

| KUNDE | SITUATION | LÖSUNG |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Führendes deutsches global agierendes Zulieferunternehmen (Agrartechnik, Transporttechnik, Maschinenbau, Windenergie, Medizintechnik, etc.)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Junge KAM Organisation mit noch unklaren Zielen und Verantwortlichkeiten; - Stark angebots- und technikorientiertes Verkaufen - Abnehmende Differenzierung im Wettbewerb | <ul style="list-style-type: none"> - 12 weltweit agierende Key Account Manager werden anhand realer Kundenprojekte und gemeinsam mit ihren Kundenteams aus Deutschland, USA und China mit der Methode des Account MAPPings vertraut gemacht - Individuelle Unterstützung in der Realisierung durch mp consulting - Das Qualifizierungsprogramm besteht aus 4 aufeinander aufbauenden Modulen (Basistraining, Account MAPPING I, Account MAPPING II und Projekt-Coaching & Reviewmeetings) - <u>Dauer:</u> Erstreckt sich in einer ersten Phase über 8 Monate |
| <p>Führendes internationales Medizintechnikunternehmen</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Geringe Produktdifferenzierung und Margendruck in den Hauptproduktkategorien; - In einigen Produktbereichen nur geringe Marktanteile; - Steigende Vertriebskosten in % vom Umsatz. | <ul style="list-style-type: none"> - Weltweite Strategieentwicklung und Realisierung eines Effizienzsteigerungsprogramms im Vertrieb inklusive Weiterentwicklung der KAM Organisation und -prozesse in den Märkten USA, F, D. - Individuelle Begleitung bei Kundenprojekten. - Entwicklung eines Trainingsprogramms „Vertrieb“ für die Trainingsakademie des Unternehmens. - Dauer: Intervention verteilt über 4 Jahre |

| KUNDE | SITUATION | LÖSUNG |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Führendes Forschungs- und Entwicklungsunternehmen in der Automobilbranche | | <ul style="list-style-type: none"> - Entwicklung der Vertriebsstrategie mit dem Führungsteam und der Vertriebsleitung und Durchführung eines Vertriebstrainings für die Projektmanager. |
| Führendes internationales Technologie- und Dienstleistungsunternehmen im Gesundheitswesen | <ul style="list-style-type: none"> - Gute Marktpräsenz aufgrund großer Ressourcen im Vergleich zum Wettbewerb - Geringe Kundenzufriedenheit - Ungenügende Betreuung bestehender Kunden - Neue Wettbewerber mit innovativen und benutzerfreundlichen Produkten | <ul style="list-style-type: none"> - Entwicklung einer neuen „go-to-market“ Strategie und Ausrichtung aller Abteilungen auf den Markt - Entwicklung von Stellenbeschreibungen und Jobprofilen für die Geschäfts- und Vertriebsleitung und die Key-Account-Manager der deutschen Organisation - Umfassendes Vertriebstraining der gesamten Organisation und Etablierung einer KAW Organisation - Methodische Unterstützung bei der Personalauswahl und –rekrutierung |
| Führendes Unternehmen in der Diagnostica-Industrie | <ul style="list-style-type: none"> - Neue Mitarbeiter mit geringer Erfahrung im Vertrieb | <ul style="list-style-type: none"> - Durchführung eines Grundlagentrainings für strategisches Verkaufen für neue Vertriebsbeauftragte mit wissenschaftlichem Hintergrund - 3-Tages Seminar |

| KUNDE | SITUATION | LÖSUNG |
|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Weltmarktführer für Software (PLM) | <ul style="list-style-type: none"> - Sehr erfolgreicher Technologie- und Innovationsführer mit breitem Produktspektrum und erheblichem Cross-selling Potentialen und parallelen Vertriebskanälen - Angriff des Hauptwettbewerbers bei Großkunden durch besseres KAM | <ul style="list-style-type: none"> - Vertriebsschulung für Vertriebsmanager und KAM der europäischen Organisation zu den Themen Führung im Vertrieb, komplexer Verkauf, Prozessverkauf und Account Strategie, Kooperation mit Vertriebspartnern - in englischer Sprache - jeweils 1 Woche in 2010 und 2011 |

Da wir grundsätzlich über unsere Kunden Stillschweigen bewahren und in manchen Fällen umfassende Geheimhaltungs- und Vertraulichkeitserklärungen unterschreiben mussten, bitten wir Sie um Ihr Verständnis, wenn wir zum jetzigen Zeitpunkt die Namen unserer Kunden nicht nennen können. Selbstverständlich sind wir im nächsten Schritt in der Lage Ihnen konkrete Ansprechpersonen zu nennen, mit denen Sie sich direkt in Verbindung setzen können.