

Trainingaktuell

19. Jahrgang Nr. 5/2008, 28. April 2008

G 25220

Spezial-Informationsdienst für die gesamte Weiterbildungsbranche

Bewährtes Tool, neue Zielgruppe: Unternehmensspiel für Verkäufer



Per Brettspiel tauchen Verkäufer in die Welt ihrer Kunden ein.

Unternehmensspiele haben sich zu einem beliebten Tool entwickelt, mit dem Firmen die Teamfähigkeit ihrer Mitarbeiter schulen und ihnen normalerweise die *eigenen* Geschäftsabläufe nahe bringen wollen. Das Schweizer Unternehmen Targetsim verfolgt jetzt einen neuen Ansatz: Sein Simulationsspiel „Walk in the Shoes of your Client“ setzt es in Verkäufer-Schulungen ein, um den Sales-Profis Einblick in *fremde* Geschäftswelten zu geben: „Wir richten uns in erster Linie an Key Account Manager von Beratungs- und IT-Firmen, die sich als kompetente Partner bei ihren Kunden profilieren wollen“, sagt Dr. Gudrun Vogt, Chefin des Unternehmens mit Sitz in Zürich. „Durch das

Unternehmensspiel lernen sie das Geschäft ihrer Partner mit allen Erfolgs- und Risikofaktoren kennen.“ Damit will Targetsim einem verbreiteten Problem abhelfen: dass Verkäufer zwar ihre Produkte gut kennen, dem Kunden aber dennoch keine optimalen Lösungen anbieten können – weil sie zu wenig von dessen Nöten verstehen.

Das Simulationsspiel ist ein Brettspiel, bei dem es darum geht, Aufgaben zu lösen wie: Was ist zu tun bei einer Panne im Pharma-Unternehmen? Vertuschen oder an die Öffentlichkeit bringen? Und welche Auswirkungen hat die jeweilige Entscheidung auf den Börsenkurs? Der Targetsim-Trainer unterstützt die Teilnehmer als Spielleiter: Er erklärt die Regeln, gibt aber auch Tipps, wenn es darum geht, die Konsequenzen

von Entscheidungen vorherzusehen.

Varianten des Spiels gibt es für die Finanzbranche, den öffentlichen Sektor und die produzierende Industrie, hier wiederum für die Sparten Pharma, Automobil, Konsumgüter und High Tech. Das Besondere laut Vogt: Bei jeder dieser Varianten kann der Verkäufer auch die von ihm angebotenen (Software-) Produkte ins Spiel einbringen und prüfen, wie sich das auf den Spielverlauf auswirkt. „Das hilft ihm, später bei Verkaufsgesprächen den tatsächlichen Nutzen seines Produkts darzustellen“, ist sich Vogt sicher.

Die Kosten pro Teilnehmer betragen – je nach Spielanpassung an den Auftraggeber – ab 400 Euro. Weitere Infos unter www.targetsim.com. (msc)