

## ACCELERATED GO-2-MARKET

# ACCELERATED GO-2-MARKET – DAMIT THEMENENTWICKLUNG NICHT ZUM SELBSTZWECK WIRD, ZEIGEN WIR IHNEN, WIE SIE SICH ZIELGERICHTET UND FRÜHZEITIG UM DIE VERMARKTUNG NEUER THEMEN UND PRODUKTE KÜMMERN.

### ZIELSETZUNG UND NUTZEN – WIE PROFITIEREN SIE ...

---

#### ... als Teilnehmer?

- Indem Sie in der richtigen Zielgruppe Ihres Produktes den richtigen Ansprechpartner finden, die Kundenerwartungen zu Archetypen bündeln und Inhalte und Botschaften auf diese Archetypen adaptieren.
- Indem Sie die (Erst-)Kontakthürde überwinden und für sich individuelle/kreative Wege im Kundenkontakt finden.
- Indem Sie lernen, wie Sie in ersten Gesprächen Ihre Produktidee als Grundlage, aber nicht als „Allheilmittel“ einsetzen und so individuelle Lösungen für Ihren Kunden ableiten.
- Indem Sie lernen, diese individuellen Lösungen effizient und effektiv „nachzuschieben“.

#### ... als Unternehmen/Unternehmer?

- Dadurch, dass Ihre Professionals sich nicht im Elfenbeinturm verstecken, sondern gute Produktansätze früh gezielt zum Kunden tragen und in Dialog kommen.
- Dadurch, dass Sie als innovative „Thought Leader“-Unternehmung vom Kunden wahrgenommen werden.

#### ... als Fachabteilung?

- Indem Sie Ihren Professionals wesentliche Hürden – insbesondere in der Erstkontaktaufnahme zu überwinden helfen.
- Indem Sie sich als Motor einer konsequenteren Produktvermarktung positionieren.

### INHALTE UND METHODEN – WAS BRINGT SIE ZUM ERFOLG?

---

Go-2-Market ist immer dann erfolgreich, wenn die vier Elemente Kunde(nsegment), Value Proposition, Kanal und Kundenerlebnismangement synchronisiert werden.

Wir zeigen Ihnen, was das für Ihren konkreten Beispielfall bedeutet und wie Sie sich Layer für Layer von der ersten Vorbereitung bis zum selbstgesteckten produktbezogenen Vertriebsziel hangeln.

Dabei werden Sie für sich und im Team mit anderen Fortschritte erarbeiten, diese Ihrem Sparringspartner präsentieren und in Iterationen Ihren Weg verfeinern.

### ADRESSATEN – FÜR WEN IST DAS TRAINING GEDACHT?

---

Für alle Professionals, die themen- und produktbezogenen Vertrieb anstreben:

- „Innovation-Gurus“
- Professionals in Functions
- Introvertierte Professionals aus Industry Segments
- Professionals ohne eigene Kundenzuordnung

Für alle Serviceverantwortlichen, die im Vertriebsprozess eine Rolle innehaben:

- als Business Development Manager(in)
- als Marketing-Leiter(in)/Experte