

Seminar: Internationales Vertriebsmanagement

Hochwertige Produkte auf internationalen Märkten positionieren

Buchungscode
MV117

Die hohe Exportquote der deutschen Wirtschaft ist ein Beleg für die Qualität unserer Produkte und Dienstleistungen in den internationalen Märkten. Dieser Erfolg ist das Ergebnis harter Arbeit, insbesondere auch der Vertriebsleistung. Weltweit agierende Vertriebsorganisationen sind konfrontiert mit dem internationalen Wettbewerb, Preiskämpfen, Aufbau von effizienter Vertriebsstrukturen und Absatzfinanzierung als ständige Herausforderungen. So ist es selbstverständlich, dass permanent und mit intelligenten Werkzeugen die eigene Position gefestigt und Potentiale genutzt werden müssen. Die Entwicklung Ihrer Marktanteile ist dabei (nur) ein wichtiger Indikator. Und: Sie brauchen(sehr) gute Vertriebsteams und Partner.

Ziele / Nutzen

Das Seminar vermittelt die Instrumente und Werkzeuge, die Sie für ein internationales Vertriebsmanagement einsetzen sollten. Es werden die Erfolgsfaktoren dargestellt und eine Methodik vermittelt, wie Sie in diesen Märkten auftreten können, um nachhaltig erfolgreich zu sein. Auch der Aspekt kultureller Besonderheiten wird thematisiert. Im Seminar befähigen Sie sich, ...

- geeignete internationale Märkte kriteriengeleitet zu identifizieren
- Kaufverhalten multinationaler Unternehmen zu antizipieren
- optimale Vertriebsformen und -wege zu finden, auszuwählen und in die Organisation einzubinden
- motivierende Anreizsysteme für Verkäufer zu nutzen
- kulturelle Besonderheiten im Vertrieb zu nutzen
- bisherige Auslandsaktivitäten zu analysieren

Das Seminar wird mit praktischen Fallbeispielen und praktischer Workshoparbeit ergänzt.

Termine

20.–21.06.2016	Göttingen	890,00 EUR*	› Buchen
28.–29.09.2016	Göttingen	890,00 EUR*	› Buchen

* Alle Preise zzgl. USt.

[› Kein passender Termin dabei?](#)

Inhalte des Seminars Internationales Vertriebsmanagement

Welche Erfolgsmuster der Vertriebsarbeit lassen sich auf andere Märkte übertragen? Beispiel: Investitionsgüter (Impulsvortrag)

Anlässe und Zielsetzung des internationalen Vertriebsmanagements

Anlässe und Zielsetzung des internationalen Vertriebsmanagements

Strategische Zielsetzungen in einem Marktgebiet definieren und messen

Wie dimensioniere ich erreichbare Vertriebsziele?

Wie werden Vertriebsziele transparent und fair operationalisiert/sichtbar gemacht?

Workshop „Aktuelle/Geplante Sales-Aktivitäten international“

Teilnehmerindividuelle Aufstellung der bisherigen (bzw. gewünschten künftigen) Vertriebsaktivitäten international

Internationale Zukunftsmärkte für Produkte und Unternehmensziele in Einklang bringen

Etablierte Märkte: Top-Exportländer für hochwertige deutsche Produkte

Zukunftsmärkte? Tigerstaaten und BRICS Länder - Beispielszenarien: Tops und Flops

Kriterien für zukunftssträchtige Märkte identifizieren

Standortkriterien

Wettbewerb (Marktvolumen, ...)

Politische Stabilität

Workshop „Entscheidungsmatrix“

Kriterienkatalog/Entscheidungsmatrix neue Zukunftsmärkte für Produkte

Zukunftsorientierte Vertriebsplanung

Warum der Umsatz keine geeignete Zielgröße für die akute Vertriebsplanung bietet

Prospektive Umsatzgestaltung (Wahrscheinlichkeit der Conversion...)

KPI (Key Process Indicators) für den Vertriebserfolg

KPI im Vertrieb - Konzept der KPI: KPI – Operationalisierte Vertriebsziele

- Gewonnene Leads
- Anteil Neukunden

- Marktanteile

Erhobene Daten richtig interpretieren

- Randbedingungen beachten
- Mitarbeiter-Performance realistisch beurteilen
- Zielkonflikte vermeiden
- Fehlverhalten aufdecken

Best-Practice Beispiele

Workshop „KPI“

Modellunternehmen mit KPI-Datenkranz: Beurteilung der Vertriebsaktivität und Verbesserungsvorschläge

Internationale Spielregeln mit weltweit tätigen Unternehmensgruppen

Die richtigen Fachleiter, Abteilungsleiter, Entscheider, Letztentscheider finden

Multiplikatoren finden und überzeugen

Kulturelle Besonderheiten in internationalen Märkten positiv für die Neukundengewinnung nutzen

Asien

Nord-/Südamerika

Workshop „Basics: Vertriebsspielregeln International“

Checkliste: Internationale Do's and Dont's mit Beispielen

Vertriebsorganisation effizient strukturieren und organisieren

„People make the difference“ – Internationale Vertriebsteams zusammenstellen und begleiten

4P-Analyse zur Erfolgssteigerung des Vertriebs

Grundlegende Annahmen

Die 4 "P"

Die optimale Zusammenarbeit zwischen Vertriebsinnendienst und Verkäufern

Informationsflüsse optimieren: Von der Zentrale zum POS

Eine Sprache, verlässliche Informationen: Fachabteilung, Controller, Verkäufer => Kunde

Überprüfbare Servicestandards/-packages durch Zentrale für einheitliche Kommunikation

Fachliche und persönliche Kriterien für die Zusammenstellung internationaler Vertriebsteams

Anforderungen an Produktverständnis/technisches Know-how

Sprachkenntnisse

Altersstruktur (Verkäufer/Entscheider)

Persönlichkeitsmerkmale

Cost/Outcome-Analyse: Schulungskonzepte für die (künftige) internationale Sales Force

Tandem-Modelle in der Zielregion

Interkulturelles Training vor Deployment

Produktschulung/Bedienungsschulung durch hauseigene Ingenieure

Kundenkommunikation: Reaktionszeiten verkürzen und Kundeninformationen berücksichtigen

Servicepläne für nachhaltigen Vertrieb entwickeln

Kundenkommunikation international und 24/7

Standortübergreifende Webkonferenzen planen, organisieren, dokumentieren, auswerten ? handeln

Digitalisierung und Vertrieb – Herausforderungen durch das Internetzeitalter begegnen

Neue Transparenz: Der (wohl-)informierte Einkäufer

Neue Wege: Welche Bedeutung haben Messeauftritte in der Zukunft?

Neue Spieler: David gegen Goliath – Hochspezialisierte Start-ups vs. Etablierte Akteure

Neue Perspektiven: Strukturierte Kundendaten in neue Vertriebsaktionen übersetzen

Die Beziehungsmatrix – Matching zwischen geeignetem Verkäufer(typus) und Entscheider/Kunde

Komplex-Fallstudie „Vertriebsorganisation international“

Zieldefinition für das Vertriebsteam und Anreizgestaltung

4P-Analyse

Exemplarische Beziehungsmatrix

Handlungsplan für vorbereitende Tätigkeiten vor der Entsendung

Weitere Seminarinformationen

Teilnehmerkreis

Führungskräfte aus den Bereichen Vertrieb, Service, Marketing, die mit Produkten und Dienstleistungen ihres Unternehmens noch stärker in internationalen Märkten wachsen wollen, Mitarbeiter des Bereiches Strategie-und Unternehmensentwicklung

Methodik

Praxis- und themenbezogene Workshoparbeit, Darstellung von erfolgreichen Instrumenten und Methoden durch kurze Fachvorträge, Fallbeispiele aus China und Amerika, im Dialog geführter Erfahrungsaustausch, Einbindung Ihrer Wünsche und Problemstellungen in das Seminar durch schriftliche Vorabbefragung

Abschluss

Teilnahme-Zertifikat der mtec-akademie an der PFH Private Hochschule Göttingen

Trainer

› [Dipl.-Sozw. Harald Hesper](#)

Seminarzeiten

9:00 – ca. 17:00 Uhr

Teilnehmerzahl

max. 12

Teilnahmegebühr

890 € zzgl. USt.

Dauer

2 Tage

Inklusivleistungen

Schulungsordner mit umfangreichen Seminarunterlagen, Pausengetränke, Mittagessen, Teilnahme-Zertifikat inkl. Dokumentation der Seminarinhalte

Termine

20.–21.06.2016	Göttingen	890,00 EUR*	› Buchen
28.–29.09.2016	Göttingen	890,00 EUR*	› Buchen

* Alle Preise zzgl. USt.

› [Kein passender Termin dabei?](#)