

Vertriebsingenieur

Lehrplan

Teilnahmevoraussetzungen:

Die Seminarteilnehmer besitzen eine ingenieurtechnische oder naturwissenschaftliche Hochschulausbildung. Sie arbeiten in einem sächsischen kleinen oder mittelständischen Unternehmen (KMU) im Bereich Vertrieb oder sollen dort künftig eingesetzt werden.

Teil 1.1 - Einführung in das Vertriebsmanagement

Ziel:

Die Studierenden beherrschen grundlegende Gestaltungsaufgaben im Vertriebsmanagement und sind in der Lage, traditionelle und neue Vertriebskonzeptionen zu identifizieren und zu evaluieren.

Inhalt:	Anzahl UE
T1 Vertrieb als betriebswirtschaftliche Aufgabe T1.1 Entwicklung des Marketing T1.2 Marketing-Management als Prozess T1.3 Vertrieb als Teilbereich des Marketing	4
T2 Vertriebsplanung und -steuerung T2.1 Der Vertriebsprozess T2.2 Vertriebsorganisation 2.2.1 Aufbau und Stellen im Vertrieb 2.2.2 Aufbauorganisation des Verkaufs T2.3 Vertriebskonzeption – wer macht was im Vertrieb 2.3.1 Indirekt –und Direktvertrieb 2.3.2 Vertriebspartnerintegration 2.3.3 Online-Vertrieb 2.3.4 Channel-Management	12

T3 Kundengewinnung und –sicherung T3.1 Identifizierung von Kunden T3.2 Qualifizierung und Potenzialbewertung T3.3 Database und Kundenprofile	12
T4 Persönlicher Verkauf T4.1 Gebietsentscheidungen und Besuchsfrequenz T4.2 Besuchsvorbereitung und -durchführung T4.3 Kontaktberichte und CRM T4.4 Angebotsqualifizierung T4.5 Auftragsbearbeitung T4.6 Nachbetreuung und Follow-up	12
T5 Nicht-persönlicher Verkauf T5.1 Telefonverkauf T5.2 Internet-Verkauf / eCommerce	12
T6 Spezielle Kundenbetreuungskonzeptionen T6.1 Opportunity-Management T6.2 Promotion- und Kampagnenmanagement T6.3 Neukundengewinnung T6.4 Referenzkundenmarketing T6.5 Stammkundenpflege und Retention Marketing T6.6 Kundenbindungsprogramme T6.7 Kundenrückgewinnung T6.8 Key Account Management T6.9 Kleinkundenmanagement	16
T7 Case Studies	12

Literatur:

Zur Orientierung:

- Pepels: Handbuch Vertrieb
- Pufahl u.a.: Innovatives Vertriebsmanagement
- Weitere Literatur wird vom Dozenten in der Veranstaltung bekannt gegeben.

Teil 1.2 - Verkaufspsychologie und Verkaufstechnik

Ziel:

Die Studierenden haben die Bedeutung psychologischer Verkaufsaspekte verinnerlicht und beherrschen grundlegende Verkaufstechniken.

Inhalt:	Anzahl UE
T1 Verkaufspsychologie als Erfolgsfaktor T1.1 Anwendung / Nutzen der Verkaufspsychologie T1.2 Verkauf ein spannender Prozess T1.3 Verkaufsethik T1.4 Gesetzliche Beschränkungen T1.5 Besonderheiten beim technischen Verkauf	6
T2 Wahrnehmungspsychologie / Neuromarketing T2.1 Wahrnehmung 2.1.1 Wie nehmen wir wahr? 2.1.2 Fehler bei der Wahrnehmung und Beurteilung 2.1.3 Die Wahrnehmungen einfach schärfen T2.2 Wirkungen 2.2.1 Wie wirkt Werbung? 2.2.2 Wie wirken wir? Wie können wir unsere Wirkung verstärken? T2.3 Körpersprache – Emotionen T2.4 Neuromarketing	12
T3 Verkaufspsychologie T3.1 Primäre und sekundäre Motivation des Verkäufers T3.2 Grundbedürfnisse – Grundmotivationen des Kunden T3.3 Mund zu Mund Propaganda aktiv beeinflussen T3.4 Gruppendynamik im Verkauf T3.5 Psychologie der Preisakzeptanz	12

<p>T4 Gesprächsführung</p> <ul style="list-style-type: none"> T4.1 Strategien der Gesprächsführung T4.2 Dramaturgie des Kontaktaufbaus und der Gespräche T4.3 Kontaktphase / Beziehungsaufbau T4.4 Sinnesspezifisch Argumentieren T4.5 Fragetechniken / Metaphern / kundenspezifische Sprachanwendung / Meta- Milton Modell T4.6 Eigene und Fremdwahrnehmung im Gespräch T4.7 Gefühl für den Abschluss 	15
<p>T5 Verkaufstechnik</p> <ul style="list-style-type: none"> T5.1 Verkaufsstrategien T5.2 Praktische NLP- Techniken im Verkauf T5.3 Hilfsmittelanwendung in der Kommunikation T5.4 Vermeidung von Widerständen und Konflikten T5.5 Umgang mit Widerständen und Konflikten T5.6 Gesprächsführung am Telefon T5.7 Zeitmanagement im Gespräch 	15
<p>T6 Case Studies / Praxisbegleitung</p>	20
<p>T7 Nutzungslizenz 6 oder 12 Monate - Trainingstools für den Verkauf</p> <ul style="list-style-type: none"> T6.1 Sales Profiler T6.2 E-PRS (Textanalyse) T6.3 Marketing - Management 	

Literatur:

Zur Orientierung:

- Bänisch: Verkaufspsychologie und Verkaufstechnik
- Pepels: Handbuch Vertrieb
- Klaus Grochowiak: Das NLP Practitioner Handbuch

- Christine Behle: Die 170 besten Checklisten für Verkaufsgespräche
 - Genie Z. Laborde: Mehr Sehen - Mehr Hören - Mehr Fühlen
 - Genie Z. Laborde: Kompetenz und Integrität
 - Joachim Bauer: Warum ich fühle, was Du fühlst?
 - Paul Ekman: Gefühle lesen
 - Chris Mulzer: Salesletter – Kikidan
 - Stefan Klein: Die Glücksformel
 - Jemy Rifkin: Access – Das Verschwinden des Eigentums
 - Werner T. Fuchs: Tausend und eine Macht
 - Walter Ötsch: Wörterbuch des NLP
 - Malcom Gladwell: Blink – Die Macht des Moments
 - Malcom Gladwell: Tipping Point
 - Susan Blackmore: Die Macht der Meme
 - Christian Scheier / Dirk Held: Wie Werbung wirkt
 - Antonio Damasio: Fühlen, Denken und das menschliche Gehirn
 - Steven D. Levitt: Freconomics
 - Peter von Quernheim: Schlagfertig im Verkauf
 - Claudia Fischer: Maximale Telefonpower
 - Wolfgang Schmidbauer: Wie Gruppen uns verändern
 - Adolph Freiherr von Knigge: Über den Umgang mit Menschen
 - Bas Haring : Sind wir so schlau, wie wir denken?
 - Michael Rossie: Sprechtraining
 - Lazlo Merö: Die Grenzen der Vernunft – Kognition, Intuition und komplexes Denken
 - Lazlo Merö: Die Logik der Unvernunft
 - Robert T. Kiyosaki: Rich Dad , poor Dad
 - Thomas Holtbernd: Führungsfaktor Humor
 - St. C. Lundin: Fish! Ein ungewöhnliches Motivationsbuch
-
- Weitere Literatur wird vom Dozenten in der Veranstaltung bekannt gegeben.