

Leistungen

Programm

Messtraining und Messecoaching

2010

Inhalt

1. Die Zielsetzungen	3
2. Die Vorgehensweise	4
Briefing	4
Abstimmung mit der Vertriebsleitung	5
Training für erfahrene Messeteilnehmer	6
Training für neue Messeteilnehmer	7
Messe-Coaching	8
Vertriebs-Coaching	9
Feedback an die Vertriebsleitung	10
Debriefing	11

1. Die Zielsetzungen

- Erfolgreiche Messeauftritte
- Bedarfsgerechte, anforderungsorientierte Maßnahmen
- Gruppenspezifische und individuelle Maßnahmen
- Klärung und Realisierung der Erwartungen an die zukünftigen Messeauftritte
 - Erfolgreiche Messegespräche
 - Professionelle Vertriebsarbeit auf dem Stand
 - Kundenpflege Bestandskunden
 - Neukundengewinnung
 - Imagepflege
 - Sozialer Event
- Professionelles, exzellentes Messe- und Vertriebsverhalten
- Anspruch des Unternehmens wirksam verkörpern
- Erfahrungsschatz und wirkungsvolles Verhalten für einfache und komplexe Situationen aktivieren
- Viele Kontakte und Gespräche meistern
- Individuelle Feedbacks zum Verhalten
- Individuelle und gruppenspezifische Entwicklungsempfehlungen

2. Die Vorgehensweise

Briefing

Inhalte

- Vertriebs- und Marketingziele auf Messeziele hin spezifizieren
- Verantwortung / Zuständigkeiten und Aufgaben abstimmen
- Ablauf und Organisation des Messeauftritts klären
- Erwartungen, Ziele und Aufgaben aller Messeteilnehmer-Gruppen (ADM, IDM, Projektingenieure und Standpersonal) besprechen
- Neue und spezifische Verhaltensweisen und Argumentationen der Kunden sowie die Reaktion der Messeteilnehmer darauf besprechen
- Verkaufereignis Messe in die Verkaufsprozesse integrieren
- Messespielregeln aktualisieren

Aufwand

- Teilnehmer: Disziplinarische und organisatorische Messe-Führung
- Dauer: 0,25 bis 0,5 Tage

Abstimmung mit der Vertriebsleitung

Inhalte

- Anforderungsprofile (Zuständigkeiten und Aufgaben) der jeweils unterstellten Mitarbeiter kennen (was soll jemand tun, was darf jemand tun?)
- Kernkompetenzen:
 - Methodenkompetenz: Organisationsfähigkeit, Strukturiertheit, Planung
 - Personale Kompetenz: Selbstvertrauen, Belastbarkeit, Standing
 - Soziale Kompetenz: Kundenorientierung, Kontakt, Empathie
 - Handlungskompetenz I: Initiative, Selbständigkeit, Unternehmergeist
 - Handlungskompetenz II: Abschlussstärke, Durchsetzungsvermögen
 - Führungskompetenz
 - Fachkompetenz, Produktwissen
- Welche Schwierigkeiten sind heute von den Mitarbeitern zu überwinden?
Was zeichnet den guten, was den weniger guten Mitarbeiter aus?
Welches sind heute die eigentlichen Herausforderungen?
- Zukünftige Herausforderungen und Anforderungen im Hinblick auf das Umsatzwachstum (mehr Verkauf, mehr Beratung, mehr Führung?)
- Individuelle Stärken und Schwächen kennen lernen (was kann jemand, was will jemand?)
- Entwicklungsziele und -maßnahmen in Bezug auf kritische Situationen kennen lernen (was erwarte ich wann zukünftig?)
- Bedarfe für die Schulung und das Coaching besprechen und vereinbaren
- Individuelle und gruppenspezifische Ziele und Maßnahmen ableiten
- Kritische Situationen für das Training aufnehmen und vorbereiten

Aufwand

- Dauer: 0,25 bis 0,5 Tage

Training für erfahrene Messeteilnehmer

Inhalte

- Gesprächseröffnung: Kontakt(aufnahme), Ansprache, Blickkontakt, Zuwendung, Sprache, Körpersprache, Mimik, Gestik
- Potenzialerkennung Besucher: Fragetechniken, Pacing und Leading
- Kundenorientierte Gesprächsführung: Empathie, Perspektivenwechsel
- Produktorientierte Gesprächsführung: Präsentation und Emotion
- Beziehungsmanagement: Nähe-Distanz zum Kunden
- Umgang mit schwierigen und „unmöglichen“ Situationen, mit Angriffen, Einwänden, Killerphrasen, Frustrationen
- Vertriebskompetenz: Initiative, Unternehmergeist, Dynamik, Biss
- Gesprächskompetenz: Argumentation, Taktik, Vorgehen, Tools
- Beratungskompetenz: Open Mind, Flexibilität, Kreativität, Konfliktfähigkeit
- Führungskompetenz: Business Planing, Schnittstellenmanagement
- Selbstmanagement: Selbstbehauptung, Chaosstabilität, Selbstkontrolle
- Profiling: Stärken, Ecken und Kanten, Selbstbild – Fremdbild
- Ergänzend: Vertriebspotenzialanalyse mit dem Testsystem EP-V

Methodik

- Kurz-Input, Erfahrungsaustausch, Diskussion, Training anhand von konkret erlebten Situationen und Videofeedback, kollegiales Feedback

Aufwand

- Dauer: 1 Tag

Training für neue Messeteilnehmer

Inhalte

- Gesprächsvorbereitung und Gesprächsplanung
- Gesprächseröffnung: Kontakt(aufnahme), Ansprache, Blickkontakt, Zuwendung, Sprache
 - auf den Besucher zugehen und ihn auf den Stand einladen
 - sachbezogene und emotionale Bedarfe der Besucher erkennen
 - Erwartungen der Messebesucher erfragen und verstehen können
- Potenzialerkennung Besucher: Fragetechniken, Pacing und Leading
- Kurze, präzise und prägnante Informationsgespräche führen
 - Präsentationen mit bleibendem Eindruck
 - Wege zur Begeisterung und zum Aha-Effekt
 - Tempo und Fülle von Informationen
- Kundenorientierter Vertrieb
 - Kunden dabei helfen, ihre Prozesse zu optimieren
- Beziehungsmanagement
 - Wie baut man eine persönliche Beziehung zum Kunden auf?
 - Wie kommt man an Informationen, ohne aufdringlich zu wirken?
 - Kundenbeziehung muss stärker sein als Preisvorteile der Wettbewerber
- Verhaltensregeln auf Messen / Messe-Crew-Regeln
- Folgeaktivitäten nach der Messe, Nachbereitung und Messebericht

Methodik

- Input, Diskussion, Fallbeispiele typische Messesituationen, Training mit Rollenspielen und Videofeedback

Aufwand

- Dauer: 1 bis 2 Tage

Messe-Coaching

Inhalte

- Beobachtungen und Teilnahme bei Kundengesprächen
- Einzelgespräche zur Auswertung der Kundengespräche
- Feintuning der Kundengespräche
- Begleitung weiterer Kundengespräche
- Review der Kundengespräche
- Zusammenfassung der Entwicklungsziele und Erfolgsfaktoren
- Klärung von weiteren Fragen und Bedarfen

Aufwand

- Anzahl der Tage je nach Messedauer

Vertriebs-Coaching

Darüber hinaus könnte sich bei Bedarf eine Unterstützung durch folgende Coaching-Maßnahmen als sinnvoll erweisen:

Coaching near the job

- Arbeit an konkreten Praxissituationen
- Optimierung des konkreten Verhaltens mit den dazu notwendigen Tools
- Hinweise für konkrete Situationen, Erfahrungen zeitnah besprechen
- Sicherstellung des Transfers, nachhaltige Verhaltensänderungen
- Dauer: 0,5 bis 1,0 Tage

Coaching on the job

- Begleitung und Teilnahme bei Kundengesprächen (Präsentations-, Beratungs-, Konzeption- und Verhandlungssituationen)
- Review und Feedback der Kundengespräche
- Feintuning der Kundengespräche
- Ableitung von Entwicklungsbedarfen
- Dauer: 0,5 bis 1,0 Tage

Kurzcoaching

- Reflexion und Klärung wichtiger Aufgaben und Entscheidungen
- Coach ist „Sparringspartner“, fragt nach, klärt und liefert Feedback („Vitaminspritzen“)
- Auch als Telefoncoaching
- Dauer: 1 bis 2 Stunden

Feedback an die Vertriebsleitung

Inhalte

- Feedback zum Erfüllungsgrad der Anforderungen
- Feedback zu den individuellen Stärken und Schwächen
- Feedback in Bezug auf kritische, schwierige Situationen
- Vorschlag zu Entwicklungsziele und -maßnahmen
- Vorbereitung der weiterführenden Mitarbeiterentwicklungsgespräche
- Hinweise zur weiteren Unterstützung der Mitarbeiterentwicklung
- Hinweise zur Sicherstellung der Entwicklungsmaßnahmen

Aufwand

- Dauer: 0,25 bis 0,5 Tage

Debriefing

Zielsetzung

- Analyse und Nachbereitung Messe
- Abstimmung Maßnahmen für die nächsten Messen

Inhalte

- Rückblick: Was lief gut, was ist verbesserungsbedürftig?
- Feedback Verkäufer: Wie war das Ergebnis des einzelnen Verkäufers, wie war sein Verhalten?
- Entwicklung Verkäufer: Was können und müssen wir in Bezug auf den einzelnen Verkäufer tun?
- Entwicklung Verkäufer gesamt: Was können und müssen wir insgesamt auf die Gruppe der Verkäufer verändern?
- Entwicklung Messeauftritt: Was können und müssen wir verändern in Bezug auf unseren Messeauftritt?
- Entwicklung Messecontrolling: Welche Ziele setzen wir für die nächsten Messen? Wie stellen wir sicher, dass wir diese Ziele auch erreichen?
- Entwicklung Messetraining: Welche Bedarfe und Zielsetzungen wollen wir mit dem Messetraining erfolgreich realisieren?

Aufwand

- Teilnehmer: Marketing- und Vertriebsleitung, Personalentwicklung
- Dauer: 0,25 bis 0,5 Tage