



Lernziele:

- Kenntnisse und Anwendung der Key Performance Indikatoren, KPI's im Marketing
- Differenzierung in Kennzahlendimensionen
- Segmentierung & Strukturierung der Kunden
- Lead- und Angebotscontrolling
- Möglichkeiten für die Bildung von sinnvollen und nachhaltigen KPI's für die Vertriebssteuerung.
- Kenntnisse der Beziehungen der Kennzahlen untereinander / Prioritätenbildung
- Kenntnisse des Management Deployments, X-Matrix, Hoshin Planning
- Kombination von Qualitätsmanagement, Führung und Controlling im PDCA-Zyklus

Methodik, Didaktik:

Multimediale Impulsreferate des Trainers, Erfahrungen aus der eigenen Vertriebstätigkeit / aus dem privaten Umfeld, Gespräche über Erfahrungen und Wahrnehmungen, Gruppen- und Individualarbeiten, Lessons learned & Integration in den betrieblichen Alltag, Fallstudien und **starke** Interaktion der Teilnehmer.

Literaturbegleitung:

Nachhaltiges Vertriebscontrolling, Roberto Capone

Datum: _____	Kurzzeichen: _____	Beantragt: _____
Investition: _____	Teilnehmer: _____	Genehmigt: _____
Kostenstelle: _____	Vorgesetzter: _____	

Die IVM-Agenda:

Tag 1:

- Kennenlernen
- Individuelle Zielsetzung
- Ziele im Unternehmen
- Ziele des Marketings & Vertrieb (Key) Performance Indikatoren: Was ist das?
- Möglichkeiten des Controllings (Teil- vs. Vollkostenrechnung)
- Möglichkeiten und Dimensionen des Marketingcontrollings:
 - Finanzen
 - Kunden / Markt / Leadmanagement
 - Prozesse
 - Weitere
- Qualitätsmanagement & Marketingcontrolling
- Lessons learned / Umsetzung / Ausblick

Tag 2:

- Möglichkeiten der Kundensegmentierung
 - ABC Kundenstrukturanalyse
 - Kunden-Scoring
 - Kundenattraktivitätsportfolio
- Mikro und Makromarketing
- Potentialausschöpfungsgrad
- Bestandskundenentwicklung mit dem Ziel den Customer Lifetime Value, CLV zu optimieren
- Kundenzufriedenheitskalkulation
 - Net Promotor Score, NPS
 - Customer Satisfaction Index, CSI
 - Fallstudien aus Dienstleistung & Industrie

ANSPRECHPARTNER:

Roberto Capone • IVM | Institut für Verkauf und Marketing
Amtshof 4 • 63628 Bad Soden-Salmünster

Telefon: 06056 8033890

E-Mail: info@ivm-seminare.de

www.ivm-seminare.de



Lernziele:

- Betriebswirtschaftliche Infragestellung des Nutzens von Social Media Marketing
- Ziele und Zielbeziehungen der Aktionen, Reaktionen und Interaktionen
- Möglichkeiten des Leadmanagements und der Leadqualifizierung
- Integration der Zielsetzung in ein SMM-Business Model
- KPI's für die SMM-Steuerung & Controlling

Methodik, Didaktik:

Multimediale Impulsreferate des Trainers, Erfahrungen aus der eigenen Vertriebstätigkeit / aus dem privaten Umfeld, Gespräche über Erfahrungen und Wahrnehmungen, Gruppen- und Individualarbeiten, Lessons learned & Integration in den betrieblichen Alltag, Fallstudien und **starke** Interaktion der Teilnehmer.

Literaturbegleitung:

Nachhaltiges Vertriebscontrolling,
Roberto Capone

Datum: _____	Kurzzeichen: _____	Beantragt: _____
Investition: _____	Teilnehmer: _____	Genehmigt: _____
Kostenstelle: _____	Vorgesetzter: _____	

Die IVM-Agenda:

Tag 1:

- Kennenlernen
- Individuelle Zielsetzung
- Ziele im Unternehmen
- Managing Social Media Marketing & Business Model
 - Kundensegmente (Beantwortung der W-Fragen)
 - Value Proposition
 - Kanäle & beyond Social Media Marketing
 - Kundenbeziehung / Interaktion / Contentmanagement
 - Zielvorhaben nach Kanal, Zielgruppe, Kampagne
 - Schlüssellieferanten
 - Schlüsselpartner
 - Schlüsselressourcen
- Umsetzung der Zielsetzung in Maßnahmen & Entwicklung (X-Matrix)

ANSPRECHPARTNER:

Roberto Capone • IVM | Institut für Verkauf und Marketing
Amtshof 4 • 63628 Bad Soden-Salmünster

Telefon: 06056 8033890

E-Mail: info@ivm-seminare.de

www.ivm-seminare.de



Lernziele:

- Kenntnisse und Anwendung der Key Performance Indikatoren, KPI's im Marketing
- Differenzierung in Kennzahlendimensionen
- Kenntnisse der Beziehungen der Kennzahlen untereinander / Prioritätenbildung
- Kenntnisse des Management Deployments, X-Matrix, Hoshin Planning
- Kombination von Qualitätsmanagement, Führung und Controlling im PDCA-Zyklus

Methodik, Didaktik:

Multimediale Impulsreferate des Trainers, Erfahrungen aus der eigenen Vertriebstätigkeit / aus dem privaten Umfeld, Gespräche über Erfahrungen und Wahrnehmungen, Zielsetzung und Visualisierungen der Zeit und der Prioritäten nach Teilnehmer, Gruppen- und Individualarbeiten, Lessons learned & Integration in den betrieblichen Alltag, Fallstudien und **starke** Interaktion der Teilnehmer.

Die IVM-Agenda:

Tag 1:

- Kennenlernen
- Individuelle Zielsetzung
- Ziele im Unternehmen
- Ziele des Marketings (Key) Performance Indikatoren: Was ist das?
- Möglichkeiten des Controllings (Teil- vs. Vollkostenrechnung)
- Möglichkeiten und Dimensionen des Marketingcontrollings:
 - Finanzen
 - Kunden / Markt / Leadmanagement
 - Prozesse
 - Weitere
- Qualitätsmanagement & Marketingcontrolling
- Lessons learned / Umsetzung / Ausblick

Literaturbegleitung:

Nachhaltiges Vertriebscontrolling,
Roberto Capone

Datum: _____	Kurzzeichen: _____	Beantragt: _____
Investition: _____	Teilnehmer: _____	Genehmigt: _____
Kostenstelle: _____	Vorgesetzter: _____	

ANSPRECHPARTNER:

Roberto Capone • IVM | Institut für Verkauf und Marketing
Amtshof 4 • 63628 Bad Soden-Salmünster

Telefon: 06056 8033890
E-Mail: info@ivm-seminare.de
www.ivm-seminare.de



Lernziele:

- Kenntnisse der Ist-Situation (Umwelt, Bedarf, Wettbewerber, Eigenes Unternehmen)
- Möglichkeiten der Ist-Situationsbewertung (Benchmark)
- Identifikation von interessanten Geschäftsfeldern nach „Kundensilo“ und Rentabilität
- Kenntnisse von strategischen Planungsinstrumenten
- Strategische und operative Marketingplanung und Umsetzung
- Kombination von Qualitätsmanagement, Führung und Controlling im PDCA-Zyklus

Methodik, Didaktik:

Multimediale Impulsreferate des Trainers, Erfahrungen aus der eigenen Vertriebstätigkeit / aus dem privaten Umfeld, Gespräche über Erfahrungen und Wahrnehmungen, Zielsetzung und Visualisierungen der Zeit und der Prioritäten nach Teilnehmer, Gruppen- und Individualarbeiten, Lessons learned & Integration in den betrieblichen Alltag, Fallstudien und **starke** Interaktion der Teilnehmer.

Die IVM-Agenda:

Tag 1:

- Kennenlernen
- Zielsetzung
- Strategische Planungsinstrumente
 - Porter's 5 Forces
 - SWOT-Analyse
 - PESTEL-Analyse
 - Scoring- und Nutzenanalyse
 - Methode der gewichteten Performance
 - Marktattraktivität (monetär und nicht-monetär)
 - Wirtschaftlichkeitsvergleich
- Ideengenerierung, Priorisierung von Ideen
- Planung von Preisen, Absätzen, Umsätzen und Kosten
- Soll-Break-Even-Point und Marketingplanung
- Instrumente zur Optimierung:
 - Ishikawa Diagramm
 - Hoshin Planning
 - A3-Planning
 - Net Present Value, NPV

Literaturbegleitung:

Nachhaltiges Vertriebscontrolling, Roberto Capone

Datum:	_____	Kurzzeichen:	_____	Beantragt:	_____
Investition:	_____	Teilnehmer:	_____	Genehmigt:	_____
Kostenstelle:	_____	Vorgesetzter:	_____		

ANSPRECHPARTNER:

Roberto Capone • IVM | Institut für Verkauf und Marketing
Amtshof 4 • 63628 Bad Soden-Salmünster

Telefon: 06056 8033890

E-Mail: info@ivm-seminare.de

www.ivm-seminare.de



Lernziele:

- Kenntnis der eigenen Ressourcen
- Kenntnis & Anwendung der Segmentierungsmöglichkeiten
- Delegieren erfahren & Nein sagen können
- Prioritäten erkennen und leben
- Vom So-Sein zum Wohl-Sein / Work life balance

Methodik, Didaktik:

Multimediale Impulsreferate des Trainers, Erfahrungen aus der eigenen Vertriebstätigkeit / aus dem privaten Umfeld, Gespräche über Erfahrungen und Wahrnehmungen, Zielsetzung und Visualisierungen der Zeit und der Prioritäten nach Teilnehmer, Gruppen- und Individualarbeiten, Lessons learned & Integration in den betrieblichen Alltag, Fallstudien und **starke** Interaktion der Teilnehmer.

Die IVM-Agenda:

Tag 1:

- Kennenlernen
- Demonstration „Zeit kann lang sein“
- Ist-Analyse im Unternehmen
- Zielsetzung im Unternehmen
- Zielsetzung im Verkauf / Ressourceneinsatz
- Werkzeuge & Fallstudie(n)
- Prioritäten setzen
 - Priorität nach Kundenstruktur
 - Priorität nach Projekt
 - Priorität in der Marktbearbeitung / Kundenkontakte

Tag 2:

- Lessons learned (Vortrag)
- Segmentierung / Strukturierung / Priorisierung
- Ausgewählte Methoden im Zeitmanagement (Alpen Methode, Pareto-Methode)
- Postkorbübung / Eisenhower Methode / Reflexion
- Zufriedenheit vom So-Sein zum Wohl-Sein
- Umsetzung / Ausblick / Management Tool / Lessons learned
- Alternative: Projektmanagement & Zeit / Scrum Methoden

Datum: _____	Kurzzeichen: _____	Beantragt: _____
Investition: _____	Teilnehmer: _____	Genehmigt: _____
Kostenstelle: _____	Vorgesetzter: _____	

ANSPRECHPARTNER:

Roberto Capone • IVM | Institut für Verkauf und Marketing
Amtshof 4 • 63628 Bad Soden-Salmünster

Telefon: 06056 8033890

E-Mail: info@ivm-seminare.de

www.ivm-seminare.de



Lernziele:

- Möglichkeiten der Leadgenerierung & der Leadqualifizierung und der Leadkonvertierung kennen und managen.
- Zielsetzung durch betriebliche SMM-Aktivitäten
- Beantwortung der W-Fragen
- Reichweite, Zielgruppe, Impressionen und Kennzahlen
- Kosten- Nutzenvergleich von SMM-Kanälen
- Konsequentes Leadmanagement zur Mitarbeiterrekrutierung

Methodik, Didaktik:

Multimediale Impulsreferate des Trainers, Erfahrungen aus der eigenen Vertriebstätigkeit / aus dem privaten Umfeld, Gespräche über Erfahrungen und Wahrnehmungen, Zielsetzung und Visualisierungen der Zeit und der Prioritäten nach Teilnehmer, Gruppen- und Individualarbeiten, Lessons learned & Integration in den betrieblichen Alltag, Fallstudien und **starke** Interaktion der Teilnehmer.

Die IVM-Agenda:

Tag 1:

- Kennenlernen
- Zielsetzung Unternehmen / Zielsetzung HR
- Employer Branding, Employer Value Proposition, Employee Value Proposition
- Tracking / Controlling von HR-Marketing-Kampagnen (Google, Google Familie)
- Arten von SMM-Postings
- Automatisierungsmöglichkeiten von Postings
- Möglichkeiten und Funktionen von SMM-Kanälen
 - XING
 - Facebook
 - Andere
- Umsetzung / Lessons Learned

Literaturbegleitung:

Nachhaltiges Vertriebscontrolling,
Roberto Capone

Datum: _____	Kurzzeichen: _____	Beantragt: _____
Investition: _____	Teilnehmer: _____	Genehmigt: _____
Kostenstelle: _____	Vorgesetzter: _____	

ANSPRECHPARTNER:

Roberto Capone • IVM | Institut für Verkauf und Marketing
Amtshof 4 • 63628 Bad Soden-Salmünster

Telefon: 06056 8033890

E-Mail: info@ivm-seminare.de

www.ivm-seminare.de



Lernziele:

- Zielsetzung Unternehmen & Schnittstellen VKID und VKAD
- Effiziente Ressourcenallokation
- Möglichkeiten der Leadgenerierung, Sales Funnel Management
- Möglichkeiten der Leadqualifizierung
- Aktive Betreuung & Entwicklung von C-Kunden
- Angebotsqualifikation
- Kennzahlen und KPI-Management im Lead- und Bestandskundenbereich

Methodik, Didaktik:

Multimediale Impulsreferate des Trainers, Erfahrungen aus der eigenen Vertriebstätigkeit / aus dem privaten Umfeld, Gespräche über Erfahrungen und Wahrnehmungen, Gruppen- und Individualarbeiten, Lessons learned & Integration in den betrieblichen Alltag, Fallstudien und **starke** Interaktion der Teilnehmer.

Die IVM-Agenda:

Tag 1:

- Kennenlernen
- Status Quo im Unternehmen / Zuständigkeiten / Schnittstellen / Verantwortung
- Möglichkeiten der Leadgenerierung (on- und offline)
- Möglichkeiten der Leadqualifikation (Schnittstellen Marketing und VKAD)
- Best Practise Beispiele der Leadqualifikation
- Nutzbarkeiten / Marketing- und Kommunikationsaktionen nach Qualifizierungsniveau
- Bestandskundenmanagement
 - Kundensegmentierungsmöglichkeiten
 - Kundenzufriedenheitsmanagement
 - Kundenbildung & Kundenentwicklung / Schnittstellenmanagement
- Lessons Learned / Ausblick und Umsetzung

Datum: _____	Kurzzeichen: _____	Beantragt: _____
Investition: _____	Teilnehmer: _____	Genehmigt: _____
Kostenstelle: _____	Vorgesetzter: _____	

ANSPRECHPARTNER:

Roberto Capone • IVM | Institut für Verkauf und Marketing
Amtshof 4 • 63628 Bad Soden-Salmünster

Telefon: 06056 8033890

E-Mail: info@ivm-seminare.de

www.ivm-seminare.de



Lernziele:

- Kenntnis der Markt- und Zielgruppenbedarfe (market screening A)
- Kenntnis der Wettbewerbssituation und der Renditeerwartung (market screening B)
- Möglichkeiten des Business Development Managements (micro- vs. makro)
- Quellen der Produktideen kennen & operationalisieren
- Produktideen bewerten
- Marktattraktivität analysieren & Wirtschaftlichkeit bewerten
- Strategische Planungsinstrumente kennen und anwenden
- Operationalisierung & Umsetzung der Planung im Business Model

Methodik, Didaktik:

Multimediale Impulsreferate des Trainers, Erfahrungen aus der eigenen Vertriebstätigkeit / aus dem privaten Umfeld, Gespräche über Erfahrungen und Wahrnehmungen, Gruppen- und Individualarbeiten, Lessons learned & Integration in den betrieblichen Alltag, Fallstudien und **starke** Interaktion der Teilnehmer.

Die IVM-Agenda:

- Kennenlernen

- Makro-Planung / Strategische Instrumente
 - Kritische Erfolgsfaktoren (CSF), Key Performance Indikatoren (KPI)
 - Wirtschaftlichkeitsziele nach Unternehmen, Branche, Markt
 - Porter's 5 forces
 - SWOT-Analyse (sinnvoll und nachhaltig)
 - PESTEL-Analyse
 - Ansoff-Produkt-Markt-Matrix
 - Kombinationsmöglichkeiten von einem / mehreren strategischen Instrumenten
 - Portfoliomanagement & Marktattraktivität
- Quellen für BDM (Micro / Macro)
- Kreativitätstechniken zur Ideenfindung (World Café)
- Favorisierung & Bewertung von Produktideen
- Exkurs: Ressourcenunabhängiges BDM
- Umsetzung des Individuellen Vorhabens im Business Plan
 - Key Partners
 - Key Activities
 - Key Resources
 - Value Proposition
 - Customer Relations
 - Customer Segments
 - Channels
 - Cost Structure
 - Revenue Streams
- Integration der primären und sekundären Ziele in ein Management Deployment System (X-Matrix, Hoshin Planning, Zeiten, Zuständigkeiten u.a.)
- Lessons Learned / Ausblick und Umsetzung

Datum: _____	Kurzzeichen: _____	Beantragt: _____
Investition: _____	Teilnehmer: _____	Genehmigt: _____
Kostenstelle: _____	Vorgesetzter: _____	

ANSPRECHPARTNER:

Roberto Capone • IVM | Institut für Verkauf und Marketing
Amtshof 4 • 63628 Bad Soden-Salmünster

Telefon: 06056 8033890
E-Mail: info@ivm-seminare.de
www.ivm-seminare.de