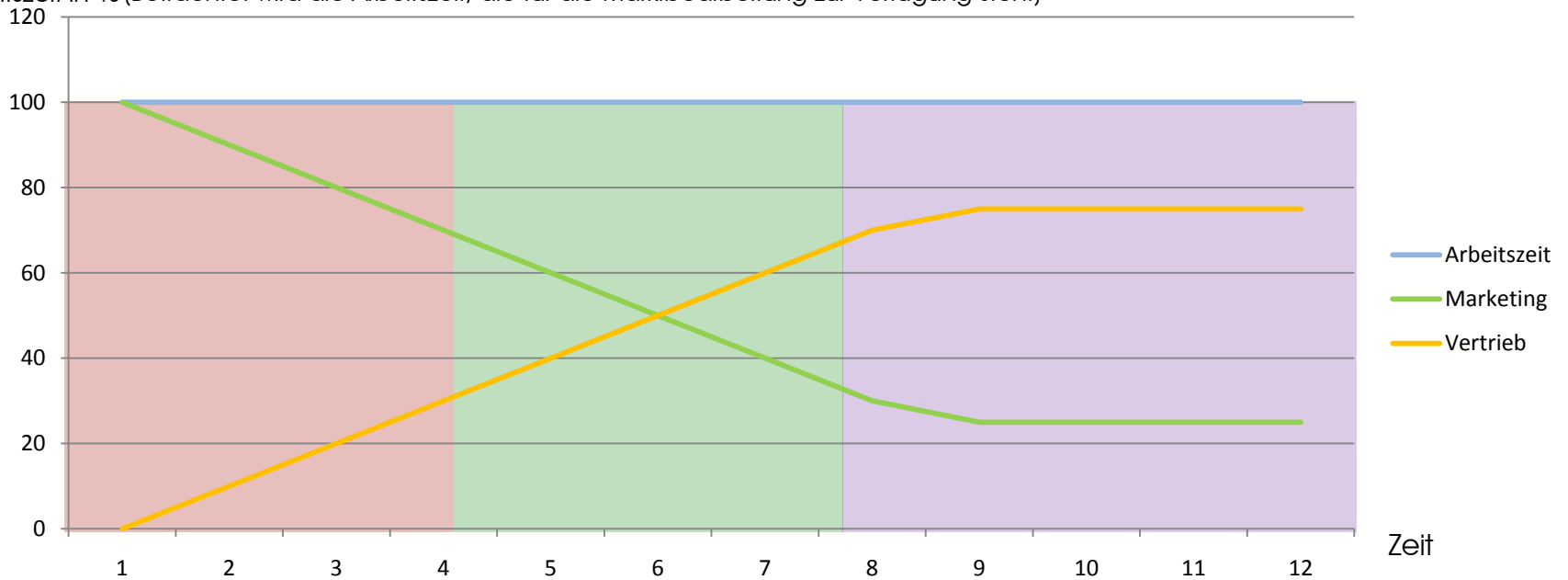
-) Verkaufskompetenz
 -) Schulung
 -) Training
 -) Coaching
 -) Vorträge

-) Elevator Pitch
-) Gesprächskonzept Telefonmarketing
-) Gesprächsagenda
-) Produktdatenblatt
-) Folder
-) Präsentation

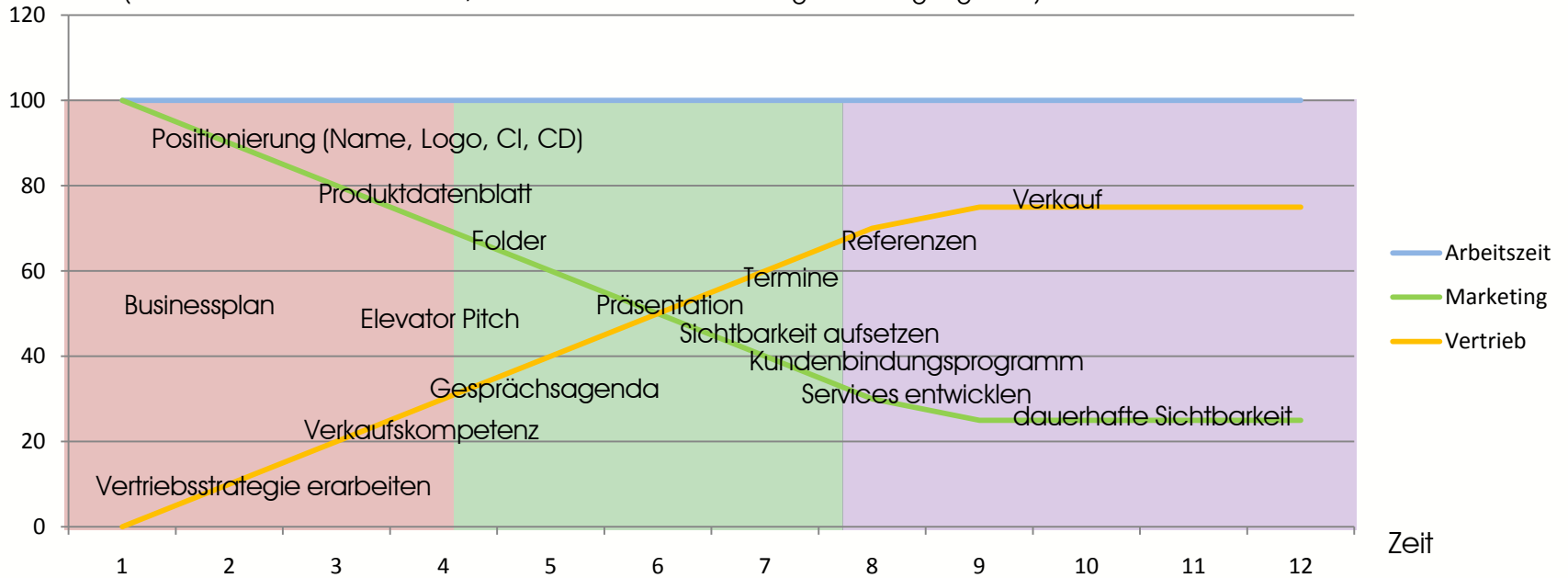
... die dahinter stehen (Ableitungsergebnis aus dem Workshop-Dokument)

-) Sichtbarkeit aufsetzen (Web, Presse,...)
-) Recherchen
-) Angebotsvorlagen
-) Services entwickeln
-) Kundenbindungsprogramm aufsetzen
-) Referenzliste
-) Marktfeedback einarbeiten
-) Verkauf
-) Kundenkontakte generieren

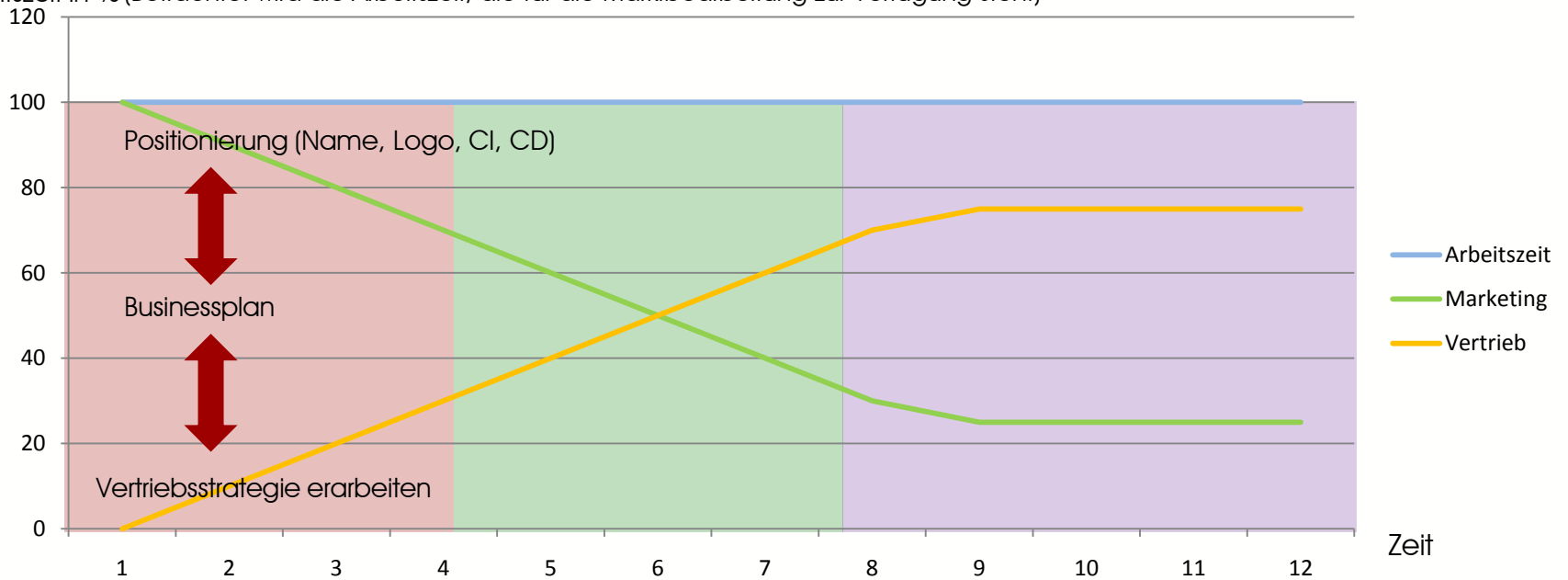
Arbeitszeit in % (Betrachtet wird die Arbeitszeit, die für die Marktbearbeitung zur Verfügung steht)



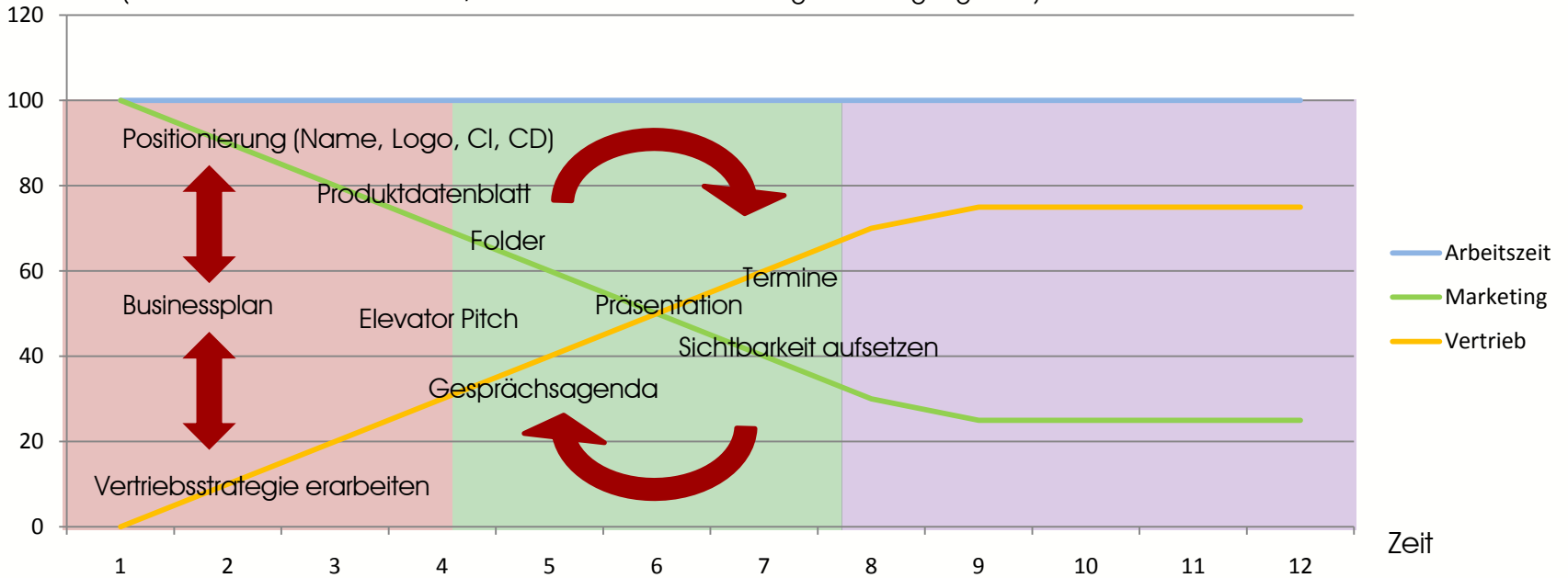
Arbeitszeit in % (Betrachtet wird die Arbeitszeit, die für die Marktbearbeitung zur Verfügung steht)



Arbeitszeit in % (Betrachtet wird die Arbeitszeit, die für die Marktbearbeitung zur Verfügung steht)



Arbeitszeit in % (Betrachtet wird die Arbeitszeit, die für die Marktbearbeitung zur Verfügung steht)



Positionierung (Name, Logo, CI, CD)

Businessplan

Vertriebsstrategie erarbeiten

Produkt Datenblatt

Elevator Pitch

Gesprächsagenda

Folder

Präsentation

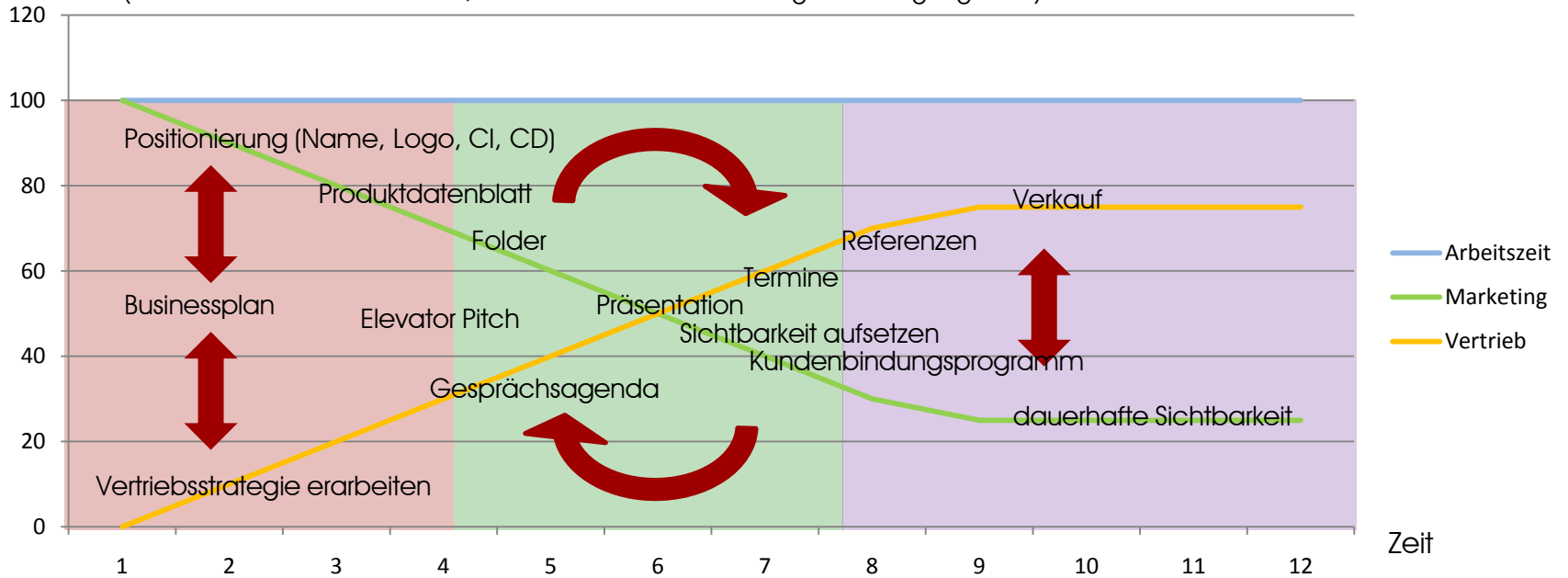
Termine

Sichtbarkeit aufsetzen

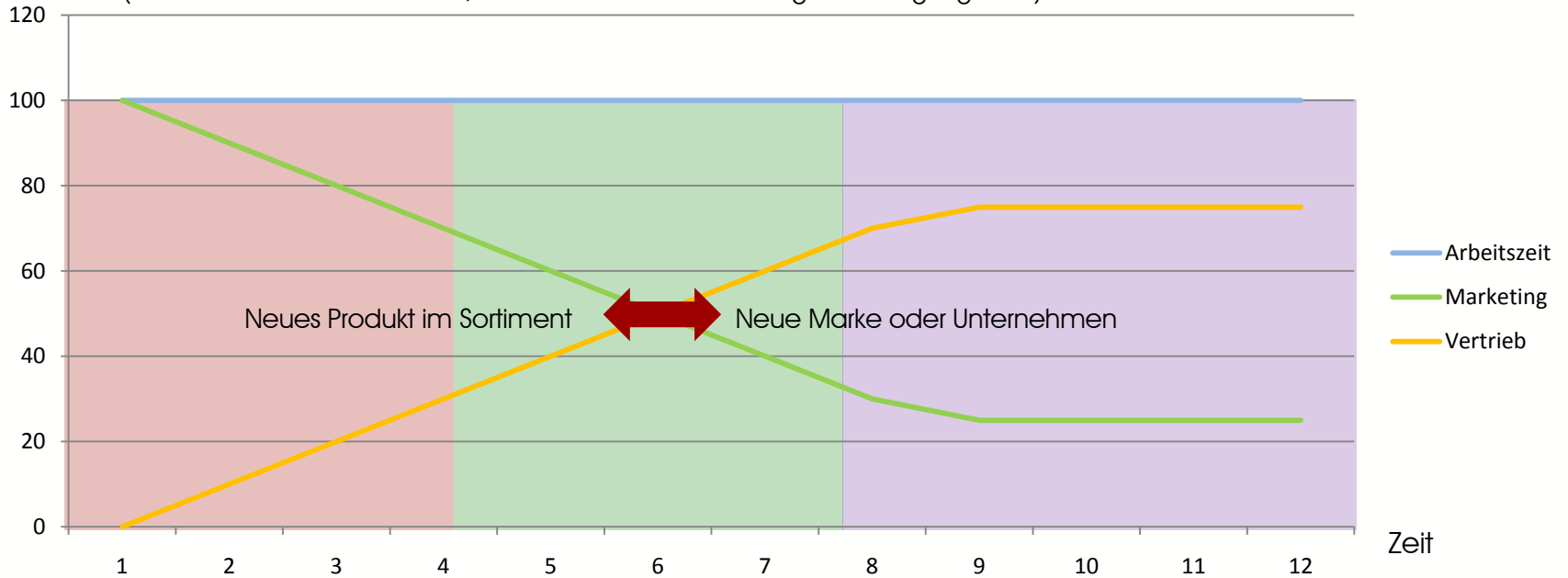
- Arbeitszeit
- Marketing
- Vertrieb

Zeit

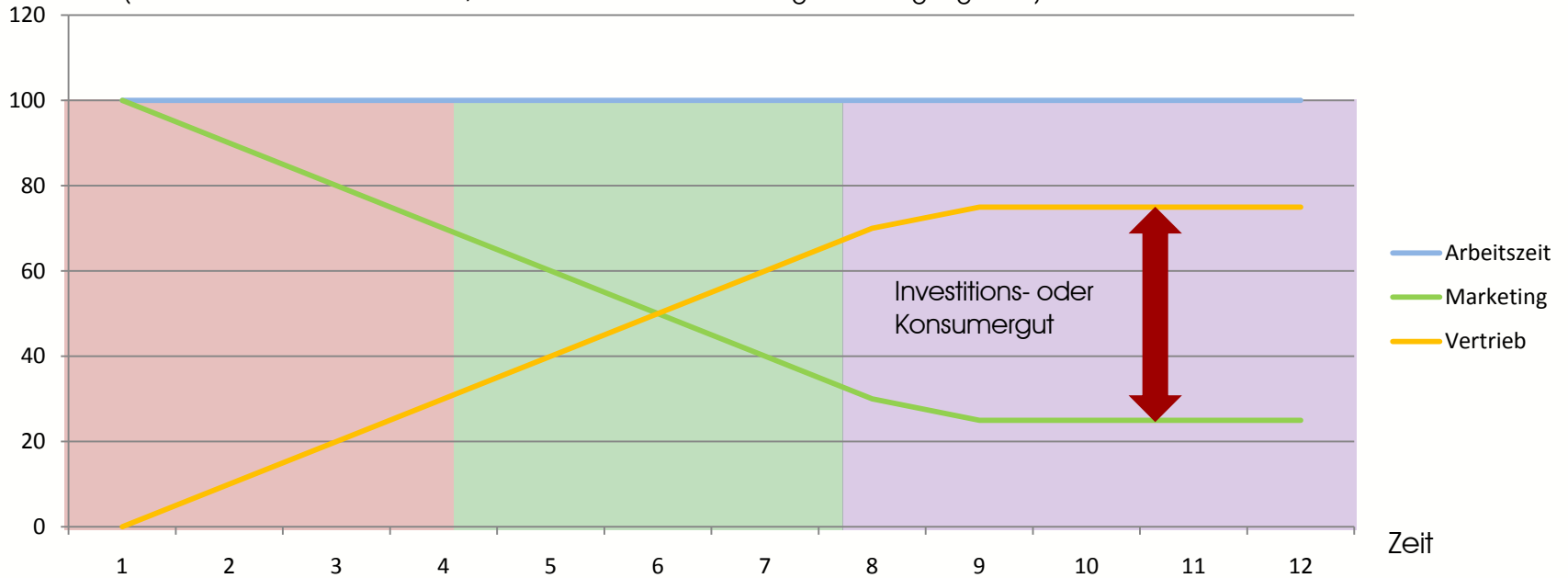
Arbeitszeit in % (Betrachtet wird die Arbeitszeit, die für die Marktbearbeitung zur Verfügung steht)



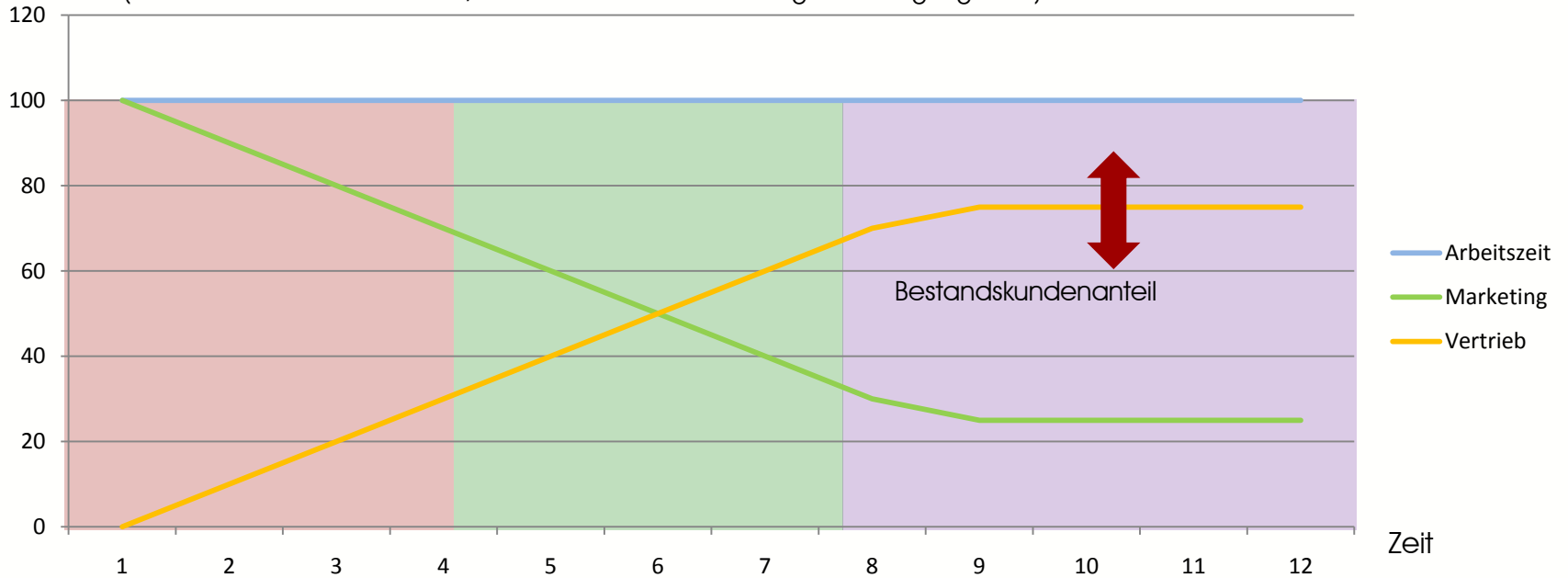
Arbeitszeit in % (Betrachtet wird die Arbeitszeit, die für die Marktbearbeitung zur Verfügung steht)



Arbeitszeit in % (Betrachtet wird die Arbeitszeit, die für die Marktbearbeitung zur Verfügung steht)



Arbeitszeit in % (Betrachtet wird die Arbeitszeit, die für die Marktbearbeitung zur Verfügung steht)



Verkauf

Vertriebsstrategie erarbeiten, Sicherheit im Preis, Verhandlungssicherheit, Sicherheit in der Gesprächsführung, Recherchen, Fragetechniken, Einwandsbehandlung, Argumentieren, Gesprächsführung, Präsentieren, Dialogfähigkeit, Motivieren können, Entscheidungen herbeiführen, Entscheiderstruktur und Einflüsse beim Kunden kennen, Anknüpfungspunkte finden, Angebot an Kundenbedarf ausrichten,

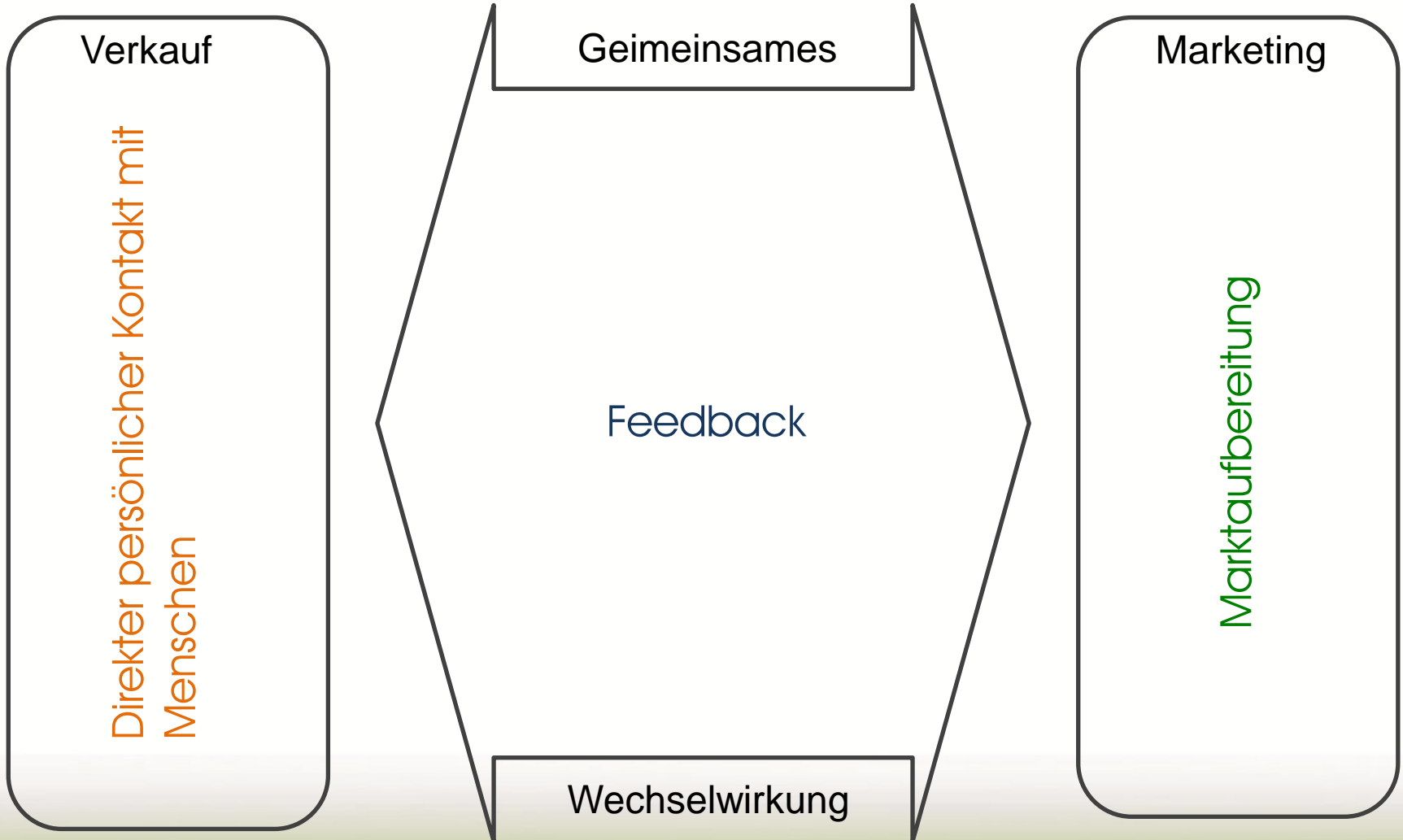
Geimeinsames

Produktkalkulation, arbeiten an Neukunden, Arbeiten an Bestandskunden, Erhöhung des durchschnittlichen Kundenumsatzes, Sicherheit in dem was man verkauft, Sicherheit in dem, was das Produkt bietet, Mitbewerbskenntnis, an Referenzen arbeiten, Skalierbarkeit des Angebotes erarbeiten, flexible Anpassung des Produktes an den Kunden, Produktsicherheit, Geschichte zum Produkt erzählen, Veranstaltungen besuchen, Netzwerk aufbauen, Kommunikation mit Interessengruppen und Multiplikatoren, Teaser (Elevator Pitch) erarbeiten, Angebotsvorlagen erarbeiten, dafür sorgen, dass Angebote sich selbst verkaufen

Wechselwirkung

Marketing

Positionierung erarbeiten, vertriebsunterstützende Unterlagen erstellen, für Bekanntheit sorgen, Werbung, Pressearbeit, Internetauftritt, Blog, Social Media, Wettbewerbe, Veröffentlichungen, Vorträge, Zielgruppenselektionen, Kernnutzen herausarbeiten,



und

Vertrieb ~~vs.~~ Marketing,
ein Henne-Ei-Problem ~~gelöst~~

Herzlichen Dank!

producting team
Unternehmensberatung & Produkt Marketing Agentur e.U.

Mario Typplt

Akad. Werbe- & Marketingkauffamnn,
Dipl. Marketing- und Multimedia Coach,
Dipl. Marken- Wert- Coach
CAAA- zertifiziert

Tel: 0043 1 324 1000

E-Mail: mario.typplt@producting.at

Web: www.producting.at
www.quarterbackmethode.at

