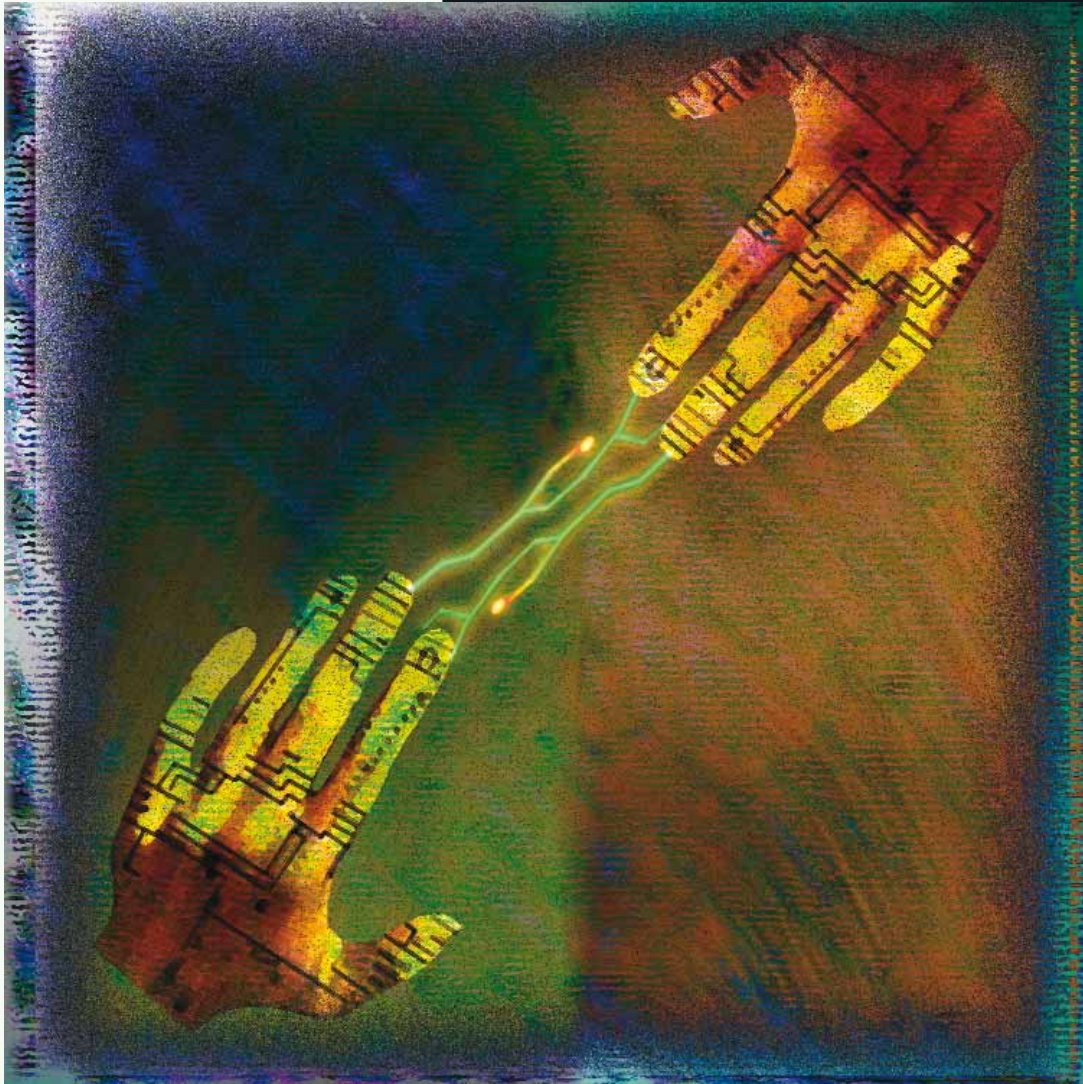


MARKETING & SALES 2006

MÜNCHEN

6. UND 7. APRIL 2006



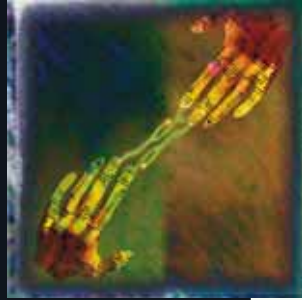
PLANEN

VORBEREITEN

VERKAUFEN

MESSEN & STEUERN

MARKETING & SALES 2006



KONGRESSPROFIL

Wer sollte teilnehmen?

Dieser Kongress richtet sich an Vorstände, Geschäftsführer/innen und Leiter/innen Vertrieb, E-Business, Marketing und MarCom, sowie CIOs und Berater.

Warum sollte man teilnehmen?

Das Ziel heißt „Mehr Umsatz – mehr Gewinn“. Nur wer Vertrieb und Marketing systematisch angeht und seine vorhandenen Mittel effizient einsetzt, zählt zu den Gewinnern. Nur wer den Wert seiner Kunden kennt und diese bindet macht mehr Umsatz.

Wo?

München ist für zwei Tage im April der Treffpunkt für die verantwortlichen Manager in Sachen Marketing, Sales und Kundenbindung (CRM).

Weshalb dieser Kongress?

Mit Dr. Wolfgang Martin, Fred Keßler und Prof. Dr. Peter Winkelmann begleiten Sie drei Experten des Advisory Boards mit langjähriger Praxis durch die Masterclasses und den Kongress.

Drei Argumente sprechen für Ihre Teilnahme:

1. Masterclasses: Know-How-Transfer von Experten an die Teilnehmer.
2. Case Studies: Know-How-Transfer von Best Practise an die Teilnehmer.
3. Moderierte Workshops: Know-How-Transfer von Teilnehmern zu den Teilnehmern.

Wieso diese Inhalte?

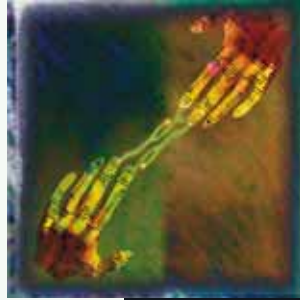
Meist werden Marketing, Sales und Kundenbindung (CRM) isoliert betrachtet. Wir betrachten diese Unternehmensteile jedoch als eng miteinander verflochten. Der Fokus der Veranstaltung liegt daher auf der Prozessorientierung. Nur so bringen die einzelnen Teile dem Unternehmen ein Maximum an Wertschöpfung. Zudem garantiert die Kombination aus Masterclasses und Best Practice/Case Studies Ihnen den optimalen Nutzen zur sofortigen Umsetzung in Ihrem Unternehmen. Wie gesagt: Das Ziel heißt „Mehr Umsatz – mehr Gewinn“ oder kann es sich Ihr Unternehmen leisten, darauf zu verzichten?



Weshalb den Frühbucherrabatt nutzen?

Ihr iPod nano als Motivation bei Buchungen bis zum 9. März 2006 (Frühbucherrabatt).

MARKETING & SALES 2006

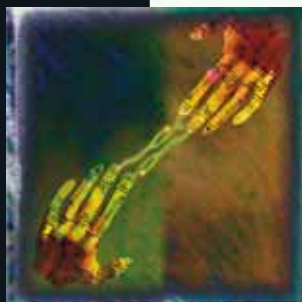


PROGRAMM

6. APRIL

- 08.30 – 09.00 **Registrierung und Besuch der Ausstellung**
- 09.00 – 09.30 **Keynote 1**
Predictive Analytics: Immer mit dem Kunden
Dr. Wolfgang Martin, Analyst, Wolfgang Martin Team
- 09.30 – 10.00 **Gemeinsame Session – Case Study**
Umsetzung einer fokussierten CRM-Lösung für Marketing, Vertrieb und Kundenservice im B-2-B Investmentfondvertrieb – vom operativen zum analytischen CRM
Christian Puschmann, Leiter Customer Service, Invesco Bank OHG
- 10.00 – 10.30 **Gemeinsame Session – Case Study**
Sales Partner Relationship Management – CRM als strategischer Erfolgsfaktor im Vertrieb
Klaus Weyers, Leiter Prozessmanagement Vertrieb, T-Mobile Deutschland GmbH
- 10.30 – 11.00 **Kaffee/Teepause und Besuch der Ausstellung**
- 11.00 – 11.30 **Keynote 2**
Führen mit System
Fred Keßler, international sales & processes
- 11.30 – 12.15 **Gemeinsame Session – Case Study**
Transparenz in alle Richtungen
Torsten Oberhardt, Leiter Vertrieb, Imparat Farbwerk Iversen & Mühl GmbH & Co. KG
- 12.15 – 13.30 **Businesslunch**
- 13.30 – 15.00 **Masterclass Session 1 – Marketing: Kennen Sie Ihre Kunden?**
Dr. Wolfgang Martin
Masterclass Session 2 – Vertrieb: Vorbereitung des Vertriebsprozesses
Fred Keßler
Masterclass Session 3 – Kundenbindung und -wert: CE – CV – CVE
Prof. Dr. Peter Winkelmann
- 15.00 – 15.30 **Kaffee/Teepause**
- 15.30 – 17.00 **Masterclass Session 4 – Marketing: Intelligente Interaktion mit Kunden**
Dr. Wolfgang Martin
Masterclass Session 5 – Vertrieb: Durchführung des Vertriebsprozesses
Fred Keßler
Masterclass Session 6 – Kundenwert: Dreiteiliger Arbeitsbogen
Prof. Dr. Peter Winkelmann
- 17.00 – 17.30 **Zusammenfassung der Ergebnisse der Masterclasses durch deren Leiter**
- 18.00 **Galadinner**
Emotionalität ist wieder gefragt – Geschäftspartnerschaften und Freundschaften im Wandel,
Dinnerspeech Prof. Dr. Peter Winkelmann

MARKETING & SALES 2006



PROGRAMM

7. APRIL

- 08:00 – 09:00 **Kaffee/Tee und Besuch der Ausstellung**
- 09:00 – 09:30 Gemeinsame Session – Case Study
Integration von Wholesale- und Retailebene durch zentrale CRM-Services
Jörg Adams, Managing Director, Interone Worldwide GmbH
- 09:30 – 10:00 Gemeinsame Session – Case Study
Kundenbeziehungsmanagement
Claus Kuhr, Produktmarketing Strom, Gas, Wasser, Wärme, Stadtwerke Rendsburg GmbH und Franz Badjon, Geschäftsführer, FB Consult
- 10:00 – 10:30 Gemeinsame Session – Case Study
Fit für die Kunden: Realisierung einer ganzheitlichen CRM-Plattform
Dirk Schildhauer, Leiter Vertrieb, concept 2 GmbH
- 10:30 – 11:00 **Kaffee/Tee und Besuch der Ausstellung**
- 11:00 – 11:30 Gemeinsame Session – Case Study
Abteilungsübergreifendes Kundenmanagement in der Praxis – Vorteile für Kunden und Unternehmen
Thomas Finnern, CRM Manager, Schülke & Mayr GmbH
- 11:30 – 12:00 Gemeinsame Session – Case Study
Zentrales Vertriebsinformationssystem mit zentralen Kundendaten
Michael Bertrand, Betriebsorganisation Assekuranz Herrmann
- 12:00 – 12:30 Gemeinsame Session – Case Study
Projekterfolge in Marketing und Vertrieb durch Kontrolle und Incentives
Christian Hirsch, SoftXL AG
- 12:30 – 12:45 Zusammenfassung und Diskussion der Case Studies
Fred Keßler, Dr. Wolfgang Martin, Prof. Dr. Peter Winkelmann
- 12:45 – 13:45 **Lunch und Besuch der Ausstellung**
- 13:45 – 15:15 **Masterclass Session 7 – Marketing: Marketing in Echtzeit – Trends & Ausblick**
Dr. Wolfgang Martin
- Masterclass Session 8 – Vertrieb: Messung, Regelung und Steuerung des Vertriebsprozesses** *Fred Keßler*
- Masterclass Session 9 – Kundenwert: Rahmen für ein Kundenentwicklungsprogramm** *Prof. Dr. Peter Winkelmann*
- 15:15 – 15:45 **Kaffee/Tee und Besuch der Ausstellung**
- 15:45 – 16:15 Diskussion und Ausblick unter Einbeziehung der Session Results

ADVISORY BOARD



Fred Keßler



Dr. Wolfgang
Martin



Prof. Dr. Peter
Winkelmann

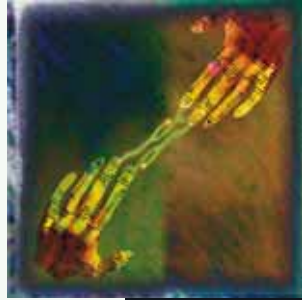


Christian
Buschmann



Ulrich Parthier

MARKETING & SALES 2006



MASTERCLASSES

MASTERCLASS I: MARKETING IN ECHTZEIT

Dr. Wolfgang Martin

Heutige Informationstechnik ermöglicht eine neuartige Beziehung zwischen Menschen und Unternehmen, eine Beziehung, die nicht mehr allein in physischer Nähe (Präsenzkontakt), sondern auf dialogfähiger Kommunikation begründet ist. Lange bestand die Aufgabe des Marketings darin, Absatzbemühungen zu entwickeln, die auf Praktiken zurückgriffen, wie sie für den Verkauf von Massenware in breitgefächerten, homogenen Märkten konzipiert worden waren. Die wichtigste Aufgabe des Marketings war dabei, diese Produkte anzupreisen. Produktkenntnis und Marktbewusstsein waren ein und dasselbe.

Nur wenige Unternehmen haben bisher begriffen, wie sehr sich die Strukturen im Marketing verändern müssen: Soll der Kunde gebunden werden, muss ein wirkungsvoller Informations- und Meinungsaustausch geboten werden, gleiches gilt für den systematischen Dialog mit potenziellen Entscheidern, Multiplikatoren und Interessenten. Menschen lassen sich immer seltener durch klassische Werbemittel zum Handeln motivieren. Direkte Interaktion mit den Kunden rund um die Uhr ist angesagt. Unternehmen bekommen so ein genaueres und sehr lebensnahes Bild von Kundenwünschen und beziehen den Kunden in die weitere Argumentation und Betreuung aktiv mit ein. So gewonnene Kundeninformationen helfen auch bei der Gestaltung des Produkt- und Leistungsangebotes. Man ist stets am Puls der Zeit (Echtzeit) und baut seine Aktivitäten nicht auf Informationen auf, die unter Umständen schon einige Wochen, wenn nicht Monate oder Jahre alt sind. So wird eine dauerhafte Bindung zu den Kunden entwickelt.

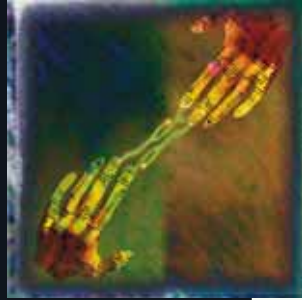
- Welche Erfahrungen hat man mit Marketing in Echtzeit bereits gemacht? Was bringt es und wer tut es?
- Klassisches Kampagnenmanagement ist teuer, die Responseraten betragen um die 2% (und das ist schon ein sehr gutes Ergebnis), man trifft den Kunden im falschen Augenblick und wenn es mal funktioniert, sind die Kanäle überlastet.
- Marketing in Echtzeit bringt Responseraten um die 30% (Faktor 15!), denn man agiert in der Agenda des Kunden.
- Setzt man noch zusätzlich Business Intelligence-Tools ein, so kann die Responserate auf über 50% gesteigert werden.
- Ein guter Nebeneffekt von Marketing in Echtzeit: Eine Überlastung der Kanäle ist ausgeschlossen, Kundenfrust tritt erst gar nicht ein. Peaks im Call Center brauchen nicht mehr gemanagt zu werden, denn Sie finden erst gar nicht statt!
- Marketing in Echtzeit ist nicht nur eine Erfindung von Amazon.com für den amerikanischen Markt, sondern wird schon seit einiger Zeit in Europa eingesetzt, besonders bei Reiseveranstaltern, bei Versicherungen, in der Telekommunikation und natürlich im Versandhandel.

Die neue Marketingtechnik „Marketing in Echtzeit“ wird in **drei Workshops** adressiert:

1. Kennen Sie Ihre Kunden?

- Die Bedeutung von Echtzeit im Marketing
- Jeder Kunde hat eine Geschichte
- Was sind Kundendaten – eine Klassifikation
- Integration von Kundendaten

MARKETING & SALES 2006



MASTERCLASSES

2. Interagieren Sie intelligent mit Ihren Kunden?

- Intelligente Geschäftsprozesse – der Kunde im Mittelpunkt
- Wer bekommt was? – Kundensegmentierung
- Kampagnenmanagement – kritisch hinterfragt
- Kampagnen in Echtzeit – Kundenwünsche erkennen und erfüllen

3. Marketing in Echtzeit – Trend und Ausblick

- Kundenkommunikation immer und überall – Echtzeit und die Kanäle
- Neue Wege in der Kundenkommunikation – kollaborative Werkzeuge
- Integrierte Aktionssteuerung und Effizienzmessung
- Kritische Erfolgsfaktoren – Menschen, Prozesse, Daten

MASTERCLASS II: VERTRIEBSPROZESS FÜR ENTSCHEIDER

Fred Kessler

Nahezu alle unternehmerischen Prozesse, von der Entwicklung bis zur Produktion laufen nach einer zuvor bestimmten Struktur und definierten Schritten ab. Nur im Vertrieb der meisten Unternehmen ist das nicht der Fall. Vertrieb wird zu häufig als „Black Box“ wahrgenommen und „aus dem Bauch heraus“ gestaltet.

Der Vertrieb von Lösungen verhält sich tatsächlich analog zum Produktionsprozess. Wenn alle Schritte genau und für sich einzeln mess- und regelbar definiert sind, wird dabei ein stetig wiederholbarer Output auf hohem Qualitätsniveau erzeugt.

Eine Vertriebs(prozess)kultur zu installieren und am Leben zu erhalten, ist Kernaufgabe der Unternehmensleitung und muss hierzulande noch mehr in deren Fokus rücken.

Die vier Dimensionen eines Vertriebsprozesses:

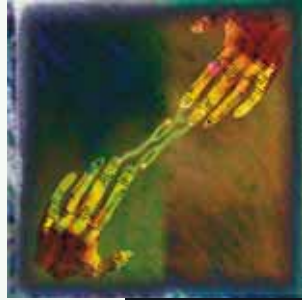
- 1. Was ist zu tun** Eine Reihe genau definierter Schritte, die den gesamten Vertriebszyklus umfassen, von der Marktkommunikation bis zur Erfolgsmessung nach erfolgter Implementierung beim Kunden. Jeder einzelne Schritt muss genau nach Effizienz und Effektivität gemessen werden können.
- 2. Wann ist es zu tun** Jeder Schritt erhält einen eindeutigen Platz im Ablauf des Prozesses. Das Resultat des ersten Schrittes bildet den Input für den nächsten Schritt, usw.
- 3. Wie ist es zu tun** Auf welche Art und Weise ist das gewünschte Resultat eines Schrittes beim Kunden zu erzielen.
- 4. Wer hat es zu tun** Welche Mitarbeiter sind im Prozess involviert.

Aus der Belegung der Prozessschritte mit prozentualen Erfahrungswerten, sowie deren Verhältnis zu potenziellem Umsatz und durchschnittlicher Durchlaufzeit im Prozess, entsteht ein exaktes Forecasting von Umsätzen und Erträgen (>90 %).

Weitere in Deutschland bereits gemessene Effekte sind:

- + Umsätze/Erträge steigen um durchschnittlich 17-32 %
- + Gewährte Nachlässe sinken um durchschnittlich 70 %
- + Break-Even nach ca. 3 Monaten
- + Investition ca. 1-3 % des messbaren Nutzens

MARKETING & SALES 2006



MASTERCLASSES

- + Verkürzung des Salescycle um ca. 35 %
- + Verkürzung der Zeit zwischen Neueinstellung und erstem Geschäftsabschluss eines Vertriebsmitarbeiters um durchschnittlich 50 %
- + Verhältnis Aufträge zu Angeboten steigt um ca. 60 %
- + Grundlage für ein deutlich besseres Rating nach Basel II
- + Reduziertes Risiko der privaten Haftung nach KonTraG
- + Kosten des Fremdkapitals sinken um ca. 0,5-3 %

Nur wenn man Vertrieb als Prozeß zu managen versteht, wird man erfolgreich Vertriebsautomationssysteme einführen und nutzen können.

Die Vertriebsmethodik „Prozessorientierter Vertrieb“ wird in **drei Workshops** adressiert:

1. Vorbereitung des Vertriebsprozesses

- Territorium und Zielgruppen definieren
- Schlüsselpersonen in der Zielgruppe finden
- Stringente Vorbereitung auf deren kritische Geschäftsthemen

2. Durchführung des Vertriebsprozesses

- Einleitung des Vertriebszyklus mit Mehrwertaussagen
- Bilden und Verändern von Kaufvisionen mit Kunden
- Zugang zu Entscheidern
- Definition und Durchführung der Evaluierung mit Entscheidern
- Durchführung von Abschlussverhandlungen

3. Messung, Regelung und Steuerung des Vertriebsprozesses

- Aufbau der Vertriebspipeline
- Mitarbeiterführung mit dem Vertriebsprozess
- Integrierte Aktionssteuerung und Effizienzmessung
- Kritische Erfolgsfaktoren – Menschen, Prozesse, Daten
- Messbare Ergebnisse

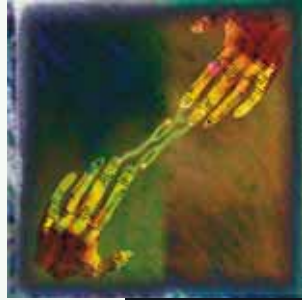
MASTERCLASS III: DER WERT DES KUNDEN – WIE BERECHNEN UND WAS DMIT TUN?

Prof. Dr. Peter Winkelmann

Diese Masterclass beschäftigt sich mit etwas sehr Geheimnisvollem, dem Kundenwert. Nur wer seine Interessenten- und Kundenwerte kennt, kann die Interessenten und Kunden zufrieden stellen. Dabei ist es nicht immer notwendig und auch nicht immer möglich, seine Kunden in Euro und Cent aufzuwiegen. Es reicht, intelligente Maßstäbe zu entwickeln, nach denen man Kundenwichtigkeiten für Kampagnen- und Besuchsaktionen objektivieren kann. In diesem Sinne behandeln die Masterclass-Sessions:

- **Arbeitsbogen 1:** Bestandsaufnahme – In welche Kundenbewertungsrichtung Sie denken sollten.
- **Arbeitsbogen 2:** Kundenklassifikation im Rahmen der Kundenbewertung
- **Arbeitsbogen 3:** Von überlegenen Produkten zu überlegenen Mehrwerten.
- **Abschluss:** Ein Rahmen für ein Kundenentwicklungsprogramm.

MARKETING & SALES 2006



FAXANTWORT

+ 49 8104 649422

Name

Firma

Funktion

Straße

PLZ/Ort

Tel.-Nr.

Fax-Nr.

E-Mail

Teilnahmebedingungen:

- Hiermit melde ich mich verbindlich zur Konferenz „Marketing & Sales 2006“ in München an.
- Frühbucherrabatt bis 9. März 2006 690.– Euro zzgl. MwSt. und Apple iPod nano.
- Ab dem 1. März 2006 790.– Euro zzgl. MwSt.

Alle Preise verstehen sich zzgl. der zum Zeitpunkt der Rechnungsstellung gesetzlichen MwSt.

Rechnungsanschrift (falls abweichend)

Es gelten die AGBs des IT Verlag für Informationstechnik GmbH. Diese sind mir bekannt und jederzeit unter www.it-verlag.de einsehbar.

Datum

Stempel/rechtsverbindliche Unterschrift