



# Der 2-Ebenen Profi

## Vertriebs-Empowerment

für

## Techniker & Ingenieure

## Executive Summary

Die aktuelle, gute Wirtschaftssituation in Deutschland hat zu einer deutlichen Verknappung der Sales Kapazitäten in den Technologie-Branchen geführt.

### Der Markt für Vertriebsmitarbeiter

StepStone, Xing und Co. sind voll von Stellenangeboten für Vertriebsmitarbeiter. Firmen suchen händeringend nach erschwinglichen, guten Vertriebsressourcen. Sales Account-Manager, aber auch Pre-Sales Ingenieure und gute Nachwuchsvertriebskräfte sind teuer und schwer zubekommen. Dazu kommt das Manko der langen Einarbeitungszeit in das anspruchsvolle Produkt- und Service Portfolio.

### Der Paradigmenwechsel beim Kunden

Kunden informieren sich heute im Internet bezüglich potentieller Lösungen. Getrieben durch Zeitknappheit, fordern die Kunden einen effizienteren, technisch und inhaltlich orientierten Verkaufsprozess.

Aufgrund ihrer Fachkompetenz wären die idealen Ansprech-Partner für die meist ergebnis- und inhaltsorientierten Kunden Techniker und Ingenieure. Deren Manko ist häufig die wenig ausgeprägte sozial-kommunikative Kompetenz und das fehlende Verständnis für den Vertriebsprozess und die Kundenbedürfnisse.

### Verkaufen beruht auf Vertrauen

Meist haben Techniker und Ingenieure das uneingeschränkte Vertrauen Ihrer Kunden.

Befragte Kunden äußern sich über Ihre Techniker und Ingenieure wie folgt:

- Er kennt mich, - und meint damit Architektur, Organisation, Abläufe und Besonderheiten.
- Er kennt meine „Schmerzen“ – und meint damit Business Probleme und Herausforderungen
- Er ist kompetent, - und meint damit, er kennt sich technisch aus, er ist nah an den Projekten und hat tiefes Fachwissen.

Häufig legt der Kunde dem Techniker Verkaufs-Chancen direkt vor die Füße. Dieser erkennt leider die Potentiale nicht und lässt sie achtlos liegen.

Im Projekt-Geschäft sind aber Cross-Selling und Up-Selling der Weg zum einfachen, schnellen Erfolg.

Trotz der guten Voraussetzungen mit dem Kunden Geschäft zu entwickeln sieht die Realität meist anders aus:

- Technisch orientierte Mitarbeiter sehen Vertrieb typischerweise nicht als Ihren Job. Sie wollen mit dem Firmeninteresse, etwas zu verkaufen, nicht behelligt werden.
- Vertrieb hat bei der Technik oft ein „Negativ-Image“.
- Technisch orientierten Menschen fehlt es häufig an grundlegenden sozial-kommunikativen, vertrieblichen und Präsentations-Kompetenzen.
- Häufig mangelt diesem Mitarbeiterkreis das komplette Verständnis für den Vertriebs-Prozess und das Zusammenspiel der internen Abteilungen beim Kunden.
- Ingenieure sind typischerweise Problem- statt Lösungs- fokussiert.
- Sie denken bei Kundenproblemen in Details und Merkmalen von Lösungen - nicht in Nutzen und Mehrwert.

## Die Lösung: Sales Empowerment zum 2-Ebenen Profi

Der 2-Ebenen Profi fördert entwicklungsbereite Ingenieure. Es werden gezielt die erfolgsrelevanten vertrieblichen und sozial-kommunikativen Kompetenzen entwickelt. Das Ergebnis sind Ingenieure und Techniker mit gestärkter vertrieblicher Kompetenz und unternehmerischem Denken und Handeln.



Geschäftserfolg beruht auf Interaktion und Vertrauen zwischen Menschen. Wertschätzende Kommunikation und Vertrauen in die eigene Lösungs-Kompetenz sind hierzu die Schlüssel.

Der technisch fokussierte Mitarbeiter bringt als Kapital sein technisches Fachwissen ein. Auf dem Weg zum „2-Ebenen Profi“ entwickelt er die erforderlichen Kompetenzen für eine erfolgreiche Vertriebsarbeit.

Neben der vertrieblichen Entwicklung von Ingenieuren empfiehlt sich der Kompetenzaufbau auch für jüngere Mitarbeiter, die längerfristig für Führungspositionen vorgesehen sind und deren persönliche Kompetenzen entwickelt werden sollen.

Auch älteren Mitarbeitern, die nach einer langjährigen, technischen Karriere eine Erweiterung Ihres Kompetenzspektrums und Ihrer Einsatzmöglichkeiten suchen, bietet der 2-Ebenen Profi neue attraktive Chancen.

## Die Entwicklungsschritte im Überblick

Kompetenz-Analyse	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Bestandsaufnahme der vertriebs- und businessrelevanten Kompetenzen und ermitteln von Stärken und Potentialen</li> </ul>	
<b>Vertriebs-Prozess A-Z</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Die Teilnehmer lernen die wesentlichen Elemente und Prozesse des Vertriebsprozesses und des Verkaufszyklus kennen. Sie analysieren ihr Kundenpotential und entwickeln eine strukturierte Vorgehensweise dieses Potential auszuschöpfen.</li> </ul>	<b>Zielgruppen fokussierte Präsentation</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Die Teilnehmer setzen unterschiedliche Stilmittel wie Storytelling und Powerpoint professionell und adressaten-fokussiert ein. Sie vermeiden typische Fehler und entwickeln ihren persönlichen Präsentationsstil</li> </ul>
<b>Kommunikation und Verhandeln</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Die Teilnehmer verstehen die Kern-Elemente adressatengerechter Kommunikation und setzen diese gezielt und bewusst zur Steuerung des Vertriebsprozesses ein. Die Teilnehmer verhandeln mit Strategie und schließen strukturiert ihre Potentiale ab.</li> </ul>	<b>Brain-Selling und Selling-Style</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Die Teilnehmer verstehen die neurowissenschaftlichen Hintergründe der Kaufmotivation Ihrer Gesprächspartner. Als Basis der Selbstreflexion des persönlichen Verkaufsstils dient eine ausführliche Lifo-Analyse. An Hand dieser kann der Vertriebsmitarbeiter seinen persönlichen Stil perfektionieren.</li> </ul>
<b>Neuro based Solution Selling</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Die Teilnehmer wenden die Elemente des Solution Selling zur Lösung von Kundenproblem zielgerichtet auf die unterschiedlichen Kundentypen an. Der Teilnehmer fühlt sich wohl bei Kalt- und Warmakquise.</li> </ul>	<b>On the Job Training, Coaching, Mentoring</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Die Teilnehmer wenden die Elemente an. Dabei werden sie von einem Mentor unterstützt, der kontinuierlich Feedback liefert. Durch Coaching kann der Teilnehmer Erfahrungen reflektieren. Dies hilft aus Fehlern zu lernen und Erfolge replizierbar zu machen. Tun überführt das Erlernete in Kompetenz.</li> </ul>

## Best Practice Beispiel Cisco:



### Vertriebs-Kompetenz Programm Cisco für Consultants:

Cisco Systems erkannte das Potential der technisch orientierten Consultants für den Vertrieb. Im Jahre 2004 startete das Unternehmen eine Initiative zur Entwicklung der Basis Vertriebs- und Sozial-Kommunikativen-Kompetenzen seiner Consultants. Das Ergebnis waren ein zusätzliches Pipeline-Wachstum von 15%. In den Folgejahren entwickelten sich 10% der geschulten Consultants erfolgreich in eine vertriebliche Rolle.

### Ihr Ansprechpartner bei b2bimpuls:

Jürgen Antoni