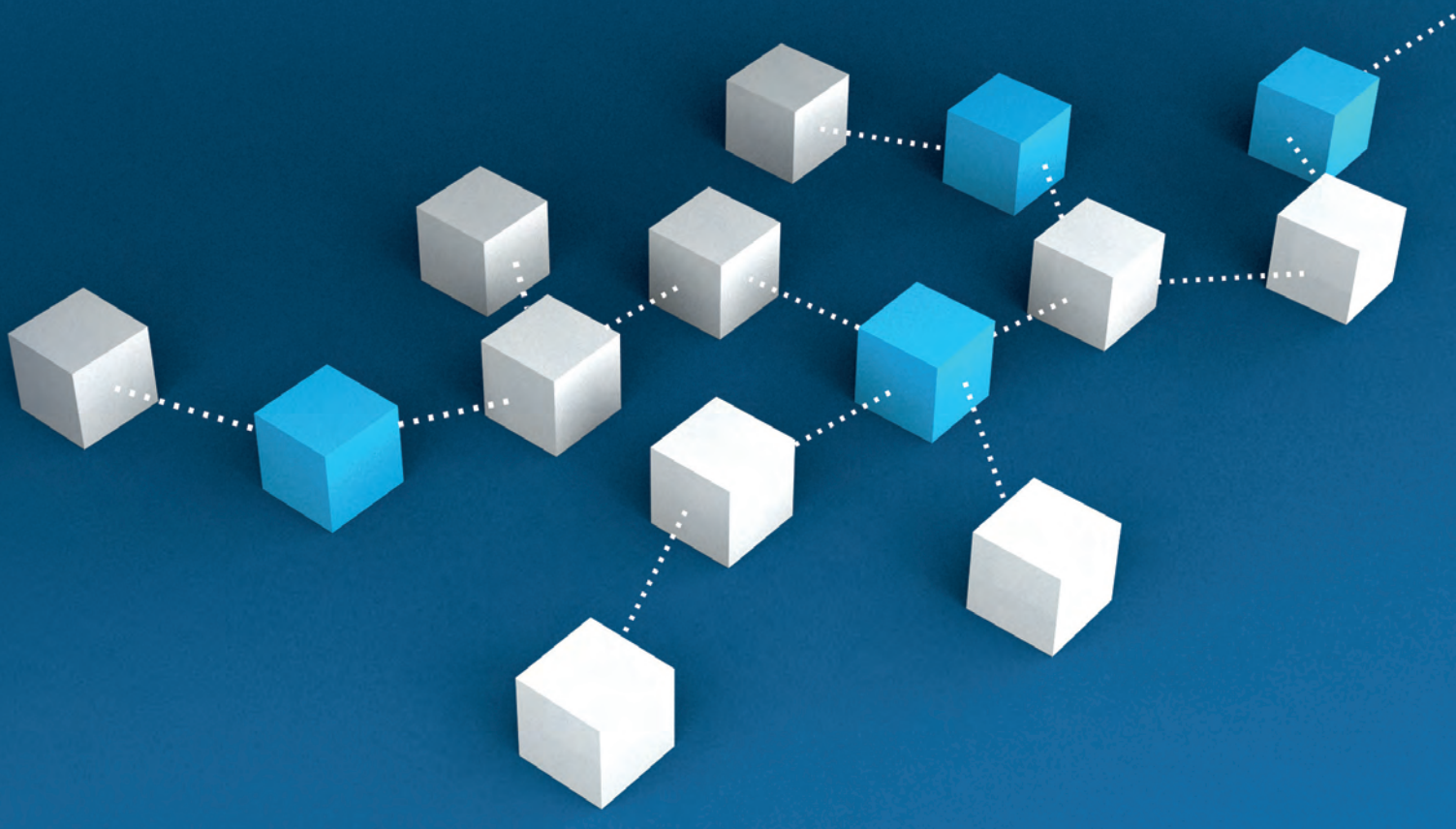
BROXUM
ES GIBT VIELE GRÜNDE, MEHR ALS NUR VERTRIEB ZU SEIN.



BROXUM

EIN GUTER VERTRIEB SETZT IMPULSE IM MARKT. UND IN IHREM UNTERNEHMEN.

Innovationen und Veränderungsprozesse sind für Unternehmen essenziell. Nur so erarbeiten sie sich Vorteile im Markt und verbessern die Leistungsfähigkeit. Bringen Sie also Bewegung in den Vertrieb und ermuntern die Mitarbeiter dazu, Impulse zu setzen. Als Impulsgeber sind Vertriebsexperten eine Wunderwaffe. Sie können Projekte initiieren, zur Mitarbeit auffordern und Projekte weiterführen.

Innovationen brauchen kreative Köpfe und Raum zur Entfaltung. Sie sollten Ihre Mitarbeiter darin schulen, wie sie im Kundenkontakt innovative Ideen finden. So steigern Sie das Potential des Vertriebs, lösen sich von Wettbewerbern, senken Kosten und tragen vor allem die Sichtweise der Kunden ins Unternehmen.

Dazu bieten wir Raum für Training und die Erweiterung individueller Kompetenzen. Ob Sie den Vertrieb aktivieren, Kompetenzen ausbauen, Potenziale entfalten, Projekte umsetzen oder in die Neukundengewinnung einsteigen – BROXUM begleitet Sie.

DAS T-SHAPED PRINZIP.
WARUM IST ES IM VERTRIEB SO WICHTIG?

Vertriebsmitarbeiter werden täglich mit schnell wechselnden Aufgaben einer Wissens- und Informationsgesellschaft konfrontiert. Heute müssen sie sowohl ein tiefgehendes Spezialwissen haben, als auch die Rolle eines Generalisten übernehmen. In der Personalentwicklung spricht man deshalb von Menschen mit »T-Shaped« Kompetenzen. Die BROXUM Vertriebsaktivierung bildet kundenorientierte T-Shaped Professionals aus.

KOMPETENZEN IM VERTRIEB BEI PRODUKTORIENTIERTEN UNTERNEHMEN

Produktorientierte Unternehmen verteilen Kompetenzen traditionell auf Generalisten und Spezialisten. Eine Kombination der Aufgaben findet nicht statt. Geht es um generelle Themen, muss der Vertrieb Rückfragen einleiten.



SPEZIALIST
(Verkäufer oder Techniker)

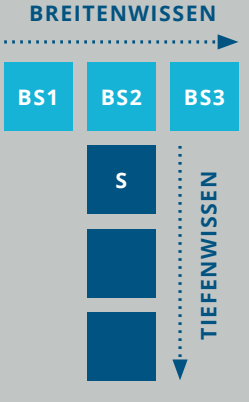
GENERALIST
(Spezialwissen zum Produkt, Breitenwissen aus dem Verkauf und Methode)



S = Spezialwissen
B1; N = Breitenwissen

KOMPETENZEN IM VERTRIEB BEI MARKTORIENTIERTEN UNTERNEHMEN

Richtet das Unternehmen die Organisation am Markt aus, stellt sich der Vertrieb um. Die Generalisten werden entbehrlich, weil die Mitarbeiter ihr Spezialwissen zum Produkt mit Breitenwissen zum Verkauf und Methodenkompetenz erweitern.

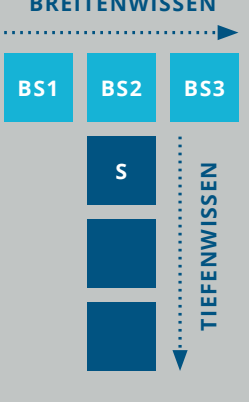


T-SHAPED
(Spezialwissen zum *Produkt*, Breitenwissen zum *Verkauf* und Methode)

S = Spezialwissen
BS1; BS2; BS3 = Aus S ausgerichtetes Breitenwissen

KOMPETENZEN IM VERTRIEB BEI KUNDENORIENTIERTEN UNTERNEHMEN

Geht das Unternehmen direkt auf die Kunden ein, wechseln die Kompetenzen der »T-Shaped Professionals« erneut. Vertieftes Wissen im Verkauf ersetzt das Spezialwissen zum Produkt, dafür wird jetzt Breitenwissen zum Produkt und den Methoden erwartet.



T-SHAPED
(Spezialwissen zum *Verkauf*, Breitenwissen zum *Produkt* und Methode)

S = Spezialwissen
BS1; BS2; BS3 = Aus S ausgerichtetes Breitenwissen

UNSERE WELT IST DER VERTRIEB. PROFITIEREN SIE DAVON.

Die am Umsatzpotential und an der Wertschöpfung ausgerichtete Aktivierung des Vertriebs ist ein wirksames Mittel, um die Vertriebsleistung im Firmenkundengeschäft auf lange Sicht zu steigern. Dazu fokussieren wir den Vertrieb ganz konsequent auf die Zielgruppe, coachen Ihre Mitarbeiter direkt am Arbeitsplatz und führen eine ganzheitliche Betrachtung in die Diskussionen ein. Seminare, Änderungen der Prozesse im Alltag und die neue, kundenorientierte Vorgehensweise gehen während der Umstellung Hand in Hand.

AKTIVER VERTRIEB

Unter einem »aktiven Vertrieb« verstehen wir einen systematisch organisierten Prozess, der in erster Linie zu intensiveren Kontakten mit den Kunden führen wird. Die Mitarbeiter werden je nach individuellem Bedarf hinsichtlich ihren Kunden- und ihrer Marktkompetenz geschult und arbeiten mit den Kunden eng zusammen, um Lösungen zu erarbeiten. Ein besonderes Augenmerk legen wir dabei auf den Abschluss. Mit dem Interesse der Kunden im Vordergrund wird Ihr Vertrieb so zur Speerspitze im Marktgeschehen, nutzt die Marktchancen und steigert das Erlöspotential des ganzen Unternehmens.

BROXUM VERTRIEBSSPEZIALISTEN

Natürlich steht die Förderung Ihrer Mitarbeiter mit ihren persönlichen und fachlichen Fähigkeiten im Vordergrund. Das Besondere an unserer Arbeitsweise ist jedoch die Art und Weise, wie wir das erreichen.

Unsere Vertriebsspezialisten arbeiten aktiv und voll integriert im Unternehmen mit, treten in Ihrem Namen auf und erschließen sich so die Möglichkeit, Ihre Mitarbeiter direkt im Job zu beobachten und zu trainieren. So stärken wir Ihr Vertriebsteam von innen heraus. Von der telefonischen Neukundenakquise über den Tandem-Kundenbesuch bis zur eigenständigen Neukundenakquise für Ihr Unternehmen, stehen wir Ihnen mit unseren Leistungen zur Verfügung.

FAZIT

Eine gesteigerte Vertriebseffizienz, qualifiziertere Vertriebsmitarbeiter, eine verbesserte Neukundengewinnung sowie die optimierte Aktivierung von Bestandskunden sind Effekte unserer Arbeit. Außerdem erreichen Sie eine stärkere Marktposition mit besser positionierten Produkten und Dienstleistungen. Die höhere Innovationskraft des Vertriebs sorgt für ein langfristig gesundes Wachstum.

SPÜRBARE STEIGERUNG DER UMSATZERGEBNISSE.

Der ganzheitliche Ansatz aus Prozessoptimierung, aktiver Mitarbeit, Fokussierung auf die Zielgruppe und Ausbildung der Mitarbeiter, kann zum Teil erhebliche Umsatzsteigerungen nach sich ziehen. Nach unseren langjährigen Erfahrungen sind zwischen 12 und erstaunlichen 40 Prozent möglich.

GRUNDLAGE

Umsatzsteigerungen in der beschriebenen Höhe setzen natürlich voraus, dass der Vertrieb versteht, wie Kunden arbeiten und in welchen Märkten sie sich bewegen. Erst das tiefere Verständnis dieser Arbeitsweisen schafft die Vertrauensbasis, auf der ein dauerhaftes Wachstum möglich ist. Wer Kunden besser kennenlernen will, muss zuerst die richtigen Fragen stellen und die Fähigkeit entwickeln, geduldig zuzuhören. Damit lässt sich eine Fülle wertvoller Informationen in Erfahrung bringen.

DAS WISSEN UM DEN KUNDEN

Gleichwohl stellt für viele Vertriebsmitarbeiter das Erfragen von Informationen in offenen Gesprächen ein beachtliches Hindernis dar.

Ganz offensichtlich stellen dabei mangelndes Wissen um die Angelegenheiten der Kunden eine ganz entscheidende Hürde dar. Es mag sein, dass längst nicht jedes Kundenunternehmen über eine ausgefeilte Strategie verfügt, nach der es sich am Markt bewegt. Umso wertvoller ist für den Vertrieb eine systematische Analyse der Stärken und Schwächen eines Kunden. Das versetzt ihn in die Lage, genauer als bisher auf kundenindividuelle Lösungen zuzusteuern. Die marktbezogene Weiterbildung von BROXUM macht es dem Vertrieb möglich, nachhaltige Kundenbeziehungen aufzubauen und kundenorientierte Lösungen anzubieten und zum Abschluss zu bringen.



LOHNENDE SENSIBILISIERUNG VON VERTRIEBSSCHNITTSTELLEN.

Eine der klassischsten Schnittstellen für den Vertrieb ist wohl die zum Marketing. Immerhin gilt in vielen Betrieben der Vertrieb lediglich als untergeordnete Aufgabe des Marketings. Das hat zuletzt zu unübersehbaren Differenzen geführt, die manches Unternehmen einen Teil der Schlagkraft gekostet haben. Denn beide Seiten leben ihre unterschiedlichen Mentalitäten in der Regel auf Kosten des großen Ganzen aus. Deshalb legen wir bei unserer ganzheitlichen Betrachtung Wert auf die Zusammenarbeit beider Bereiche.

SCHNITTSTELLEN UND ARBEITSTEILUNG

Marketing und Vertrieb sind eng verzahnt und erledigen Aufgaben, die sich überschneiden. Jene Schnittstellen sind das Ergebnis einer Arbeitsteilung. Sie entstand als Folge der Aufgliederung eines ursprünglich ganzheitlichen Prozesses in Teilaufgaben. Natürlich war diese Aufteilung nicht vorgenommen worden, um die Effizienz zu senken. Man versprach sich stattdessen von der Spezialisierung eine größere Kompetenz der beiden Seiten.

ZUSAMMENARBEIT

Es bedarf ganz sicher keiner näheren Erläuterung, dass das gesamte Unternehmen auf eine gedeihliche Zusammenarbeit beider Sektoren angewiesen ist. Hier können Informationssysteme helfen, eine entsprechende Organisation der Aufgaben oder ganz einfach eine gelebte Unternehmenskultur, die den Ab- und Ausgrenzern langsam den Boden entzieht.

Auf diese Zusammenarbeit legen wir großen Wert in der Betrachtung und Durchführung eines ganzheitlichen Prozesses. Dabei sorgen wir dafür, dass durch gemeinsame Aufgabenstellungen, Teamwork sowie gemeinsame Planungs- und Zielvereinbarungsprozesse Marketing und Vertrieb zusammenfinden.

Doch damit nicht genug. Selbstverständlich schauen wir auch über den Tellerrand hinaus, kümmern uns auch um andere Schnittstellen und arbeiten mit den jeweiligen Keyplayern der Abteilungen zusammen.

MINDSETS

So unterscheiden sich die Einstellungen:

- Kunde vs. Produkt
- Fortlaufender Arbeitsalltag vs. sporadische Projekte
- Zentrale vs. dezentrale Sicht
- Persönliche Beziehung vs. Analyse
- Ergebnisse vs. Prozesse
- Feld vs. Büro
- Kurzfristig vs. langfristig



GEWINNBRINGENDE KOORDINATION DER VERTRIEBSSTEUERUNG.

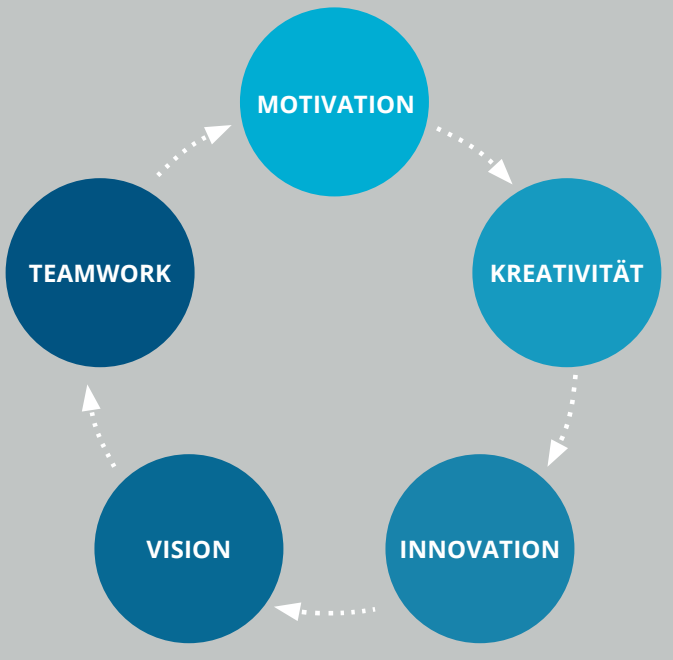


In vielen Firmen gibt es keine Frühwarnsysteme, meist wird der Vertrieb über Absatzzahlen geführt. Solche Vorgaben können zur Falle werden, wenn der Vertrieb sie nicht beeinflussen kann und stattdessen von ihnen gesteuert wird. Können Ziele nur über höhere Erlösschmälerungen erfüllt werden, sitzt das Unternehmen in der Absatzfalle. Die Fähigkeit zur Wertschöpfung leidet.

Diese weit verbreitete Vertriebspolitik hat aber auch einen weiteren gewichtigen Nachteil: Es fehlen Indikatoren und Methoden, die Schwierigkeiten signalisieren und Handlungsalternativen bieten. Die Steuerung reduziert sich auf simples Reagieren und kann deshalb nicht eingreifen, BEVOR der Absatz wegbricht.

Sofern Sie den Verkaufsprozess in Teilprozesse unterteilen, an deren Ende messbare Ergebnisse stehen, kann die Vertriebsleitung agieren. Die Auswertung der Teilprozesse zeigt nämlich, ob Abschlüsse auch erreichbar sind. Im Verkaufsgeschehen bleibt nichts mehr dem Zufall überlassen.

ZIELORIENTIERTE FÜHRUNG UND MOTIVATION DER VERTRIEBSMITARBEITER.



Vertriebsspezialisten sind ein Vermögen, das in keiner Bilanz steht. Sie können der Motor für kundennahe Produktentwicklungen und damit für das Unternehmenswachstum sein. Sofern sie in der Lage sind, ihr ganzes Wissen in Nutzen für das Unternehmen umwandeln, sind sie der entscheidende Faktor im Wettbewerb. Diese Spezialisten zu motivieren ist keine einmalige Aufgabe, sondern ein kontinuierlicher Prozess aus verschiedenen aufeinander abgestimmten individuellen Maßnahmen, die spürbar Verbesserungen bringen.

METHODEN

Die Erfahrung zeigt, dass viele Angebote von Einzelseminaren die Mitarbeiterkompetenz wenig beeinflussen. Es fehlt häufig an einer individuellen Betrachtung des Einzelnen und an der nötigen Systematik, die aus Maßnahmen Bausteine macht, die aufeinander gesetzt bereits kurz-, aber sicher mittelfristig Wirkung zeigen.

INDIVIDUELL

Aus unserer Sicht kommt es nicht auf die Anzahl der Maßnahmen und die absolute Höhe der Budgets an, sondern mehr auf eine individuelle und systematische Förderung der Mitarbeiter, der eine klare Idee zugrunde liegt, wie ein moderner Vertrieb zu arbeiten hat.

Mit der BROXUM Mitarbeiterförderung bieten wir ein Instrument, das differenzierte Lernpfade vorsieht und über aufeinander abgestimmte Lernziele die Fähigkeiten der Mitarbeiter in Theorie und Praxis weiterentwickelt.

SYSTEMATISCH

Durch die im Weiterbildungsprozess verankerte BROXUM Taxonomie (Kennen, Wissen, Können, Managen) werden Ihre Vertriebsmitarbeiter systematisch in ihren Kompetenzen gefördert und zu T-Shaped Spezialisten entwickelt. Wir aktivieren die persönlichen Ressourcen der Persönlichkeiten sowie die Teamressourcen des Vertriebs und des Marketings. Dadurch steigern wir die Performance und die tatsächlich erbrachte Leistung.

BEGEISTERNDE NEUKUNDENAKQUISE UND BESTANDS-KUNDENBINDUNG.

Zur Ausrichtung der Vertriebsaktivitäten auf Ihre Kunden gehört es selbstverständlich, sämtliche Informationen zu sammeln und nutzbar zu machen, die zu Ihrer Positionierung in den jeweiligen Märkten zur Verfügung stehen. Dieses Wissen ist die Basis für vertrauensvolle Gespräche auf Augenhöhe und liefert überdies den Stoff zur erfolgreichen Neukundenakquise. Dabei ist es völlig unerheblich, ob sich die Zielgruppe in den Industriegüter- oder Handelsmärkten bewegt. Die universellen vertrieblichen Mechanismen sind Verständnis, Vertrauen, Kreativität und Verlässlichkeit.

BRANCHEN UND MÄRKTE

Kennen Sie das Branchen- und Marktkonzept Ihres Kunden? Nicht in jedem Unternehmen liegt ein gut durchdachtes Branchen- und Marktkonzept vor. Jedoch das Wissen zum Vorgehen Ihres Kunden, wie er seine Produkte und Dienstleistungen innerhalb seiner Branche und in seinem Markt vermarkten möchte, ist für Vertriebsmitarbeiter von unschätzbarem Wert.

WETTBEWERBSFELDER

Erst mit einer umfassenden Untersuchung der Branchen- und Marktkonzepte werden die Wettbewerbsfelder eines Unternehmens deutlich. Das ist die Voraussetzung für die Einteilung der Kunden und Interessenten in Wettbewerbskategorien. Diese Vorgehensweise macht oft deutlich, dass das Feld der Wettbewerber weiter gefasst werden muss, als ursprünglich angenommen.

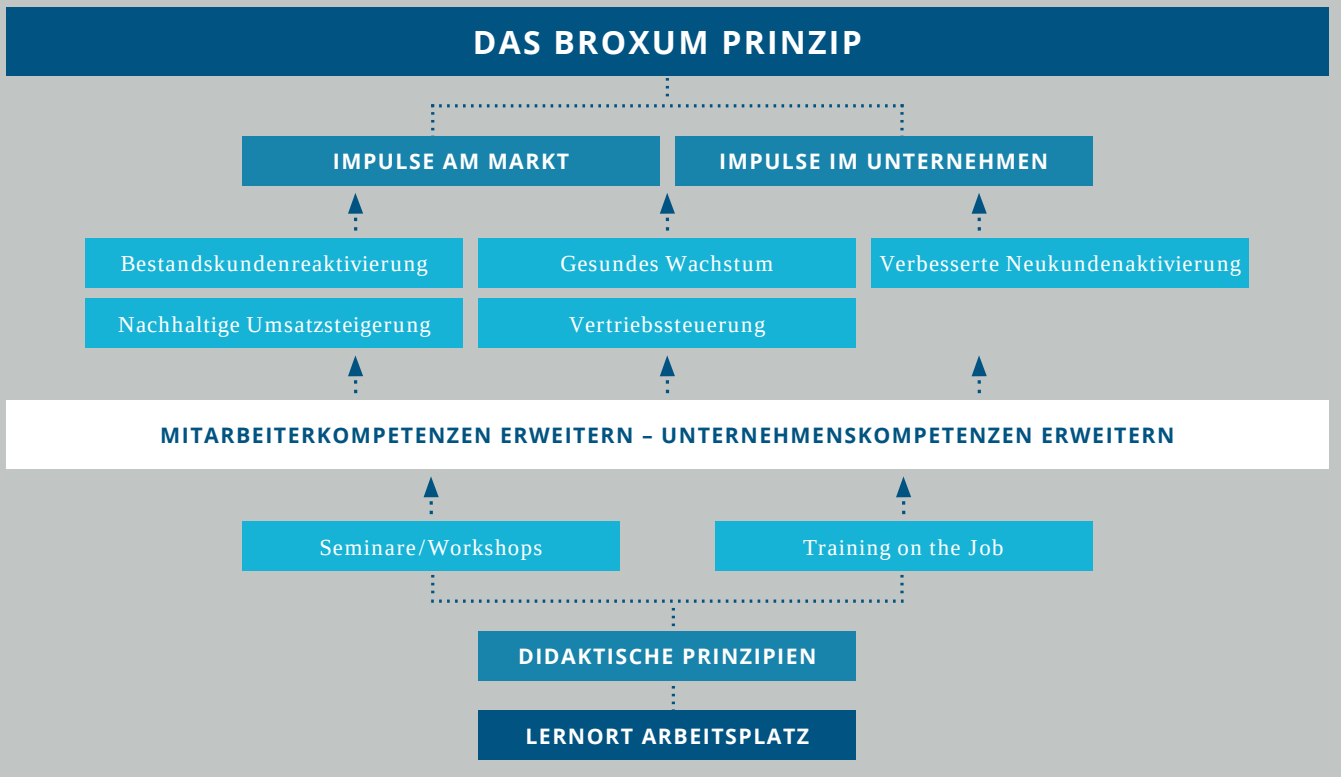
WETTBEWERB

Das Wissen um die Konkurrenten, die unterschiedlichen Strategien und Ziele sowie eine solide Stärken- und Schwächen-Analyse lässt die Vor- und Nachteile im Wettbewerb erkennen. Jene Informationen sind für den Vertriebsmitarbeiter von besonderem Wert, weil diese Hinweise zu einem Großteil zu einer gut ausgestalteten Lösung beitragen, die Sie Ihrem Kunden anbieten können.

IMPULSE

Durch die marktbezogene Weiterbildung von BROXUM ist es Ihnen möglich, nachhaltige Kundenbeziehungen aufzubauen, kundenorientierte Lösungen anzubieten und zum Abschluss zu bringen. Doch bei der theoretischen Aufarbeitung der Defizite bleibt es nicht. Das Einsteigen der geschulten BROXUM T-Shaped Professionals in Ihr Alltagsgeschäft verstärkt Ihre Vertriebsmannschaft und liefert den nötigen Impuls – gerade in der essentiellen Neukundenakquise.

DAS BROXUM PRINZIP.



Wir lassen Ihre Mitarbeiter nicht mit einer gut gemeinten Theorie allein. Wir sind vor Ort und beobachten die Vorgänge in der Praxis. Das versetzt uns in die Lage, direkt den Änderungsbedarf zu ermitteln und die persönlichen und organisatorischen Fortschritte zu überwachen.

MITARBEITER FÖRDERN

Der von uns bevorzugte Lernort Arbeitsplatz bietet viele Vorteile für Ihre Mitarbeiter und Sie selbst. Möglich ist nicht nur ein besonders effizientes Training on the Job, wir sind auch in der Lage, Lern- und Veränderungsprozesse direkt miteinander zu verknüpfen. Anders ausgedrückt: Wir ändern Strukturen und schulen Ihre Mitarbeiter direkt in die neuen Strukturen hinein. Darüber hinaus ist das BROXUM Lernprinzip so angelegt, dass es ein selbstgesteuertes Lernen erleichtert.

KOMPETENZEN ERWEITERN

Über Seminare und Workshops werden fach- und methodenspezifische Inhalte vermittelt sowie fachspezifische, fachübergreifende und mitarbeiterbezogene Kompetenzen erweitert und gefördert. Bei Intensivtrainings begleiten wir Ihre Mitarbeiter in Tandem-Besuchen bei ihren Kundenterminen und verbinden Theorie mit Praxis. Im Training on the Job vermitteln wir, wie die in der Theorie gelernten Themen in der Praxis umgesetzt werden (Vormachen/Nachmachen).

BROXUM VERTRIEBSAKTEURE

Wir aktivieren Ihren Vertrieb. BROXUM-Vertriebsspezialisten arbeiten mit Ihren Vertriebsmitarbeitern an deren Kompetenzen sowie an den Schlüsselkompetenzen Ihres Unternehmens. Von der Schulung, über den Tandem-Kundenbesuch bis zur eigenständigen Akquise für Ihr Unternehmen bringen sich die BROXUM-Vertriebsakteure in Ihr Unternehmen ein.

LEISTUNGSÜBERSICHT.

	PAKET I Mitarbeiter fördern	PAKET II Kompetenzen erweitern		PAKET III Impulse setzen		
THEMENSCHWERPUNKTE der Workshops und Schulungen	Workshop/ Schulung	Workshop/ Schulung	Coaching	Workshop/ Schulung	Coaching	Training on the Job
KUNDE						
Kundenorientierung	■	■	■	■	■	■
Customer Value	■	■	■	■	■	■
Psychographie	■	■	■	■	■	■
Verkaufsgespräche vorbereiten	■	■	■	■	■	■
Verkaufsgespräche nachbereiten	■	■	■	■	■	■
Bedarfsorientierte Angebotspräsentation	■	■	■	■	■	■
Kaufentscheidende Faktoren	■	■	■	■	■	■
Vertriebsprozess – vom Anbieter zum Kunden	■	■	■	■	■	■
Der persönliche Kundenkontakt	■	■	■	■	■	■
Vertriebskompetenzentwicklung	■	■	■	■	■	■
Telefontraining zur Terminierung	■	■	■	■	■	■
MARKT						
Marktwissen	■	■	■	■	■	■
Marketing Mix	■	■	■	■	■	■
Kunden und Märkte	■	■	■	■	■	■
Märkte für Industriegüter und ihre Einflüsse	■	■	■	■	■	■
Wettbewerbsanalyse	■	■	■	■	■	■
Branchen- und Marktkonzepte	■	■	■	■	■	■
Horizontaler-vertikaler Wettbewerb	■	■	■	■	■	■
Wettbewerbsfelder	■	■	■	■	■	■
Strategie und Unternehmenspolitik	■	■	■	■	■	■
Buying Center	■	■	■	■	■	■
Unternehmensbeurteilung	■	■	■	■	■	■
METHODEN						
Projektmanagement	■	■	■	■	■	■
Prozessmanagement	■	■	■	■	■	■
Qualitätsmanagement	■	■	■	■	■	■
Swot-Analyse	■	■	■	■	■	■
CRM	■	■	■	■	■	■
KREATIVITÄT	■	■	■	■	■	■
MINDSET-DIFFERENZEN MARKETING VS. VERTRIEB						
Gemeinsame Aufgaben	■	■	■	■	■	■
Kritische Schnittstellen	■	■	■	■	■	■
MARKETING VS. VERTRIEB						
Mindset-Differenzen	—	—	—	■	■	■
Gemeinsame Aufgaben	—	—	—	■	■	■
Kritische Schnittstellen	—	—	—	■	■	■
Information/Organisation/Kultur	—	—	—	■	■	■
Integration von Marketing und Vertrieb	—	—	—	■	■	■
ZUSÄTZLICHE BROXUM VERTRIEBSLEISTUNGEN						
BROXUM Telefonakquise (3 Monate)	—	—	—	■	■	■
BROXUM CRM	—	—	—	■	■	■
BROXUM Akquise für Ihr Unternehmen (Aktive Mitarbeit mit Außenauftritt)	—	—	—	■	■	■
LEISTUNGSZEITRAUM 12–13 MONATE	**28 TAGE** ca. 2 Tage / Monat	**44 TAGE** ca. 3,5 Tage / Monat		**72–120 TAGE** ca. 6–10 Tage / Monat		

Der Leistungszeitraum beträgt 12–13 Monate. Innerhalb der Vertragslaufzeit werden die Leistungen auf monatliche Abschnitte aufgeteilt. Infolgedessen wird eine stetige und kontinuierliche Bearbeitung der Themen gewährleistet. In den unterschiedlichen Paketen enthalten ist eine 4-tägige Analyse vorab, um die jeweiligen Maßnahmen individuell auf Ihr Unternehmen und Ihre Mitarbeiter-Ressourcen abzustimmen. Einzelne Seminare oder Workshops sind auf Wunsch zubuchbar.



BROXUM Ltd. Gesellschaft für
Vertrieb & Unternehmenskommunikation
Schumannstraße 27 | 60325 Frankfurt
T +49 (0) 69 50 50 27-240 | F +49 (0) 69 50 50 27-241
info@broxum.de | www.broxum.de

Konzept & Design: Lekkerwerken