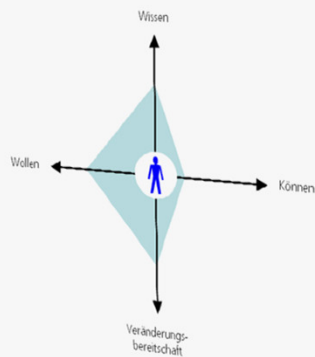


# Auszug SMG-Masterversion «Toolbox für die Führung im Verkauf»

Pro Mitarbeiterprofil  
die richtigen Prioritäten  
setzen



## Führungsprozess

- Aufzeigen der Umsetzungslücken und der daraus resultierenden Maßnahmen
- Klare Vereinbarungen treffen
  - Gemeinsame Maßnahmen und Unterstützung vereinbaren
- Enge Begleitung / Unterstützung «Dran bleiben»
- Zeitnahe Überprüfung
  - Zeitlich eng getaktete Kontrolltermine vereinbaren und ggf. umsetzen der vorher besprochenen Konsequenzen

## Maßnahmen

- VORMACHEN – MITMACHEN – NACHMACHEN LASSEN
- Training «on the Job»
  - Gemeinsame Vorbereitung von Kundengesprächen
  - Begleitung bei Kundengesprächen
  - Kundenbezogene Gesprächstrainings

© SMG Sales Management Group | www.smggroup.ch

SMG

## Rezeptkarte «Denkwelten»



Rezeptkarten für alle  
relevanten Themen des  
Tagesgeschäftes

### Kurzbeschreibung

Motivation und Überzeugung geschieht am besten über die Motive des Kunden.

### Kernaussagen

Rein sachliche Gespräche verharren auf der Ebene der Logik und führen in die Einbahnstraße von Preisen und Betroffenheit. Damit gelingt uns keine Sensibilisierung und eine Umsetzungsverbindlichkeit aus echter Überzeugung ist somit selten. Der Weg zur Motivation für einen Abschluss führt häufig über die Motivwelt des Kunden

### Einsatz im Gespräch

Vorbereitung von Verkaufsgesprächen.  
Nachbearbeitung von Verkaufsgesprächen.



### Bemerkungen

Die Denkwelten sind auch in der Arbeit mit dem Mitarbeiter wichtig. Wie im Kundengespräch mit Kunden sollte auch der Mitarbeiter über seine eigenen Motive zur konstruktiven Zusammenarbeit motiviert werden.

SMG

# Auszug SMG-Masterversion «Toolbox für die Führung im Verkauf»

## Regie «Ballspiel Positionierung»

Zeit	Thema	Inhalt / Ablauf	Hilfsmittel
2'	Instruktion Moderator 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wir trainieren heute unsere Argumentationskraft zur Kommunikation unserer Werte.</li> <li>Ich nenne Euch jeweils ein «Werte-Stichwort» und gebe Euch ein paar Sekunden Zeit, um überzeugende Aussagen zu überlegen, wie Ihr Euch und unser Unternehmen dazu positioniert.</li> <li>Anschließend werfe ich den Ball jemandem zu und dieser beginnt mit seinen Positionierungsaussagen.</li> </ul>	
13'	Übung 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Der Moderator wirft ein Werte-Stichwort in die Runde und gibt den Teilnehmenden 5 Sek. Zeit, sich Positionierungsaussagen zu überlegen.</li> <li>Teilnehmer mit der Übung vertraut machen: Jetzt wirft er den Ball einem Teilnehmenden zu und lässt ihn argumentieren.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wertekarten</li> <li>Ball</li> </ul>

Regien für Kurztrainings zur eigenständigen Entwicklung einer kontinuierlichen Trainingskultur durch die Führungskräfte und Mitarbeiter

## Tägliche Führung Analyse von Verkaufsgesprächen

Coaching-Rezepturen für die tägliche Führungsarbeit

- Zielsetzung** Der MA erhält ein Spiegelbild seiner Stärken und Schwächen im Verkaufsprozess, sowie Hilfestellungen und Leitplanken auf dem Weg zur Zielerreichung. Die Führungskraft stellt ergänzend dazu die Lösungsqualität für den Kunden sicher.
- Coachingfragen**
- Interpretation der Kundenanalyse und der verkauften Lösungen**
- Welche Antworten haben Sie auf die Kernfragen erhalten? (Alle Kernfragen beantwortet, Kundenmotive begriffen)
  - Welche Lösungswege haben Sie aufgezeigt und angeboten; welche konkreten Lösungen haben Sie wie argumentiert und abgeschlossen?
  - Sind die verkauften Lösungen für die finanziellen Zielerreichungen des Kunden sinnvoll und aus welchem Grund wurden welche Lösungen nicht verkauft?
  - Wann wird mit welchem Aufhänger nachgefasst?
- Interpretation der Verkaufsergebnisse**
- Werden die Verkaufsergebnisse vorwiegend bei wenigen Spezialkunden erzielt oder wird eine systematische Durchdringung des Kundenportfolios betrieben?
  - Wird ein breites Dienstleistungsspektrum verkauft oder ist ein einseitiger Themenschwerpunkt erkennbar und sind wir auf dem Weg zur Zielerreichung?
- Besprechung Terminkalender**
- Sind die nächsten 2 bis 3 Wochen mit Kundenterminen (bestehende Kunden und potentielle Neukunden) gefüllt?
  - Wird eine professionelle Arbeitstechnik angewandt und alle Arbeitshilfsmittel effizient eingesetzt?

# Inhaltsverzeichnis SMG-Masterversion «Toolbox für die Führung im Verkauf»

## Vertriebs-Training

Beschreibung und Regien 2 – 12

## Begleitung

Vorbereitung von Verkaufsgesprächen 13

Analyse von Verkaufsgesprächen 14

Telefonische Terminvereinbarung 15

Nachfasstelefonate 16

Betreuungstelefonate 17

## Rezepte

Eat that Frog 18

Arbeitssystematik 19

Prioritätenraster 20 – 21

Eisenhower-Prinzip 22

Schlagzahl und Schlagkraft 23

Interesse-Wecker 24

Prozess Finanz-Check 25

## Rezepte

Strukturierte Kurzberatung + Themenberatung 26 – 27

Denkwelten 30

Fragezyklus 31

Frageabsichten 32

Fragearten 33

Sensibilisierungsfragen 36

Empfehlungsmanagement 37

Übersetzungshilfen 38 – 39

Einwandbehandlung Beispiel aus Giro-Handbuch 40 – 42

## Kurztrainings

Strukturierte Kurzberatung + Themenberatung 28 – 29

Fragearten 34 – 35

Erfolgreiche Einwandbehandlung 43 – 45

Wake up call 46 – 47

Ballspiel Positionierung 48 – 49

Ballspiel Nutzenargumentation 50 – 51

Kreuzfeuer Einwandbehandlung 52 – 53

Der große Preis 54 – 55

Wochenrückblick Einwandbehandlung 56 – 57