

# Account Management im komplexen Verkauf

## Ziele

Nach dem Training hat jeder Teilnehmer:

- ausführliche Kenntnisse über die psychologischen Hintergründe von Kunden-Entscheidungsprozessen im Team im hochwertigen und komplexen Verkauf
- das Wissen eine Durchdringungsstrategie für Major Accounts zu planen und durchzusetzen
- die Fähigkeiten Kundenentscheidungskriterien aufzudecken und auszubauen, Konkurrenzangebote zu analysieren und Entscheidungskriterien zum eigenen Vorteil zu beeinflussen oder strategische No-Go-Entscheidungen zu fällen
- Verständnis für Risiko-Bedenken des Kunden und die Kompetenz, diese zu identifizieren und zur Zufriedenheit des Kunden auszuräumen
- Klarheit über mögliche Risiken und Chancen in der Implementierungsphase und das Wissen wie man den Kunden in eine fehlerlose Implementierung einbezieht
- konkrete Strategien für die Entwicklung einer ausbaufähigen Kundenbeziehung
- alle benötigten Skills und Planungsprozesse praktisch angewendet und objektives Feedback dazu erhalten – in einer Key-Account-Simulation, die das gesamte Training begleitet
- eine strategische Kampagne geplant, die nach dem Training im Tagesgeschäft angewendet werden kann

## Zielgruppe

Sales Manager, Account Manager, Vertriebsmitarbeiter und alle anderen Spezialisten die mit dem Management von komplexen Vertriebsprozessen betraut sind, Kontakte zu Entscheidungsträgern haben, in hoch konkurrierenden Märkten aktiv sind und ständig dem Risiko ausgesetzt sind beim Kunden falsche Entscheidungen zu treffen. Die Teilnehmer werden am meisten profitieren, wenn sie vorab

das SPIN® Verkaufstraining besucht haben. Für Teilnehmer ohne diesen Hintergrund kann eine Einführungs-Session oder eine Vorbereitungsphase integriert werden.

## Programm-Inhalt

### Der Kaufzyklus

- Die psychologischen Phasen bei komplexen, konkurrierenden Einkaufsverhalten.

### Account-Eintritts-Strategie – wie finden und nutzen:

- Fokus auf Gesprächsbereitschaft.
- Fokus auf Problemkenntnis.
- Fokus auf Macht.

### Kaufkriterien

- Prinzipien der Wettbewerbsvorteile – Macro und Micro, harte und weiche Kriterien.
- Entscheidungs-Grundlagen – wie Kunden konkurrierende Angebote auswerten.
- Wie man Entscheidungs-Grundlagen in seine Richtung beeinflussen kann.

### Kundenbedenken

- Warum Verkaufsprozesse in der Entscheidungsphase stecken bleiben.
- Warum Verkaufs-Skills nicht immer helfen.
- Wie man Bedenken zu seinem Vorteil nutzen kann.

### Implementierung

- "Motivations-Löcher" – und wie sie entstehen.
- Strategien um solche Fallen zu vermeiden.

### Account Entwicklung

- Pro-aktive Strategien um dominante Positionen aufrecht zu erhalten und mit Wettbewerb umzugehen.
- Aufbau langfristiger Partnerschaften...

## **Trainingsdesign und Methodik**

Dieses Training vermittelt eine Kombination aus strategischen Konzepten, Planungs-Prozessen und Skills bzw. Fähigkeiten. Das übergeordnete Ziel ist sicher zu stellen, dass die Teilnehmer ihre Effektivität steigern indem sie die Forschungsinhalte in ihre persönliche Vertriebs-Strategie integrieren.

Das wird durch den Aufbau als Workshop erreicht. Teams treten in einem simulierten, komplexen Verkaufsprozess gegeneinander an. Wenn die Hintergründe, Prozesse und Skills vorgestellt wurden, bringen die Teilnehmer diese in ein Rollenspiel ein, treffen dort taktische Entscheidungen und überzeugen das simulierte Einkäufer-Team. Danach erhalten sie objektives Feedback zu ihrer Performance.

Nach jeder Trainingsphase übertragen die Teilnehmer das Gelernte in die Planung ihrer persönlichen strategischen „Echt“-Kampagne, die am letzten Nachmittag des Trainings den Trainern (oder den eigenen Führungskräften) offiziell präsentiert wird.

## **Unterlagen**

Es gibt eine Vielzahl an Übungen, die den Lerntransfer sicherstellen. Daneben erhält jeder Teilnehmer einen ausführlichen Ordner mit ansprechenden Referenz-Unterlagen die jeweils detaillierte Erklärungen zu den einzelnen Konzepten anbieten.

Die Teilnehmer erhalten außerdem eine “Toolbox”, ein reales (auf Papier basierendes) System, das bei der Planung, Durchführung und Kontrolle der eigenen Kampagnen-Strategien unterstützt – sowohl in den Simulationen im Training; als auch im Tagesgeschäft.

Die Simulationen und die Toolbox können bei Bedarf auf spezielle Kunden- oder Marktsituationen individualisiert werden.

## **Dauer**

In der Regel vier Tage – was aber je nach Kundenwunsch variiert werden kann.

## **Trainer und Gruppengröße**

Dieses Programm wird von zwei Senior Huthwaite Consultants, möglichst mit Erfahrungen in der Kunden-Branche, durchgeführt. Um sicher zu stellen, dass jeder Teilnehmer ausreichend Aufmerksamkeit und Feedback erhält, begrenzen wir die Teilnehmerzahl auf zwölf.

## **Erreichen maximaler Wirkung**

Zusätzlich zu den Skills und Strategien, die bisher beschrieben wurden, bietet dieses Trainings-Konzept einen Prozess für Major Account Management. Solange dieser Prozess nicht auf das Unternehmen angepasst und in bestehende Prozesse integriert wurde und solange er nicht von anderen Sales Management Aktivitäten unterstützt wird, kann dieses Training nicht mehr als nur ein hochwertiges Training sein. Wir suchen jeweils nach Möglichkeiten schon vorab mit Sales Managern zu arbeiten um sicher zu stellen, dass produktive und anhaltende Verhaltens-Änderungen erreicht werden.