

Sales Performance

ASM Vertriebsentwicklungsprogramm

Konzeption eines ASM-Vertriebsentwicklungs-
programms



Inhalt

Ausgangslage	2
Ziele des Programms.....	2
Ablauf des Programms	3
Die verschiedenen Bestandteile des Programms	4
Vorphase	4
Kick-off: Kundenbenefit generieren	4
Zwischenphase 1	5
Modul 1: Persönlichkeit gewinnt.....	5
Zwischenphase 2	5
Modul 2: Aktives lösungsorientiertes Verkaufen.....	6
Modul 3: Best Practice Workshop	6
Modul 4: Individuelle Kundensimulation.....	6
Begleitung und Abschlusspräsentation	7
Befragungsinstrumente und Testverfahren	8
Kontakt	9

Ausgangslage

Die Muster GmbH möchte ein Vertriebsentwicklungsprogramm für die Area Sales Manager (ASM) für die Märkte in Europa, USA, Kanada und Australien sowie Schwellenländer organisieren und durchführen.

Die grundsätzliche Aufgabe dieser ASM ist, das Produkt an bestehende Händler zu verkaufen und die Marktanteile für das jeweilige Produkt zu erhöhen.

Diese Tätigkeit ist von der Organisation her eine typische Drehscheibenfunktion. Generell besteht bei solchen Funktionen systemisch die Tendenz, dass eine Art Postbotenfunktion entsteht und die Beteiligten Mühe haben, sowohl auf der Händlerseite wie auch bei dem Hersteller einen Benefit nachzuweisen. Viele Erwartungen an diese Zielgruppe kollidieren oft mit geringen Kompetenzen und Möglichkeiten auch Themen zu platzieren.

Für solche Positionen ist es wichtig, dass zum einen klar die Erwartungen und die Rollenanforderungen definiert werden, zum anderen gemeinsam Konzepte für die Schaffung von Benefit und damit eigenem Wert zu entwickeln.

Ziele des Programms

Nachdem diese Area Sales Manager mit einer zweiten Gruppe von Area Sales Managern kooperieren sollen und mitunter zwischen beiden Gruppen eine gewisse Konkurrenz besteht, ist es sehr wichtig, sich klar über die Erwartungen und Ziele zu werden. Dies soll vermeiden, dass die Teilnehmenden in eine diffuse, ambivalente Situation kommen, die sie eher verunsichert als motiviert.

Die Ziele für das Programm sind:

1. Erzielung eines **positiven Returns on Investment** durch:
 - ☐ Umsatzsteigerung und Rohertragssteigerung
 - ☐ Deutlicher Beitrag zur Erzeugung von Kundenbegeisterung
 - ☐ Effizientere Zusammenarbeit mit den internen Schnittstellen, insbesondere ASM Marktverantwortung
 - ☐ Beratungsleistung für Händler erbringen
2. Klare Konturierung der **Rolle des ASM**
 - ☐ Aufgaben, Ziele, KPIs
 - ☐ Einheitliches Verständnis und Vorgehen
 - ☐ Erzeugung einer aktiven, agilen Grundhaltung
 - ☐ stärkere unternehmerische Orientierung
3. Durchführung von drei **ergebnisbezogenen strategischen Projekten**

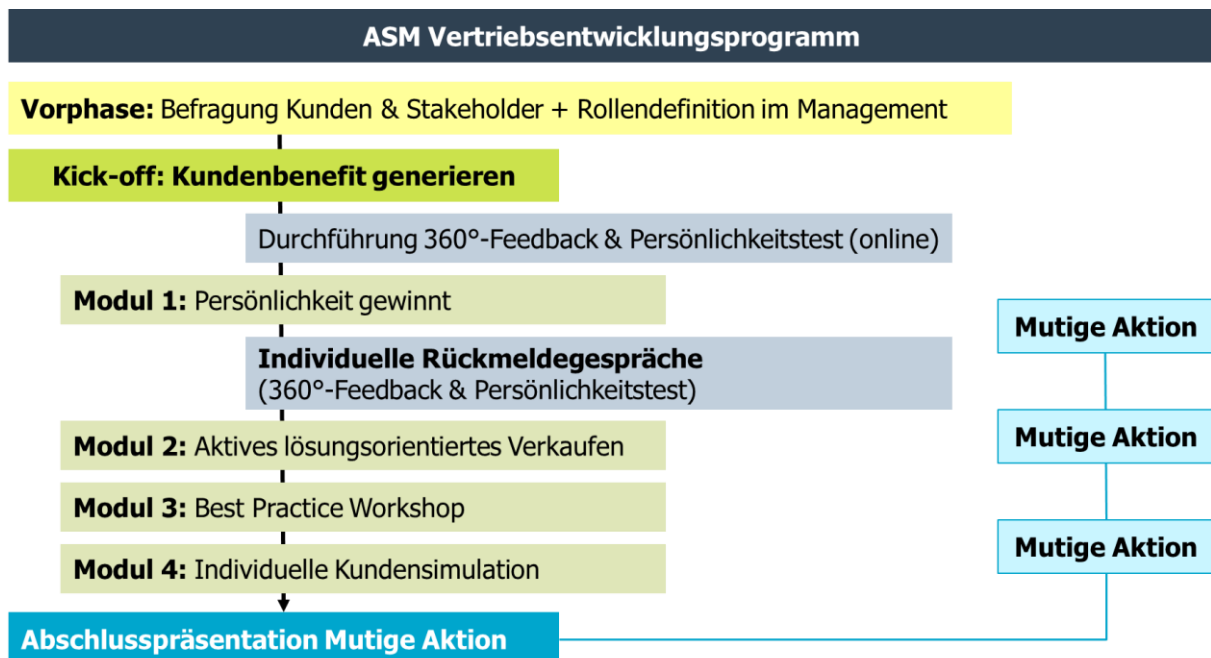
Ablauf des Programms

Konzepterstellung und Vorbereitung des Programms

Gemeinsam mit der Vertriebsleitung/Führung ASM wird aufgrund einer Vorlage des externen Beratungsinstituts WILDENMANN ein auf die Situation abgestimmtes Konzept erstellt und für die Durchführung geplant.

Als Realisierungszeitraum werden 18 Monate vorgesehen.

Anhand nachstehender Grafik kann der Ablauf des Projekts aufgezeigt werden:



Die verschiedenen Bestandteile des Programms

Vorphase

Kundenbefragung

In repräsentativen telefonischen Kundenbefragungen würden mit ausgewählten Händlern die Perspektive aus Sicht des Händlers zu den ASM der erwartete und realisierte, aber auch latente Nutzen erfragt werden.

**...haben Sie Interesse an unserem vollständigen Konzept,
in welchem wir Ihnen das Vertriebsentwicklungsprogramm
im Detail vorstellen?**

Oder wünschen Sie ein individualisiertes Konzept?

Kontaktieren Sie uns gerne schriftlich per E-Mail oder telefonisch.
Wir freuen uns auf Sie!

Kontakt

WILDENMANN GmbH & Co. KG
Pforzheimer Str. 160 | D-76275 Ettlingen

Telefon +49-7243 5230800
Fax +49-7243 530850

Wildenmann Consulting AG Schweiz
Dorfstrasse 13a | CH-5628 Aristau

Telefon: +41 782676010

info@wildenmann.com
www.wildenmann.com



Bitte beachten Sie, dass das in unserem Ideenpapier entwickelte Dramaturgiekonzept copyrightgeschützt ist. Es darf von einem anderen Anbieter weder unverändert noch variiert aufgegriffen oder umgesetzt werden.