

## **Trainingskonzeption für**

### **IA4SP Services GmbH**

Frank Bayer – Geschäftsführer

Programm:

### **Sales Enablement für SAP Partner**

8 Sessions in 8 Wochen - virtuelles Reality-Training

#### **Teil 1 (4 virtual sessions à 4 Stunden):**

**Effizientes Opportunity Management (OMP) im Up- und Cross-Selling  
mit den Grundlagen der Executive Communication**

#### **Teil 2 (4 virtual sessions à 4 Stunden):**

**Strategisches Team-Selling und integratives  
Verhandlungsmanagement auf Augenhöhe**

## Effizientes Opportunity Management (OMP) im Up- und Cross-Selling mit den Grundlagen der Executive Communication (Teil 1)

### **Inhalte Session 1 + 2:**

*Meine verbalen und nonverbalen Botschaften im Vertriebs-Team als Grundlage für das erfolgreiche Up-Selling und Cross-Selling mit zukunftsorientierter Zwei-Gewinner-Lösung*

### **Trainingsziel:**

*Akzeptanz, Sympathie und Vertrauensbildung auf Entscheider-Ebene beim Kunden und gemeinsames Verständnis zur Umsetzung des Verkaufsprozesses*

- Vorstellung der **persönlichen Erwartungen und Zielsetzungen** der Trainingsteilnehmenden (aus der Vorbereitung auf die Maßnahme)
- Grundlagen meiner **nonverbalen Wirkung im Vertriebsteam-Team** – die authentische Wirkung und ihre Folgen für ein erfolgreiches Vorgehen in der Kommunikation mit Ansprechpartnern aus dem Kundenteam
- Die **Grundeinstellungen eines partnerschaftlichen Vorgehens** im Up- und Cross-Selling und die daraus resultierenden Auswirkungen auf die Formulierung meiner Botschaften im Verkauf:
  - Kundenbeziehung auf Augenhöhe in Verhalten und Sprache
  - Konkretisierung meines Gedankengutes
  - Meine positive Einstellung zum Partner – das „JA“
  - Die Wertigkeit meiner Vorbereitung
  - Vertrauensbildung in der Kommunikation
  - Agieren durch zukunftsorientierte Lösungen
- Praxisrelevante Beispiele für die **rhetorische Umsetzung aller Gesprächselemente** im Kontakt mit Ansprechpartnern beim Kunden auf Entscheider-Ebene
  - Differenzierung von Botschaften zum Beratungs-Portfolio der SAP-Partner
  - Überzeugende Argumentation durch richtige Semantik – der Schlüssel zum Erfolg
  - Fragestellungen mit Sinnhaftigkeit und Vertrauensbildung – Start des aktiven Beziehungsmanagements
  - Rationalisierung von Konflikten zur aktiven Lösungsfindung – die Vorbereitung eines erfolgreichen Closings
- Meine Wirkung **als kompetenter Gesprächspartner auf Executive-Level** – Reflektion der Kundenwünsche, eindeutige Antworten aus dem Portfolio des individuellen Knowhow's und der eigenen Unternehmung (teach – tailor – tension - take control)
- **Einsatz offener Fragetechniken**, die die Herzpunkte der Kunden transparent gestalten (aktuelle Beispiele aus den unterschiedlichen Industrien)
- **Die Herzpunkte meines Kunden** – Triebfeder und Sicherheit für ein Angebot von Premium-Beratungsleistungen. Wie erfahre ich seine entscheidungsrelevanten Punkte möglichst frühzeitig und baue darauf meine Kundenbeziehung auf?
- Die Elemente eines **guten Beziehungs-Managements** – Kundennähe mit gleichzeitiger Wahrung der beidseitigen Interessen – die Professionalität im Umgang mit Ansprechpartnern auf Executive-Level beim Kunden
- Gute Fragen – aktives Zuhören – eigene innovative Ideen zur Lösung – die **Spielregeln im erfolgreichen Verkaufsprozess (Challenger und OMP)**
- Die **Phasen im Opportunity Management Prozess** – welche Verkaufsziele setzen sich alle Seiten im Ablaufschema inhaltlicher Rahmenbedingungen? (Pipeline - Deal shaping – Closing - Reflecting)
- **Nach jeder Session: Vorbereitung auf das nächste Training:** Welche Bedeutung haben die bisherigen Inhalte für mein Handeln? Der Teilnehmerkreis definiert hierzu konkrete Ziele und legt individuelle Maßnahmen für die Praxisumsetzung fest

## Effizientes Opportunity Management (OMP) im Up- und Cross-Selling mit den Grundlagen der Executive Communication (Teil 1)

### **Inhalte Session 3 + 4:**

*Erfolgreiche Kommunikation der Kundenorientierung in vertrieblichen Aktivitäten innerhalb von Projekten*

### **Trainingsziel:**

*Umsetzung des Verkaufsprozesses und Aufbau einer langfristigen Kundenbeziehung sowie Up- und Cross-Selling im Projektzyklus*

- **Brush-up:** Wiederholung der Kerninhalte der vorherigen Sessions sowie die Vertiefung der persönlichen Wünsche aller Trainingsteilnehmenden
- Die **optimale Startphase** im Verhandlungsmanagement – „Closing fängt beim guten Morgen an“
- Effektive **Nutzenpräsentation der Unternehmens-Lösungen** mit Konzentration auf die kundenrelevanten Vorteile nach Bedarfsanalyse mit Charakterisierung der Herzpunkte (Beispiele aus den aktuellen Accounts der Trainingsteilnehmer/innen)
- **Story-Telling** - Aufbau meiner **Sales Story für Entscheidungsträger auf unterschiedlichen Funktionsebenen** des Kunden (Aktuelle Ansprechpartner aus der persönlichen Standortbestimmung – Auswahl der individuellen Kernbotschaften für die relevanten Entscheiderprofile)
- **Story-Telling - Kern-Messages unserer Leistungen** im rhetorischen Wirkungskreislauf – die begeisterte Übermittlung von „Wichtigem in Kürze“
- Erfolgreiches **Agieren im Mitbewerberumfeld** durch Hervorheben der wertsteigernden Unternehmens Argumente – die aktive Stärkung der wichtigen Zwei-Gewinner-Basis zum Kunden
- **Professioneller Umgang mit schwierigen Fragen** und Angriffen des Kunden – Definition einer gemeinsamen 2-Gewinner-Basis, die die Wünsche des Kunden und die Vorgaben meines Unternehmens vereint
- Lösungsorientierte **Strategien für die Einwandbehandlung**, bei denen der Kunde selbst die Vorgehensweise entscheidet (Welches sind die wichtigsten Argumente des Kunden?) und mit gleichzeitiger Optimierung meines Scope- und Scale-Managements.
- **Stärkung des guten Beziehungs-Managements** zum Kunden – aktives Zugehen mit gleichzeitiger Wahrung der beidseitigen Interessenschwerpunkte – die Professionalität im Umgang mit bekannten Ansprechpartnern auf Kundenseite bei Up- und Cross-Selling
- Umsetzung der **Ergebnisse aus langjährigen Kundenbeziehungen** – die optimale Einbindung des Scope-Managements für erfolgreiches Up-Selling
- **Darstellung der Wunscht Themen** und persönlichen Fragen der Teilnehmer/innen zu den Inhalten an den Trainer
- **Umsetzung der essentiellen Verkaufsstilelemente** in der Closing Phase:
  - Vorbereitung einer Abschluss-Entscheidung – der nächste konkrete Schritt
  - Hinhaltetaktiken erfolgreich begegnen
  - Herzpunkte des Kunden für die emotionale Abschluss-Entscheidung nutzen
- **Nach jeder Session: Vorbereitung auf das nächste Training:** Welche Bedeutung haben die bisherigen Inhalte für mein Handeln? Der Teilnehmerkreis definiert hierzu konkrete Ziele und legt individuelle Maßnahmen für die Praxisumsetzung fest

## Strategisches Team-Selling und integratives Verhandlungsmanagement auf Augenhöhe (Teil 2)

### **Inhalte Session 5 + 6:**

*Erfolgreiches Team-Selling mit verschiedenen Kompetenzebenen*

### **Trainingsziel:**

*Integratives Verkaufsvorgehen im Account-Team mit gemeinsamen Werten und Zielen*

- Präsentation der Resultate aus der **Praxisumsetzung der ersten vier Sessions** – Wiederholung der wichtigsten Erkenntnisse der Trainings an den Beispielen der Teilnehmenden – Vertiefendes Trainieren der Ziele für die Praxisumsetzung
- Erfolgreicher **Verkauf im Team** – Die Startphase
  - Absprachen im Account-Team
  - Die Begrüßung des Kunden-Teams
  - Nonverbale Strategien beim Team-Selling (Sitzplatzwahl, Team-Leader-Strategie)
  - Team-Abstimmung der Rollenzuteilung (Leader, Experte)
  - Erfolgreicher Start eines Team-Selling-Prozesses
- Einhaltung der **Rollenverteilung im Account-Team** – Die Präsentation unter Berücksichtigung der Relation- und Power Map des Kunden
  - Verhandlungsstrategien verschiedener Kunden-Team-Zusammensetzungen
  - Reaktionen auf unvorhersehbare Rahmenbedingungen in den Verhandlungen
  - Vorgehensweise bei der Präsentation eines Projekt-Teams, das der Kunde kennen lernen will
  - Differenzierung der unterschiedlichen Rollen aller anwesenden Team-Mitglieder (Partner, Berater, Sales)
  - Medieneinsatz bei einer Präsentation im Account-Team zur Stärkung der Herzpunkte des Kunden
  - Behandlung fachlicher Fragen des Kunden zu den präsentierten Inhalten
  - Vorgehensweise bei Einwänden des Kunden zu Teilen einer Präsentation
- Wie werden **Kunden-Konflikte** in einem Account-Team optimal mit einer 2-Gewinner-Lösung gemanagt?
- **Moderation von Fragerunden nach Beendigung einer Präsentation** beim Kunden – Welche Informationen gewinne ich in diesem Umfeld für ein abschlussorientiertes Angebot?
- **Verhalten nach Abgabe des Angebotes** bis zur Kundenentscheidung – Wer meldet sich wann bei wem?
- **Wie informiere ich optimal innerhalb eines Account-Teams** über die Fortschritte beim Kunden und motiviere damit alle Kollegen/innen?
- Das **Rehearsal einer Verhandlung** – die effiziente Vorbereitung mit detaillierter Absprache der Team-Mitglieder
- Ausarbeitung eines **individuellen Action Plans** für die Teilnehmenden der Maßnahme mit Berücksichtigung der Erkenntnisse aus den Übungen
- **Nach jeder Session: Vorbereitung auf das nächste Training:** Welche Bedeutung haben die bisherigen Inhalte für mein Handeln? Der Teilnehmerkreis definiert hierzu konkrete Ziele und legt individuelle Maßnahmen für die Praxisumsetzung fest

## Strategisches Team-Selling und integratives Verhandlungsmanagement auf Augenhöhe (Teil 2)

### Inhalte Session 7 + 8:

Abschlussverhandlungen und Pricing

### Trainingsziel:

Partnerschaft und Augenhöhe im Closing und Pricing zur Erhöhung der win-rate und der Margen

- **Brush-up:** Wiederholung der Kerninhalte der vorherigen Sessions sowie die Vertiefung der persönlichen Wünsche aller Trainingsteilnehmenden
- Der Stellenwert einer konkreten Vorbereitung im **Verhandlungsmanagement mit Einkaufsabteilungen** – die individuellen Methodiken für ein strukturiertes Resultat speziell im bilateralen Vorgehen
- **Methodiken von Einkaufsabteilungen** im Rahmen von Preisverhandlungen – die verbalen und nonverbalen Antworten auf dieses Vorgehen (von Hinhalte-Techniken bis zur Macht des Schweigens)
- Die **aktive Preisansprache** als strategisches Vorgehen mit Einkaufsabteilungen – definiertes Vorgehen an Beispielen der Teilnehmer/innen
- Die Durchsetzung einer **einheitlichen Pricing-Strategie** – Basis einer langfristigen Glaubwürdigkeit in der Zusammenarbeit mit unseren Kunden
- **Pricing-Strategie und Margen** – die effiziente Vorgehensweise zur Erreichung von vertrieblichen Zielen
- Die **Voraussetzungen der Pricing-Strategie** im Unternehmen – die Vorteile einheitlicher Verhandlungsführung für das Image im Markt als Premium-Beratungsleister.
- **Umgang mit persönlichen Angriffen und schwierigen Fragen** im Rahmen von konkreten Verhandlungssituationen – Beispiele aus Verhandlungssituationen mit strategischen Einkaufsabteilungen verbunden mit der Ablehnung unfairer Resultate
- **Unfares Vorgehen von Einkaufsabteilungen** – die eindeutige Reaktion im Verhandlungsmanagement
- Durchsetzen von **Preiserhöhungen bei bestehenden Kundenstrukturen** – die Sicherung des Unternehmenserfolges als Marktführer von In-Memory-Technologie, Cloud-Computing und Geschäftsnetzwerke
- Die **8 Schritte zur Lösung einer Konfliktsituation im Pricing** mit dem Ziel der partnerschaftlichen Lösung für eine langfristige Zusammenarbeit – die Rollen und Möglichkeiten der Konfliktparteien in der Kommunikation mit dem Einkauf und/oder beteiligten Fachabteilungen
- Die **Verantwortungen des Einkäufers** für den eigenen Unternehmenserfolg – die essentiellen Faktoren neben dem Preis!
- Die kundenorientierte **Kommunikation von Wünschen der Fachabteilungen im Einkauf** – das Vorgehen für eine 3-Gewinner-Strategie
- Welche Elemente des Herzpunktdreiecks setze ich für die Formulierung von Lösungsstrategien **bei Verhandlungen im Pricing - besonders im aktuellen Verdrängungswettbewerb** - optimal ein?
  - Aspekt Verkäufer-Ziel (Basis Lieferanten/Hersteller-Anforderung)
  - Aspekt Einkäufer-Ziel (Basis Spezifikationen/Pricing und Bedarf des Teilnehmers)
  - Aspekt eigenes Unternehmens-Ziel (Basis Unternehmens-Verkaufs-Planung)
- **Moderation von Fragerunden** nach Beendigung einer Verhandlungsrunde – Welche Informationen gewinne ich in diesem Umfeld für den Spielraum des Verkäufers zum Angebot?
- **Nach Session 7: Vorbereitung auf das nächste Training:** Welche Bedeutung haben die bisherigen Inhalte für mein Handeln? Der Teilnehmerkreis definiert hierzu konkrete Ziele und legt individuelle Maßnahmen für die Praxisumsetzung fest
- **Nach Session 8: Bilanz, Zielerreichung und Ideen zur Langzeitwirkung** des Trainings für die Teilnehmenden für den erfolgreichen Verkauf und die Erhöhung der win-rate

## Ihr Investitionsrahmen für unsere Leistung

---

### **Sales Enablement:**

**Teil 1: "Effizientes Opportunity Management (OMP) im Up- und Cross-Selling mit den Grundlagen der Executive Communication"**

**Teil 2: "Strategisches Team-Selling und integratives Verhandlungsmanagement auf Augenhöhe"**

---

**Leistungsrahmen  
pro Gruppe**  
(bestehend aus Teil 1+2):

- Individuelle IST-/Zieldefinition
- Gemeinsame Konzeption der Maßnahmeninhalte
- Schriftliche Standortbestimmung für jeden Teilnehmenden (Erstellung, Versand, Auswertung)
- Finale Ziel- und Inhaltsdefinition
- Erarbeitung von praxisorientierten Übungssequenzen für das Training
- Durchführung der 8 x 4 Stunden Reality-Trainingsessions
- Trainingsunterlagen zur täglichen Anwendung
- Coaching-Calls während der Praxisumsetzungsphasen
- Vor- und Nachbereitung der Praxisumsetzungspunkte der Trainingsteilnehmenden
- Transfersicherung für die Teilnehmenden

**Daten:**

**SalesEnable/ 1.20**

1. Trainingssession:	DI	07. Juli 2020
2. Trainingssession:	DI	14. Juli 2020
3. Trainingssession:	DI	21. Juli 2020
4. Trainingssession:	DO	30. Juli 2020
5. Trainingssession:	MO	24. August 2020
6. Trainingssession:	MO	31. August 2020
7. Trainingssession:	MO	7. September 2020
8. Trainingssession:	MO	14. September 2020

**Trainer:** Herr Friedrich Pasch, AVINA GmbH

**Ort:** Virtuell

**Zeit:** Nach Vereinbarung

**Investition:** € 1.550,-- pro Teilnehmendem für alle 8 Sessions bei einer Gruppengröße von min. 6, max. 8 Personen, zzgl. der gesetzlichen MwSt.