



360 view

EntscheiderDialoge

**Am Puls der Zeit im B2B-Segment:
Wertvolle Impulse auf dem Weg zu einer
einzigartigen Wettbewerbsposition**

1. Vertrieb 4.0: Digitalisierung strategisch nutzen

Die Digitalisierung schafft neue „Ich, alles, überall und sofort“-Werte, die den Kunden von heute prägen. Amazon und Co. setzen Maßstäbe im Privatkundenumfeld. Während Anbieter im Privatkunden-Bereich sich vertriebllich auf den veränderten Bedarf einstellen, liegen manche Anbieter im B2B-Bereich noch im Dornröschenschlaf.

Die meisten Privatkunden nehmen in ihrem Arbeitsleben die Rolle des Geschäftskunden ein. Jeder Einkäufer ist aber gleichzeitig auch Privatkunde. Warum sollten Angestellte, Geschäftsführer und Unternehmer ihre privat ausgelebten Werte im Geschäftsleben auf einmal ändern?

Unternehmer greifen im Vertrieb gerne aufgrund fehlender Detailkenntnisse von strategischen und operativen Vertriebsmechanismen zur Gießkanne: OMNICHANNEL ist ein Zauberwort, welches die Runde macht. Im Sinne von „Der Kunden findet dann schon zu uns“, wird diesem die Aufgabe übertragen, seinen Weg selber zu finden. Außergewöhnliche Customer Experience ist dann schon tot bevor sie erweckt wurde.

Der EntscheiderDialog „Vertrieb 4.0: Digitalisierung strategisch nutzen“ spricht B2B-Unternehmen an, die den Einfluss der Digitalisierung auf den Vertrieb erkennen, Chancen nutzen und über den Vertrieb systematisch strategische Wettbewerbsvorteile erzielen wollen.

Programm

09:30 – 10:00 Uhr Begrüßung / Kaffee
10:00 – 12:30 Uhr Workshop
12:30 – 13:30 Uhr Mittagessen
13:30 – 16:00 Uhr Workshop

Termin

06.02.2019 und 03.07.2019
09:30 Uhr – 16:00 Uhr
Lindner Hotel & Sporting Club Wiesensee
10-15 Teilnehmer

- Digitalisierung verändert Bedürfnisse und Arbeitsabläufe – Trends erkennen, Chancen nutzen.
- Digitale Wettbewerbsvorteile erzielen – relevante Märkte erkennen, Differenzierungsansätze prüfen, ideale Marktposition finden.
- Ziel der Digitalisierung: Individualisierung. Auf die richtige Dosierung kommt es an.
- Customer Journey als Individualisierungskriterium – Kundenwunsch nach durchgängigem Informations- und Kommunikationserlebnis.
- Ein Wertangebot enthält mehr als nur das Produkt - Dienstleistungen und Services strategisch vermarkten.
- Preismanagement im digitalen Zeitalter. Internet heißt nicht zwangsläufig „günstiger“.
- Heute: Verkäufer als dominanter B2B-Vertriebskanal. Morgen: Omni-Channel.
- Organisation folgt kundenorientierten Prozessen – Neue Rollenverteilung in Vertrieb, Marketing, Service und Technik.
- Computer\Bediener = Raumwärmer
Veränderte Vertriebskompetenzen im Zeichen der Digitalisierung.
- Kennzahlen in der strategischen Steuerung des Vertriebs – Information, Koordination und Feinjustierung.
- Vertriebsleitung zwischen 0 und 1 – Zwischen Entwicklung und Umsetzung digitaler Vertriebsstrategien.
- Verständnis der Vertriebskultur – Basis für die Initiierung von nachhaltigen Veränderungen.
- Digitale Transformation: Agile Führung mit Konsequenz – „Mir nach, ich folge euch“.
- Hoshin Kanri – Japanischer Kompass für eine erfolgreiche Vertriebsentwicklung.

390,00 EURO p.P.
(zzgl. der gesetzlichen MwSt.)

2. Lean im Vertrieb: Verschwendungsfrei Wertschöpfung erzeugen

Firmenrundgang: das Lager ist überfüllt, Arbeiter stehen an Maschinen und warten, Zwischenprodukte werden ohne System von einer Halle in die andere gefahren... Es ist offensichtlich, hier läuft nicht alles rund – die Verschwendung ist sichtbar.

Was in der Produktion sofort auffällt, ist im Vertrieb nur schwer zu erkennen: Schwächen in Prozessabläufen, Ineffizienzen in der Angebotserstellung, Beratungsfehler, verpasste Cross-/Up-Sell-Gelegenheiten oder mangelhafte Tourenplanung.

Kunden zahlen nicht für Verschwendung, sie zahlen für Mehrwerte wie beispielsweise Beratung, ein begeisterndes Einkaufserlebnis, Betreuung und Service, schnelle Abwicklung und Lieferung sowie eine nachhaltige Beziehung.

Interne Vertriebsprozesse lean zu gestalten und diese dann mittels neuer Technologien zu unterstützen, die Mitarbeiterweiterbildung, das Mitarbeitercoaching sowie deren Führung stellen sowohl die Basis für die Vermeidung von Verschwendung als auch für die Wertschöpfung im Vertrieb dar.

Der EntscheiderDialog „Lean im Vertrieb: Verschwendungsfrei Wertschöpfung erzeugen“ spricht B2B-Unternehmen an, die ihre Vertriebsprozesse am Kunden ausrichten, technologisch unterstützen, verschwendungsfrei gestalten und hierdurch die Wertschöpfung erhöhen wollen.

- Kundenbeziehung im Zeichen der Digitalisierung – aus CRM wird CEM.
- Begeisternde Customer Journey als Ziel? Neuer Staffellauf im B2B-Vertrieb erforderlich.
- Effizienz im Blick - Verschwendungen im Vertrieb erkennen und vermeiden.
- Leads, Leads, Leads- Aufgaben- und Rollenverteilung von Vertrieb und Marketing neu durchdacht.

- Verkaufskonzeptionen und Besuchstourenplanung – Marktbearbeitung strukturiert und gleichzeitig flexibel.
- Spagat im Angebotsprozess - Geschwindigkeit, Informationsbeschaffung und wettbewerbsfähige Detailtiefe in Einklang bringen.
- Angebotsnachverfolgung - Die Lücke zwischen Angebotserstellung und Abschluss schließen.
- Auftragsmanagement und Leistungserstellung – interne Schnittstellen effizient managen und hierbei den Kontakt zum Kunden nicht vergessen.
- Stammkunden wertschöpfend betreuen Wiederkauf-, Cross- und Up-sell-Potentiale systematisch nutzen.
- Reklamationen und Beschwerden als Chance verstehen – aktiv einfordern und managen.
- Technischer Service ist mehr als ein Problemlöser – Farmer, Verkäufer und Marktforscher.
- Vertriebsleitung im Spagat – Führungs- und Managementqualitäten sind gefragt.
- Kennzahlen für die operative Steuerung – Mehr als nur ein Kontrollinstrument.
- Visuelles Vertriebsmanagement – Basis für eine kontinuierliche Verbesserung.

Programm

- 09:30 – 10:00 Uhr Begrüßung / Kaffee
- 10:00 – 12:30 Uhr Workshop
- 12:30 – 13:30 Uhr Mittagessen
- 13:30 – 16:00 Uhr Workshop

Termine

- 07.02.2019 und 04.07.2019
- 09:30 Uhr – 16:00 Uhr
- Lindner Hotel & Sporting Club Wiesensee
- 10-15 Teilnehmer

390,00 EURO p.P.
(zzgl. der gesetzlichen MwSt.)

3. Geschäftsmodellierung: Einzigartige Wettbewerbspositionen erreichen

Digitalisierung, ein verändertes Kundenverhalten sowie daraus resultierende Änderungen in der Wettbewerbslandschaft sind Auslöser für die Entstehung neuer und/oder enger werdender Märkte. Hat der Trend in der Vergangenheit insbesondere den B2C-Markt beeinflusst, so bewegt er jetzt auch den B2B-Markt.

Unternehmen, die ausschließlich auf der Ebene von Produkten, Dienstleistungen oder Wertschöpfungsprozessen denken, fällt es schwer, sich in verstärkt dynamischen Märkten nachhaltig zu positionieren.

Unternehmen, die auf der Ebene von Geschäftsmodellen denken, folgen dem Markt nicht, sondern führen diesen. Ziel der Unternehmen ist es, ihren Kunden stetig neue Wettbewerbsvorteile anbieten zu können – effizient und schnell. Hierdurch stärken sie ihre Wettbewerbsposition und erreichen nachhaltig eine führende Marktstellung.

Der EntscheiderDialog „Geschäftsmodellierung: Einzigartige Wettbewerbspositionen erreichen“ spricht B2B-Unternehmen an, die Marktchancen frühzeitig identifizieren, Innovationen agil umsetzen und hierdurch eine einzigartige Wettbewerbsposition erzielen und ausbauen wollen.

- Die Relevanz eines Perspektivwechsels – Führung des Geschäftes im Zeitalter von VUKA.
- Tunnelblick: Betriebsblindheit als Falle
Überblick: Elemente eines Geschäftsmodells und deren Abhängigkeiten.
- Geschäftsmodelle systematisch entwickeln
Beispiele für Geschäftsmodell-Muster.
- Die Wechselbeziehung von Push und Pull: Der Kunde als Ausgangs- und Endpunkt.
- Die Erfolgsfaktoren von Hidden Champions: Eine Geschäftsmodell-Perspektive.
- Denken wie Designer – Ideengenerierung, Prototyping, Tests.
- Quellen für (digitale) Innovationen – Technologie ist nur eine von vielen.
- Bewertung von Geschäftsmodell-Ideen: Geschwindigkeit geht vor Genauigkeit.
- Kritische Erfolgsfaktoren in der Umsetzung: Führung, Agilität, Projektmanagement und Konsequenz in Einklang bringen.
- Unternehmenskultur als Schlüssel zum Erfolg – Kulturen verstehen und entwickeln.

Programm

- 09:30 – 10:00 Uhr Begrüßung / Kaffee
- 10:00 – 12:30 Uhr Workshop
- 12:30 – 13:30 Uhr Mittagessen
- 13:30 – 16:00 Uhr Workshop

Termin

- 03.04.2019 und 04.09.2019
- 09:30 Uhr – 16:00 Uhr
- Lindner Hotel & Sporting Club Wiesensee
- 10-15 Teilnehmer

**Besuchen Sie zwei
EntscheiderDialoge!**

Weitere Informationen zu den Terminen finden Sie auf der Rückseite.

390,00 EURO p.P.
(zzgl. der gesetzlichen MwSt.)

4. Produktinnovation: Differenzierung über Wertangebote

Megatrends wie Digitalisierung und Individualisierung stellen Chancen und Risiken für Unternehmen dar. Chancen im Sinne möglicher Innovationen, die für Kunden werthaltig sein können; Risiken durch Wettbewerber, die schneller als man selbst auf diese Kundenbedürfnisse reagieren könnten.

Stand in der Industrie in den letzten Jahren die Digitalisierung der Produkte im Vordergrund, z.B. Machine-to-Machine-Kommunikation, Additive Manufacturing oder Cloud Computing, so werden zukünftig Dienstleistungen und Services in der Differenzierung im Wettbewerbsumfeld eine wesentliche Rolle spielen.

Ausgangs- und Endpunkt einer jeden Innovation ist der Kundenbedarf. Unternehmen, die Märkte mit komplexen Produkten versorgen, z.B. im Sondermaschinenbau, müssen den Bedarf ihrer Kunden sehr genau kennen. Über die gemeinsame Produktentwicklung mit ihren Kunden lösen sie deren spezifische Probleme und bauen eine enge Kundenbeziehung und Wettbewerbsvorteile auf.

Nicht jedes Unternehmen besitzt eine derart enge Kundenbeziehung, dass Produktinnovationen genau den Bedarf treffen. So lange sich diese Unternehmen auf einem Anbietermarkt befinden, sind sie zwar wettbewerbsfähig, schöpfen jedoch nicht alle Potentiale aus. Sobald sich der Markt verändert, neue Wettbewerber aufkommen und/oder sich der Kundenbedarf ändert, entstehen diesen Unternehmen Wettbewerbsnachteile.

Der EntscheiderDialog „Produktinnovation: Differenzierung über Wertangebote“ spricht B2B-Unternehmen an, die Kundenbedürfnisse frühzeitig aufspüren, innovative Wertangebote agil entwickeln/einführen und sich hierdurch vom Wettbewerb differenzieren wollen.

- Der Wandel vom Produkt- zum Lösungsanbieter – und der Einfluss der Digitalisierung.
- Perspektivwechsel „Wertangebot“ – der Nutzen aus Sicht des Kunden ist entscheidend.
- Kundensegmentierung 4.0 - Wer ist eigentlich der Kunde?
- Erwartungen des Buying Centers – Dienstleistungen entlang eines Kaufentscheidungsprozesses.
- Kundenbedarf erkennen, Ideen für Wertangebote generieren – ein systematischer Ansatz.
- Kundennutzen erzeugen – Merkmale überzeugender Wertangebote.
- Produkte und Dienstleistungen als Mittel zum Zweck – Wertangebote richtig in Szene setzen.
- Smarte Marktforschung – Marktrisiken reduzieren, Ideen systematisch testen.
- Umsetzung von Ideen sicherstellen – Wirtschaftlichkeit und interne Kompetenzen prüfen.
- Aktive Kommunikation aller erzeugten Werte – weg von „wenn der Kunde fragt, dann bieten wir es ihm an“.
- Differenzierung über Dienstleistungen und Services – neue Anforderungen an den Vertrieb.

Programm

- 09:30 – 10:00 Uhr Begrüßung / Kaffee
- 10:00 – 12:30 Uhr Workshop
- 12:30 – 13:30 Uhr Mittagessen
- 13:30 – 16:00 Uhr Workshop

Termin

- 04.04.2019 und 05.09.2019
- 09:30 Uhr – 16:00 Uhr
- Lindner Hotel & Sporting Club Wiesensee
- 10-15 Teilnehmer

390,00 EURO p.P.

(zzgl. der gesetzlichen MwSt.)

Besuchen Sie zwei EntscheiderDialoge!

Bundle B2B-Vertrieb:

**Vertrieb 4.0: Digitalisierung
strategisch nutzen**

**Lean im Vertrieb: Verschwendungsfrei
Wertschöpfung erzeugen**

- 06.02. und 07.02.2019 oder
- 03.07. und 04.07.2019

Bundle Innovation:

**Geschäftsmodellierung: Einzigartige
Wettbewerbspositionen erreichen**

**Produktinnovation: Differenzierung
über Wertangebote**

- 03.04. und 04.04.2019 oder
- 04.09. und 05.09.2019

Im Bundle jeweils

690,00 EURO p.P.

(zzgl. der gesetzlichen MwSt.)

Es steht ein Abrufkontingent an Zimmern
im Lindner Hotel & Sporting Club Wiesensee
zur Verfügung.

Thomas Kaleja

Executive MBA,
WHU/Kellogg Vallendar/Chicago
Diplom-Ingenieur für Elektrotechnik,
Universität Siegen

Vordenker | Unternehmer | Referent

"Wir bringen mittelständische Unternehmen in eine
einzigartige Wettbewerbsposition!"

Referent

ADG Business School Montabaur
Steinbeis Management Institut Berlin und München
Duale Hochschule Baden Württemberg – Ravensburg

Tagungsort:

Lindner Hotel & Sporting Club Wiesensee
Am Wiesensee
56457 Westerburg/Westerwald

KeTu consult
Robert-Bosch-Straße 10/Haus I
56410 Montabaur
Tel: +49 (0) 2602 950680
Fax: +49 (0) 2602 9506869

www.ketu-consult.com