



## REFERENTEN

Der Workshop wird von SVP Market Intelligence-Experten und Prof. Dr. Kohlert gemeinsam durchgeführt. Damit ist sowohl Market Intelligence-Kompetenz wie auch Fach Erfahrung aus dem Bereich Vertriebsgrundlagen gewährt.

# WORKSHOP SALES INTELLIGENCE

## KUNDEN UND VERTRIEBSSTRATEGIEN VERSTEHEN

### INTRO

So wie sich die Anforderungen an Unternehmen zu wachsen stetig weiterentwickeln, steigen auch die Anforderungen an die Vertriebsmitarbeiter.

Wo er früher nur als „Verkäufer“ gefragt war, ist heute seine Expertise als Berater des Kunden und dessen Belange gefragt.

Vertriebsmitarbeiter denken sich in die Bedürfnisse des Kunden hinein und entwickeln ein tiefes Verständnis für deren Märkte. Daraus erkennen sie ihre eigenen Geschäftsgelegenheiten.

### DAUER UND VERANSTALTUNGORT

Der Workshop ist für zwei Tage konzipiert und kann entweder beim Kunden vor Ort, in den Räumen der SVP Deutschland AG oder einem gemeinsam vereinbarten Tagungsort stattfinden.



## TEILNEHMERUNTERLAGEN

Seminarskript als pdf-File  
(im Nachgang)

Das aktuelle Buch von  
Prof. Dr. Kohlert zum Seminar

Fotoprotokoll

## ZIELSETZUNG & NUTZEN

Die Zielsetzung des Workshops ist es, Grundlagen von Vertriebsstrategien zu verstehen und Kundeninsights und -anforderungen zu vermitteln. Die Teilnehmer lernen die wichtigsten Begriffe, Methoden und Prozesse kennen, um den Kunden und sein Geschäftsmodell zu verstehen und ihre Leistungen einzubringen.

## TEILNEHMERKREIS

Die Zielgruppe sind neue Vertriebsmitarbeiter oder Quereinsteiger, die im technischen oder naturwissenschaftlichen Umfeld tätig sind.

## METHODEN

- » Input der Referenten zu den einzelnen Themen
- » Intensive Gruppenarbeit und Umsetzung des Erlernten
- » Teilnehmerorientierte Diskussionsrunden
- » Erfahrungsaustausch

## KOSTEN

Der Gesamtpreis für beide Tage beträgt 9.995 € zzgl. der gesetzlichen Mehrwertsteuer und Spesen bei Vor-Ort-Veranstaltungen

(Spesen: Kosten für Anreise, Zug 2. Klasse, Übernachtung im Hotel nur bei Bedarf)

### KOHLERT COMPANY



#### **Prof. Dr. Helmut Kohlert**

ist als Berater und Seminarleiter mit den Schwerpunkten Marketing, Internationales Marketing und Entrepreneurship, jeweils für Ingenieure, tätig. Er ist Autor zahlreicher Bücher wie „Vertriebsgrundlagen – Kunden erkennen und gewinnen“ und verschiedener Praxisbeiträge.

### SVP DEUTSCHLAND AG



#### **Yvonne Jacoby**

Leitung Market Intelligence, seit 2008 bei SVP

Über 10 Jahre Erfahrung im Market Research, Schwerpunkte bei Unternehmens-, Markt-, und Potentialanalysen im B2B-Bereich. Thematische Schwerpunkte in den Bereichen Bauwirtschaft und Technik. Erfahrung im Einsatz von MI-Tools.

Dipl.-Ingenieurin Architektur / Dipl.-Wirtschaftsingenieurin



#### **Silke Hänisch**

Market Intelligence Senior Expert, seit 2006 bei SVP

MI-Expertin im Bereich Maschinenbau, Elektrotechnik und im Automobilssektor mit dem Schwerpunkt auf Markt- und Potentialanalysen, Technologietrends und -innovationen im B2B-Umfeld. Seit über 13 Jahren Erfahrung in der Durchführung von Projekten mit internationaler Ausrichtung.

Dipl.-Wirtschaftsingenieurin (FH) –  
Schwerpunkt Produktion und Fertigungswirtschaft



#### **Norman Pirngruber**

Market Intelligence Senior Expert, seit 2015 bei SVP (zuvor 14 Jahre bei IBM)

Seit 20 Jahren tätig im B2B Market Research, insbesondere in den Bereichen Unternehmens-, Markt-, und Potentialanalysen. Mitverantwortung bei der strategischen Weiterentwicklung von Market Intelligence-Abteilungen. Branchenschwerpunkte sind ITK und technische Branchen.

Dipl.-Geograph, Vertiefung in Statistik und Soziologie

## TAG 1

### 1. MI für Sales – Basis einer Vertriebsstrategie

Nutzen und Einsatzmöglichkeiten von Market Intelligence für Sales

» *Marktgröße und Marktpotential – Entscheidung über Markteintritt*

Bedeutung von Marktverständnis, Einsatzmöglichkeiten und Aufbau einer B2B-Marktanalyse, Erhebungsmethoden und Vorgehensweise



Aufbau einer B2B-Marktanalyse (Beispiele der Teilnehmer)

» *Branchenanalyse – Insights in das Branchenumfeld des Kunden*

Branchenstruktur, Wissen über den Wettbewerb, Größe und Bedürfnisse der Zielkunden



Analyse des Branchenumfelds mit den Porter's 5-Forces

» *Unternehmensprofil – Unternehmensdaten recherchieren und SWOT-Analysen erstellen*

Welche Informationen zu einem Unternehmen sind relevant für den Vertrieb?



Erstellen eines eigenen Unternehmensprofils

## TAG 2

### 1. Kennenlernen der eigenen Neukunden

Business Model des eigenen Kunden und Rückschlüsse für den Vertrieb, eigene Positionierung beim Neukunden



Business Model eines Kunden (Beispiele der Teilnehmer)

### 2. Einkaufsprozess beim Kunden – Mit was muss man rechnen?

Bewertung der Alleinstellungsmerkmale der eigenen Produkte oder Services wie auch Analyse der Nachahmungsbarrieren und Abgleich mit im Unternehmen vorhandenen Kernfähigkeiten.



Vorgehensweise bei Neukunden

### 3. Systematische Analyse von Geschäftsgelegenheiten

Ausgestaltung von Vertriebsprozessen und Klärung der Verantwortlichkeiten, Analyse von Geschäftsgelegenheiten



## KONTAKT

Jenny Ripke  
Vorstand SVP Deutschland AG

Tel.: +49 6221 - 914 00 0  
E-Mail: [service@svp.de](mailto:service@svp.de)

[www.svp.de](http://www.svp.de)