SALES CONCEPT

Produkt- und Verkaufstraining im internationalen Umfeld

Heinrich Wickinghoff

SALES CONCEPT

Dieser Vortrag soll Erfahrungen wiedergeben, die ich in den letzten 7 Jahren in mehreren Trainingsprojekten gesammelt habe. Dies waren sowohl kleine Projekte (1 Trainer, 20 Teilnehmer) als auch Große (13 Trainer, 1500 Teilnehmer), die jeweils mit Teilnehmern aus mehreren Ländern besetzt waren.

Produkt- und Verkaufstraining im internationalen Umfeld

Heinrich Wickinghoff

SALES CONCEPT

In vielen Unternehmen werden Produkt- und Verkaufstraining separat durchgeführt und inhaltlich nicht abgestimmt. Die Zusammenfassung dieser beiden Schulungsarten oder die Koordination der Inhalte bringt viele Vorteile mit sich. Wie solche Trainings inhaltlich und konzeptionell aufgebaut sein können, werden die Praxisbeispiele zeigen. Auch ein konventionelles Verkaufstraining kann von den Erfahrungen kombinierter Produkt- und Verkaufstrainings profitieren.

Vorteile der Zusammenführung von Produkt- und Verkaufstraining und deren Umsetzung in nationalen und internationalen Märkten

Damit wir alle das gleiche unter dem Begriff „Produkttraining“ verstehen, gebe ich hier eine Definition. Wir werden im Verlauf der Präsentation noch sehen, dass die durchführenden Personen eine wichtige Rolle spielen. Der Produkttrainer ist meistens am Produkt, der Technik und den Leistungsmerkmalen orientiert. Besonders wenn er das Produkt mitentwickelt hat ist sein Fokus mehr auf das Produkt als auf den Kunden gerichtet.

Produkttraining:

Schult Mitarbeiter detailliert über das Produkt bzw. die Produkteigenschaften

Durchführung: Angestellte des Unternehmens aus Produktion,Entwicklung, Service oder Schulungsabteilung

Das Verkaufstraining befasst sich mit den vielen möglichen Situationen im Kundengespräch. Diese sind zum Beispiel Kontaktaufbau, Reklamationen, Preisverhandlungen, Präsentation, Wettbewerbsvergleiche, Einwände u.s.w. Der Verkaufstrainer hat i.d.R. wenig Produktkenntnisse und muß deshalb im Training abstrahieren, die Prozessebene betrachten und ist bei Rollenspielen auf den Input der Teilnehmer angewiesen.

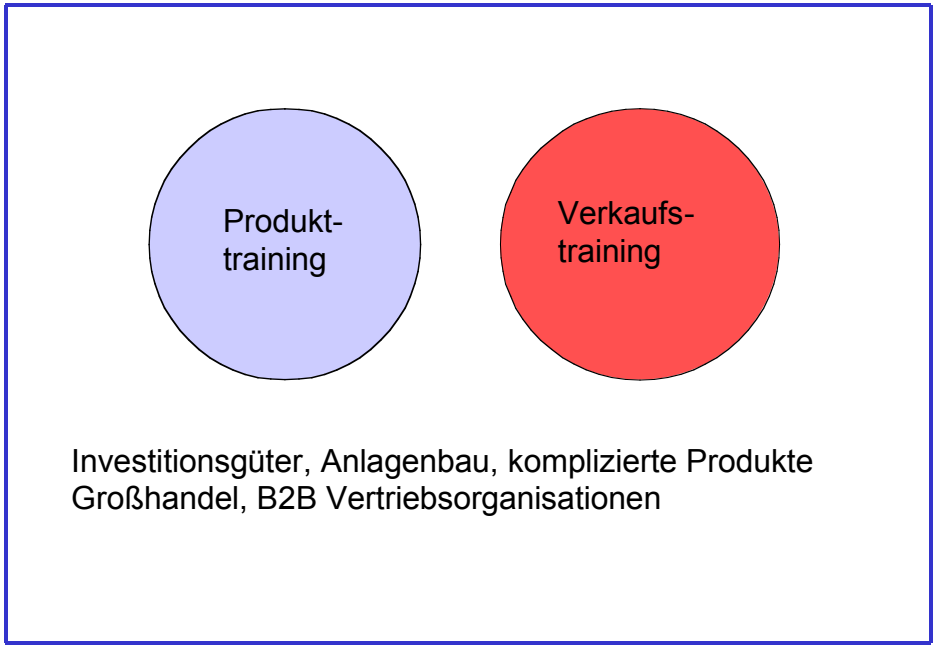
Verkaufstraining:

Schult kommunikative Fähigkeiten der Mitarbeiter um Kundengespräche zielsicher zu führen.

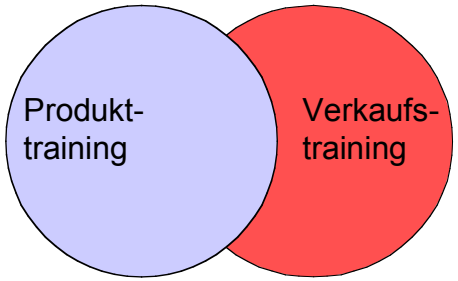
Durchführung: Häufig durch externen Verkaufstrainer oder manchmal angestellte Trainer des Unternehmens.

SALES CONCEPT

Wenn ich versuche zu beschreiben in welchen Branchen oder Produktarten eine Trennung der beiden Trainingsarten vorzufinden ist, dann sind es die Investitions-güter. Die technisch komplizierten, spezifikationsbehafteten Produkte die von Produktspezialisten verkauft werden, beanspruchen sehr viel Aufmerksamkeit im Verkaufs-gespräch. Sie verhindern bei den Herstellern oder den Vertriebs-organisationen, dass der verkäuferische Aspekt in das Produkttraining integriert wird. Diese Produkte werden nicht an den Endverbraucher, sondern an Firmen verkauft, die wiederum häufig Spezialisten in die Gespräche schicken.

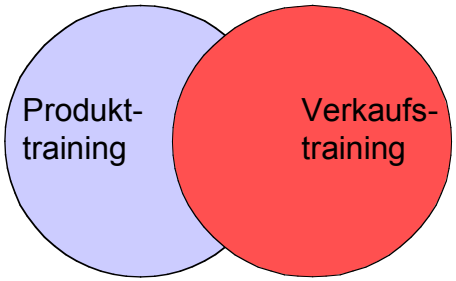


Die Branche welche seit Beginn der Trainingsaktivitäten in Unternehmen Produkt- und Verkauf verknüpfen ist der Einzelhandel; also dort wo direkt an den Konsumenten verkauft wird. Hier müssen nicht so viele Produktdetails besprochen werden, deshalb haben hier in der Vergangenheit Erlebnis- und Beziehungsverkauf eine größere Rolle im Verkaufsprozess gespielt.



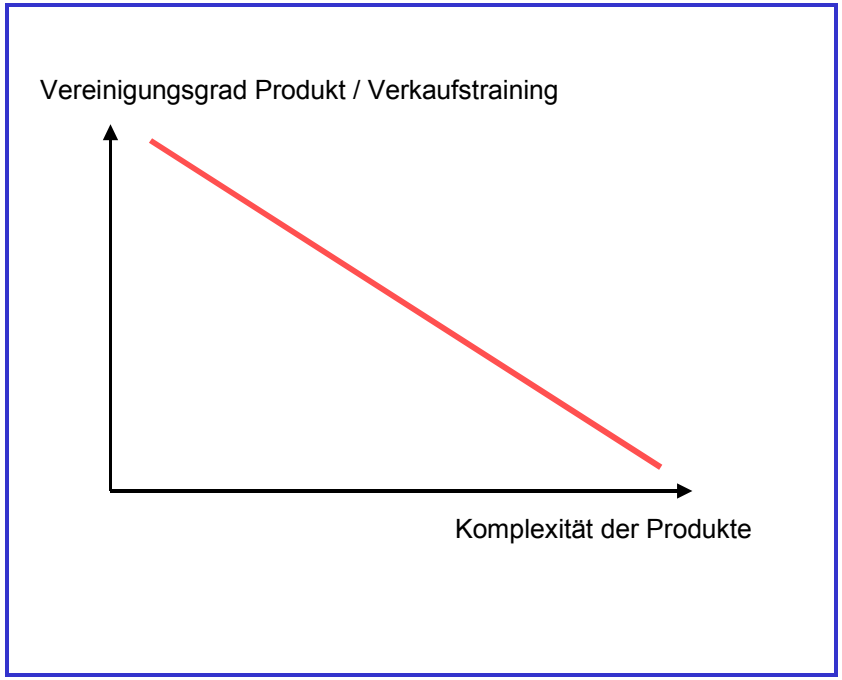
Consumer Products:
Einzelhandel (Bekleidung, Parfümerie)
B2C Vertriebsorganisationen (Banken, Versicherungen)

In einigen Vertriebsorganisationen ist der verkäuferische Teil jedoch der überwiegende, z.B. oft in Multi Level Marketing Organisationen. Hier werden bereits bestehende Beziehungen für Verkäufe benutzt.

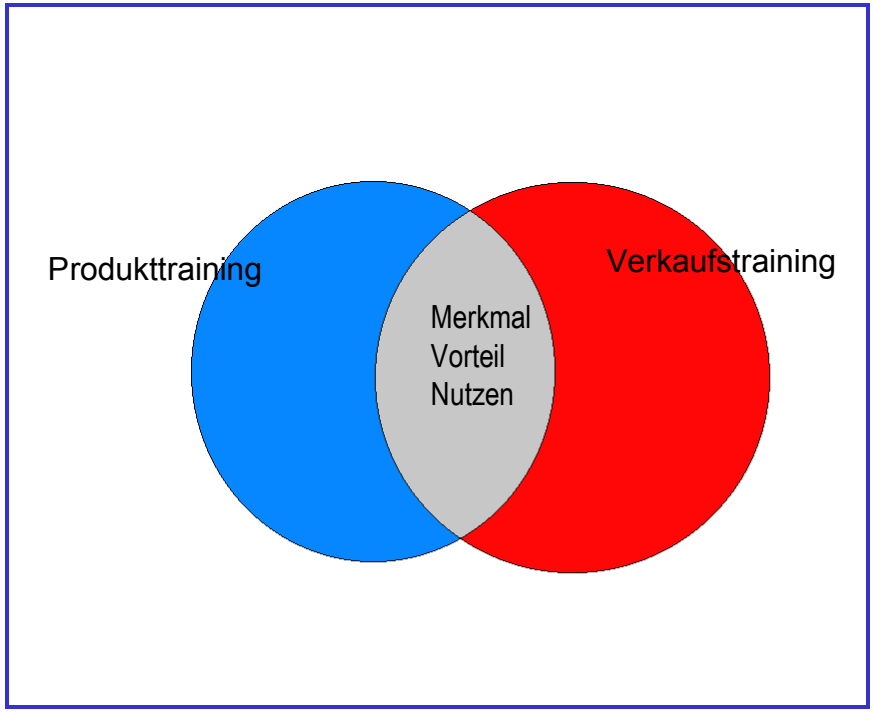


Consumer Products:
Einzelhandel (Bekleidung, Parfümerie)
B2C Vertriebsorganisationen (Banken, Versicherungen)

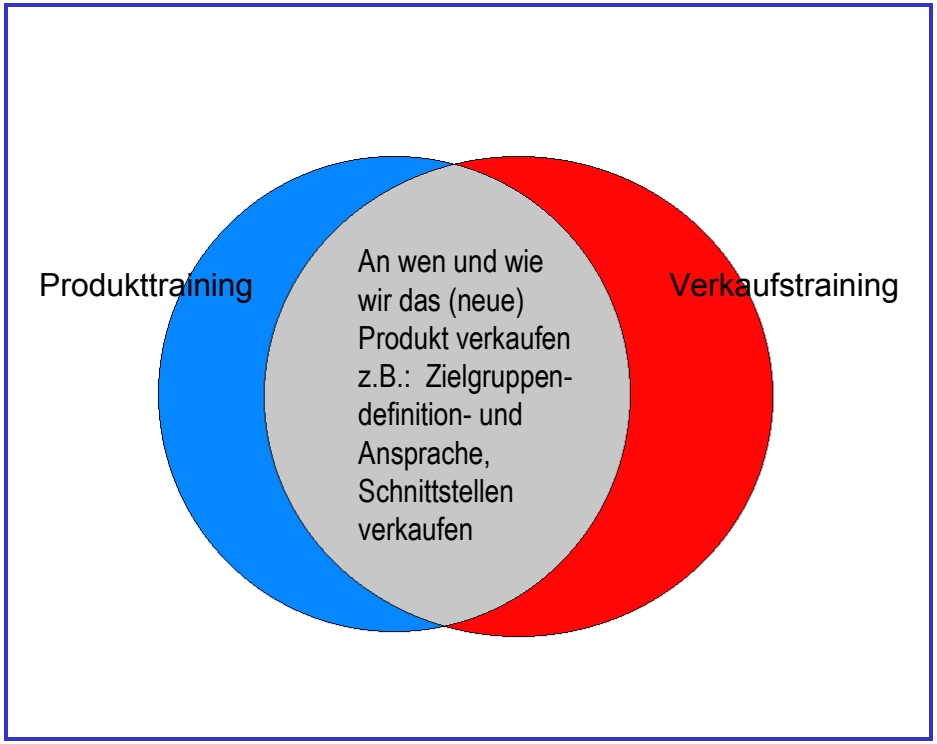
Die zuvor geschilderte Beobachtung ergibt als grafische Darstellung das neben stehende Bild. Eine hohe Produktkomplexität ergibt eine geringe Tendenz verkäuferische Aspekte mit der Produktschulung zu verbinden. Die Frage warum das so ist, kann ich als Dipl.Ing., der viele Jahre über die Produkt-argumentation verkauft hat, sehr leicht nachvollziehen:
Die naturwissenschaftliche Prägung verlangt nach harten Fakten, berechenbaren Größen und gibt diesen stets den Vorzug vor den weichen Faktoren im Verkauf. In einigen Unternehmen führt diese Art der Priorisierung stets zum Ausschluss von Verkaufstrainings.



Wie verlaufen die ersten Ansätze Produkt- und Verkaufstraining zu kombinieren?
Im Verkaufstraining nennt der Trainer konkrete Produktmerkmale die dann in Vorteile und Nutzen für diesen Beispielkunden umzuwandeln sind. Diese Übung zu mehr Kundenorientierung bringt Produktspezifika in das Verkaufstraining ohne diese konkret zu schulen. Jedoch ergibt sich häufig ein Austausch zwischen den Teilnehmern der zufällig zum Transfer von Produktwissen führt.



Wie sieht nun die Fortsetzung des „Zusammenfließens“ aus?
Die Frage an wen und wie das (neue) Produkt verkauft werden soll wird im kombinierten Produkt- und Verkaufstraining konkret beantwortet.
Es gibt ausführliche Vergleiche mit allen Wettbewerbermodellen.
Die Verbesserungen gegenüber den Vorgängertypen werden geschult.
Es werden alle technischen Spezifikationen besprochen, die für einen erfolgreiches Erstgespräch mit einem Interessenten notwendig sind.



Ziele des kombinierten Produkt- und Verkaufstrainings:

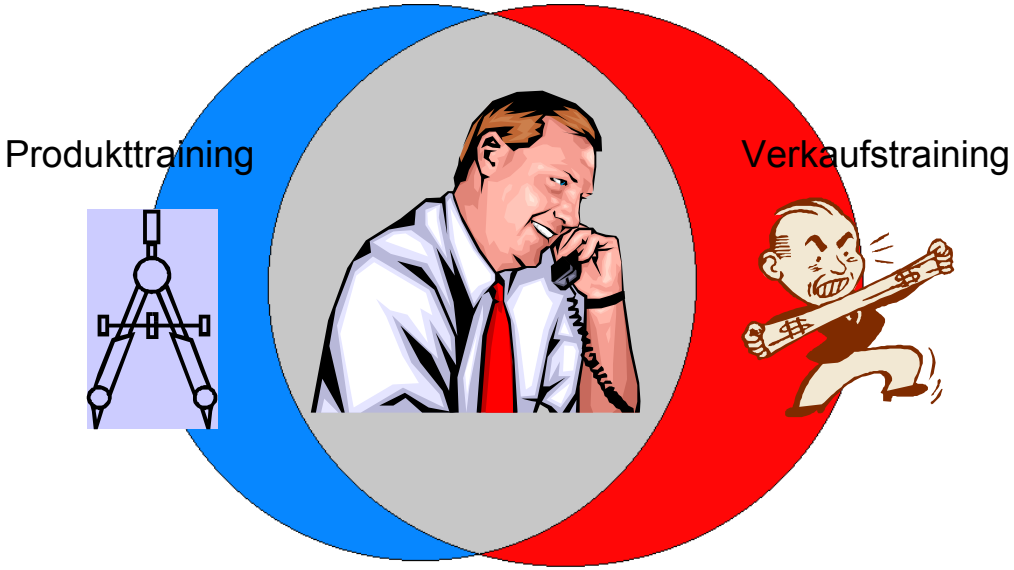
1. Neue Produktkenntnisse erwerben
2. Wettbewerbssysteme kennen lernen
3. Aus den Merkmalen den Kundennutzen entwickeln
4. Die potentiellen Kunden im Markt selektieren
5. Kunden richtig ansprechen und optimal präsentieren
6. Kaufmotive erkennen und Beratungsstrategie entwickeln

Vorteile des kombinierten Produkt- und Verkaufstrainings:

- Mehr Offenheit für Verhaltensänderungen
- Systematischeres Vorgehen des Verkäufers in seinem Markt
- Schnellere Markteinführungen
- Sicherere Umsetzung beim Kunden
- Flexiblere Kundenansprache

Versetzen wir uns doch einfach in die Lage des Kunden oder Fragen uns selber was wir als Kunde wollen:

Wir wollen nicht den puren, unpersönlichen Produkt-spezialist der alles genau und noch besser weiß und sich nicht für unseren Bedarf sondern nur für sein Produkt interessiert, auch nicht den Verkäufer der alles verspricht weil er es nicht anders kann, sondern wir und die meisten Kunden wünschen sich einen kompetenten, emphatischen Verkäufer der menschlich und fachlich überzeugt.



Bei den vielen Vorhaben Produkt- und Verkaufstrainings zu kombinieren spielen neben der Trainingskonzeption die durchführenden Trainer eine wichtige Rolle. Sachlich betrachtet gibt es die 3 nebenstehenden Möglichkeiten. In den von mir als Master Trainer betreuten Events und Trainings-projekten wurden alle 3 Möglichkeiten realisiert und mit Erfolg eingesetzt. Produkttrainer und Verkaufstrainer haben meistens andere Zielrichtungen. Diese gilt es in der Konzeption zu integrieren.

Umsetzung von Produkt- und Verkaufstrainings: (Wer und Wie?)

1. Der Produkttrainer wird (auch) Verkaufstrainer
2. Der Verkaufstrainer erwirbt detaillierte Produktkenntnisse
3. Produkt- und Verkaufstrainer arbeiten im Team

SALES CONCEPT

Praxisbeispiel 1

„Der Produkttrainer wird auch Verkaufstrainer“

Kunde: Komponentenhersteller der Leistungselektronik.

Situation: Markteinführung einer neuen Baureihe in 6 europäischen Ländern durch nationale Vertriebspartner.

Konzeption: Die Produkttrainer erhalten ein Vertriebs- und Marketingtraining und ergänzen Ihr Produkttraining um Verkaufs- und Marketingaspekte. (TTPT = Train The Product Trainer)

SALES CONCEPT

Praxisbeispiel 1

Sie sollen eigenständig das kombinierte Produkt- und Verkaufstraining in Ihren Märkten mit den Kundenbetreuern durchführen.

Trainingseinheiten:

16 Teilnehmer (Ingenieure, Produktspezialisten) aus den 6 Ländern in 2 Gruppen (Deutsch/Englisch)

3 Tage Vertriebs- und Marketingtraining für alle 16 TN

2 Tage Präsentationstraining (für ausgewählte TN)

SALES CONCEPT

Praxisbeispiel 2

Der Verkaufstrainer erwirbt detaillierte Produktkenntnisse

Kunde: Ein bekannter Motorradhersteller

Situation: Ein neues Modell soll in der weltweiten Handels-organisation eingeführt werden. Die Verkäufer sollen ein motivierendes Produkt- und Vertriebstraining erleben.

Konzeption: Ein zentrales Trainingsevent in 6 Sprachen mit allen 1500 Verkäufern. Ein Verkaufstrainer arbeitet sich in die Produktfeatures ein und wird Master Trainer (TTMT = Train The Master Trainer).

SALES CONCEPT

Praxisbeispiel 2

Der Master Trainer schult die Verkaufstrainer der Märkte,die danach das Training mit den Verkäufern durchführen (TTT).

Trainingseinheiten:

6 Tage Einarbeitung für den Master Trainer
3 Tage Vertriebs- Marketing- und Produkttraining für alle 12 Landestrainer in englischer Sprache.
1,5 Tage erlebnisorientiertes Trainings mit jeweils 100 Teilnehmern, 15 mal in 6 Teilnehmersprachen = 1500 Teilnehmer.

SALES CONCEPT

Praxisbeispiel 3

Verkaufs- und Produkttrainer arbeiten im Team

Kunde: Hersteller von exklusiven Lederwaren und HOB

Situation: Der umsatzstärkste Exportmarkt ist wegen starker Rezession um 40% zurückgegangen. Eine neue Produktlinie soll Kundenschichten ansprechen, die bisher nicht die Marke gekauft haben.

Konzeption: Eine Trainingsveranstaltung die Shopleiter und Verkäufer schult. Produktkenntnisse, Produktplatzierung, Kundenansprache und Gesprächsführung werden mit den neuen Produkten geschult.

Praxisbeispiel 3

Durchführung:

Der Produkttrainer stellt ein Teil der Kollektion vor. Danach werden vom Verkaufstrainer die Verkaufsphasen trainiert. Rollenspiele und Training am Arbeitsplatz sichern den Umgang mit den Inhalten.

Trainingseinheiten:

21 Teilnehmer in 3 Gruppen je 2 Tage im Hotel und 1 Tag im Shop.

Vielen Dank für Ihre Zeit und Aufmerksamkeit!

Heinrich Wickinghoff
Sales Concept

Hohenzollernstr.63

45659 Recklinghausen

Tel.: 02361/17104