



PROGRESSIVE
SALES

Progressive Sales

individueller – fordernder - wirksamer



Verkauf der Zukunft



Business / Innovationen verstehen
statt (den) Menschen verstehen -
Kunden fordern statt Kunden
bedienen!



PROGRESSIVE
SALES

Progressive Sales Warum?

Progressive Sales

individueller – fordernder – wirksamer

Frage an die Runde....

Müssen wir uns im Vertrieb verändern? Warum?



PROGRESSIVE
SALES

Wir müssen uns verändern / anpassen, weil sich auch unsere Kunden verändern....

Was sind die größten Unterschiede im Verhalten unserer Kunden heute – im Vergleich zu vor 5 -10 Jahren?

Frage an die Runde.....

Die meisten Menschen stimmen zu, dass.....



PROGRESSIVE
SALES

- der Umgang mit den Kunden komplexer geworden ist
- das Kundenverhalten schwieriger geworden ist
- Verkäufer eher wie eine Ware behandelt werden
- Kunden immer mehr fordern – z.B. Unterstützung und Expertise
- neue Einkaufstechniken / Formen nutzen um den Ertrag zu steigern
- Kunden sehr gut informiert sind d.h. oftmals erzählt man ihnen wenig Neues
- Unsicherheiten / (Zukunfts-) Ängste / Bedenken oft Kunden beherrschen

.....

Willkommen in der „VUCA-Welt“

5 große „Irrtümer“ im Verkauf



- ✓ Sympathie bewirkt Verkaufserfolg
- ✓ Kundenwünsche müssen erkannt und erfüllt werden
- ✓ Beziehungsaufbau und dauerhafte Beziehungspflege sind im B2B Erfolgsgaranten
- ✓ Viele Kontakte – mehr Kontrakte
- ✓ Vertrieb und Verkauf lebt von zufriedenen Kunden

Spitzenleistung

Wie sieht es in Ihrem Verkaufsteam aus?

PROGRESSIVE
SALES

Wenn Sie ein Vertriebsteam analysieren werden Sie feststellen,

dass alle Vertriebsmitarbeiter auf Ihre ganz persönliche Weise erfolgreich sind und gute Leistung bringen...

.....es jedoch im jedem Team 2-3 Mitarbeiter (von 10) gibt, die herausragende Leistungen zeigen!



5 Thesen – Vertrieb der Zukunft



PROGRESSIVE
SALES

These 1

Verkauf und Vertrieb wird zunehmend **anspruchsvoller** und **herausfordernder** bzw. **komplexer**

These 2

Viele Mitarbeiter im Verkauf und Vertrieb werden seit Jahren **falsch qualifiziert** und **trainiert**

These 3

Persönlicher Verkauf stiftet entweder **Mehrwert** und liefert **neue Erkenntnisse / Innovation** für den Kunden oder stirbt aus

These 4

Sales-Leadership und **Verkaufsinnovation** sind Schlüssel zum Erfolg im persönlichen Verkauf

These 5

Nur einem bestimmten Verkäufertypus gelingt es, auf lange Sicht **überdurchschnittlich erfolgreich** zu sein

5 Thesen – Vertrieb der Zukunft



PROGRESSIVE
SALES

„Die Schwierigkeit liegt nicht darin, die neuen Ideen zu finden, sondern darin, die alten loszuwerden“
(John Maynard Keynes, Ökonom)





Progressive Sales

2 Studien zum Vertrieb der Zukunft

Studie B2B – „Die Krise der Verkäufer“ Harvard-Business-Manager



PROGRESSIVE
SALES

„Die meisten Unternehmen verfügen über einen hoch entwickelten Einkaufsprozess und derer Mitarbeiter untersuchen sorgfältig die Anbieterunternehmen, deren Angebot und das Ihrer Mitbewerber – bevor überhaupt der Verkäufer vorspricht“.

„...es würde den Verkäufern an Fachkompetenz und relevanten Informationen fehlen, die Verkäufer sollten keine Standardpräsentation halten, die nichts mit dem Geschäft des Kunden zu tun hätten, und sich vielmehr auf die spezifischen Probleme des Kunden konzentrieren....“

45% der 300 befragten Einkäufer waren unzufrieden mit der verkäuferischen Leistung (2004 waren 18% der Einkäufer unzufrieden)

Studie B2B – „Die Krise der Verkäufer“ Harvard-Business-Manager



PROGRESSIVE
SALES

Merkmale eines guten Erstbesuches und % Kunden, für die das jeweilige Merkmal wichtig ist		% Kunden, die Verbesserungsbedarf sehen
Kenntnisse über das Geschäft und die Branche des Kunden	71	63
Gute Fragen und aufmerksames Zuhören	66	56
Fachkompetenz des Gesprächspartners	63	49
Nur kundenrelevante Information und Unterlagen	61	57
Zusammenfassung des Gesprächs und der nächsten Schritte	56	48
Sich gut verstanden fühlen	55	51
Der potenzielle Nutzen wird besprochen und quantifiziert	53	52
Relevante Referenzinformation inkl. konkreter Ergebnisse	51	47
Unternehmenspräsentation	49	48

= >50%
 = 20-50%
 = <20% Anteil unzufriedener Kunden

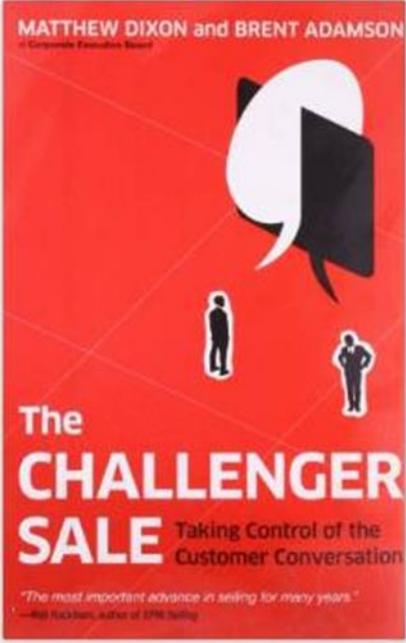
Studie CEB – „The CHALLENGER SALE“

Welche Verkäufer sind – im Durchschnitt – die erfolgreichsten?



PROGRESSIVE
SALES

Blick ins Buch ↓



The Challenger Sale: Taking Control of the Customer Conversation
(Englisch) Gebundene Ausgabe – 10. November 2011
von [Matthew Dixon](#) (Autor), [Brent Adamson](#) (Autor)
★★★★★ 13 Kundenrezensionen

Alle 6 Formate und Ausgaben anzeigen

Kindle Edition EUR 11,27	Gebundene Ausgabe EUR 16,95	Taschenbuch EUR 17,50	Audio-CD EUR 22,99
-----------------------------	--	--------------------------	-----------------------

Lieferung bis Samstag, 13. September: Bestellen Sie innerhalb **20 Stunden und 19 Minuten** per Morning-Express. [Siehe Details.](#)

15 neu ab EUR 13,01 | 9 gebraucht ab EUR 8,99

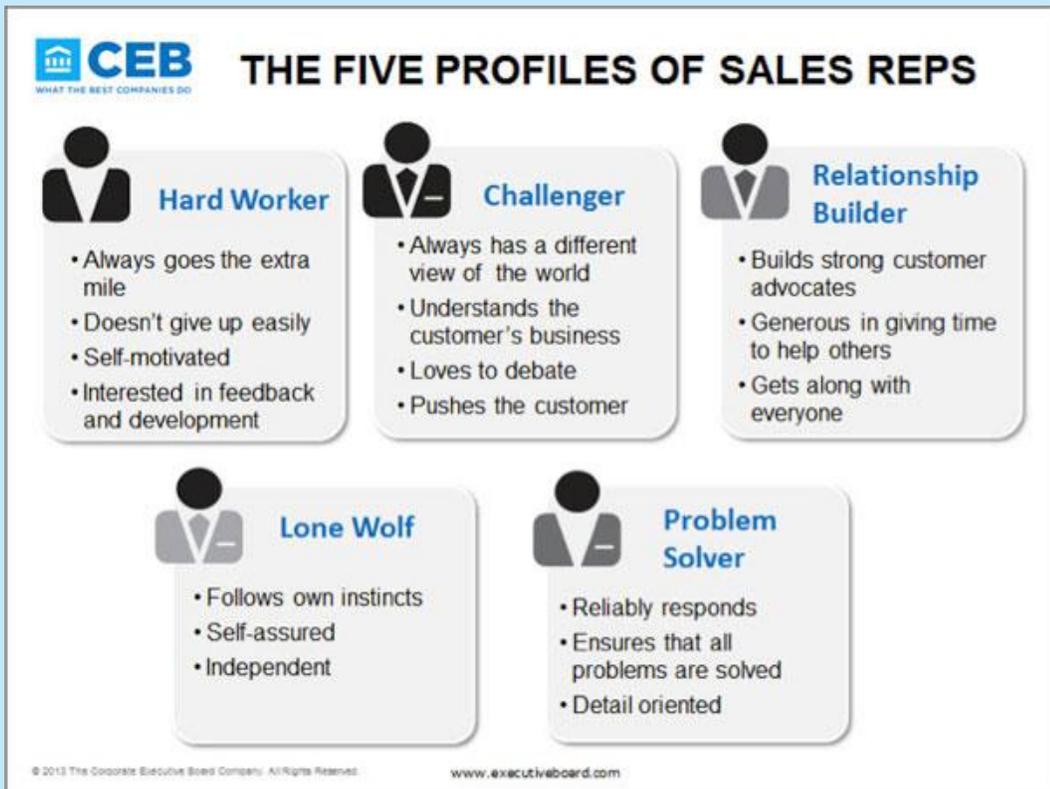
What's the secret to sales success? If you're like most business leaders, you'd say it's fundamentally about relationships-and you'd be wrong. The best salespeople don't just build relationships with customers. They challenge them.

The need to understand what top-performing reps are doing that their average performing colleagues are not drove Matthew Dixon, Brent Adamson, and their colleagues at Corporate Executive Board to investigate the skills, behaviors, knowledge, and attitudes that matter most for high performance. And

Studie CEB – „The CHALLENGER SALE“

Ergebnis Nummer 1 - 5 Arten von Verkaufsmitarbeiter

PROGRESSIVE
SALES



Der fleißige Arbeiter
Der Herausforderer
Der Beziehungspfleger
Der einsame Wolf
Der reaktive Problemlöser

Quelle: „The Challenger Sale“; M. Dixon, B. Adamson

Studie CEB – „The CHALLENGER SALE“



PROGRESSIVE
SALES

Ergebnis Nummer 1 - 5 Arten von Verkaufsmitarbeiter

„Fleißiger Arbeiter“	„Herausforderer“	„Beziehungspfleger“	„Einsamer Wolf“	„reaktiver Problemlöser“
<p>... ich setze immer einen drauf und bin zu zusätzlichen Arbeiten bereit</p> <p>... ich gebe nicht leicht auf</p> <p>... ich besitze eine hohe Eigenmotivation</p> <p>... ich bin interessiert an Feedback und Weiterentwicklung</p> <p>... ich gebe mir stets viel Mühe</p>	<p>... ich habe oft und gerne eine andere Sicht auf die Dinge (intern/extern)</p> <p>... ich kenne und verstehe das Geschäft der Kunden</p> <p>... ich liebe es zu debattieren und zu diskutieren</p> <p>... ich fordere den Kunden</p> <p>... ich zeige Möglichkeiten auf wie sich der Kunde im Wettbewerb und auf dem Markt behaupten kann</p>	<p>... ich baue starke Beziehungen zu Menschen und Unternehmen auf</p> <p>... ich bin großzügig bei der Hilfe und Unterstützung zu anderen</p> <p>... ich komme mit jedem gut klar</p> <p>... ich bin beim Kunden sehr beliebt</p>	<p>... ich folge und vertraue auf meine Instinkte</p> <p>... ich bin selbstbewusst und weiß was ich tue</p> <p>... ich bin schwer zu kontrollieren und zu führen</p> <p>... ich bringe stets gute Leistung</p> <p>... ich setze mich gern über Systeme hinweg</p>	<p>... ich reagiere zuverlässig auf interne und externe Ansprüche</p> <p>... ich stelle sicher, dass alle Probleme gelöst werden</p> <p>... ich bin detailorientiert</p> <p>... ich erfülle alles Kundenerwartungen und Zusagen</p> <p>... für mich ist die Nachbetreuung von Kunden sehr wichtig</p>
				

Fleißiger Arbeiter
21%

Herausforderer
27%

Beziehungspfleger
21%

Einsamer Wolf
18%

Reaktiver Problemlöser
14%

Studie CEB – „The CHALLENGER SALE“



PROGRESSIVE
SALES

Ergebnis Nummer 1 - 5 Arten von Verkaufsmitarbeiter

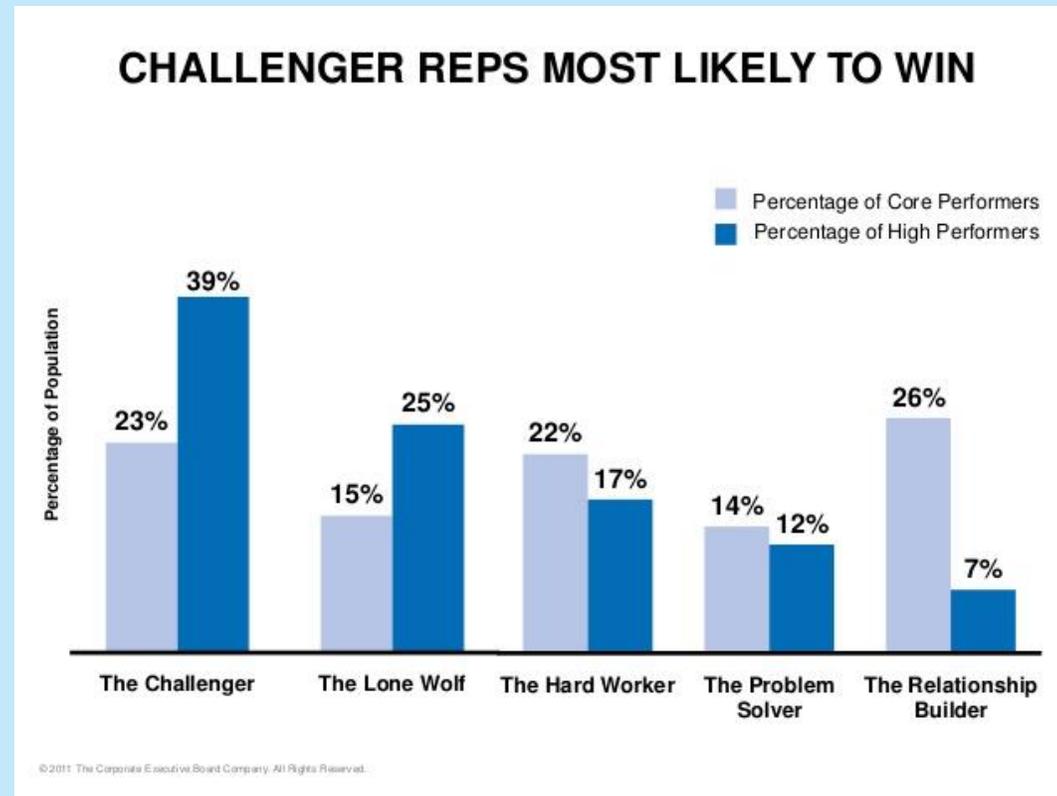
Der fleißige Arbeiter 21 %	Der Herausforderer 27 %	Der Beziehungspfleger 21 %	Der einsame Wolf 18 %	Der reaktive Problemlöser 14 %
setzt immer einen drauf und ist zu zusätzlichen Arbeiten bereit	hat oft eine andere Sicht (intern und extern)	baut starke Beziehungen zu Menschen und Unternehmen auf	folgt seinen Instinkten	reagiert zuverlässig auf interne und externe Anspruchsgruppen
gibt nicht leicht auf	kennt und versteht das Geschäft des Kunden	ist großzügig bei der Hilfe / Unterstützung zu anderen	ist selbstbewusst und weiß was er tut	stellt sicher, dass alle Probleme gelöst werden
hat hohe Eigenmotivation	liebt es zu debattieren und diskutieren	kommt mit jedem gut klar	ist schwer zu führen und zu kontrollieren	ist detailorientiert
ist interessiert an Feedback und Weiterentwicklung	fordert den Kunden	ist beim Kunden sehr beliebt	bringt sehr gute Leistung	erfüllt alle Kundenerwartungen und Zusagen
Ist stets bereit sich viel Mühe zu geben	zeigt Möglichkeiten auf wie Kunde sich im Wettbewerb und Markt behaupten kann		setzt sich über Systeme hinweg	ist die Nachbetreuung von Kunden sehr wichtig

Studie CEB – „The CHALLENGER SALE“



PROGRESSIVE
SALES

Ergebnis Nummer 2 – klare Gewinner und klare Verlierer



Studie CEB – „The CHALLENGER SALE“

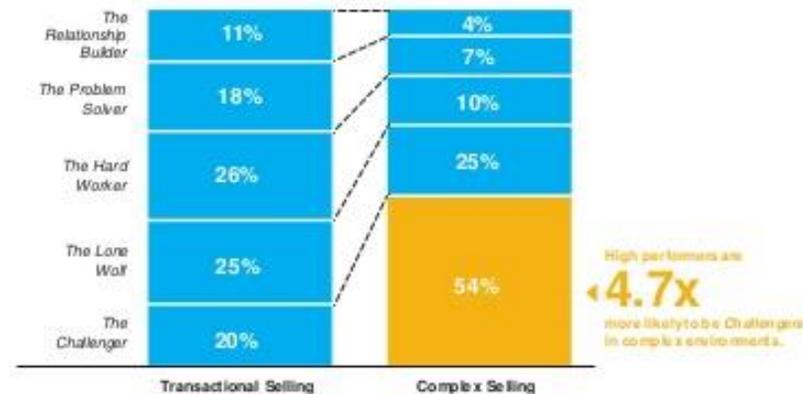
Ergebnis Nummer 3 – Challenger sind die „Solution-Seller“

„PROGRESSIVE
SALES

High Performers Use Challenger™ Behaviors in Complex Selling Environments

Even as sales interactions become increasingly more complicated, the *Challenger* continues to dominate as a top selling style. *Challengers* of all performance levels average 14% higher goal attainment.

Percentage of High-Performing Sales-Professionals



© 2016 CEB. All rights reserved.

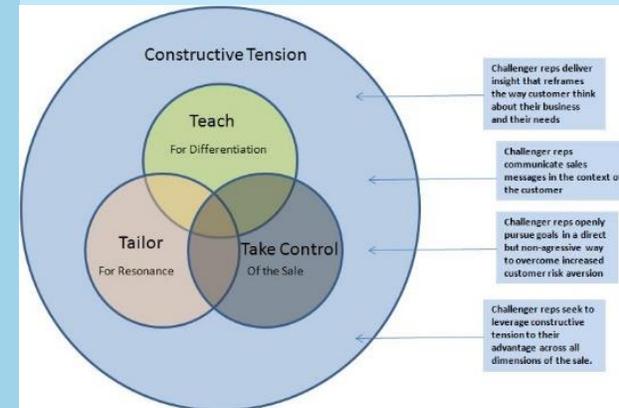
CHALLENGER Rolle / Items

PROGRESSIVE
SALES

Schlüsselqualifikationen im Challenger-Selling-Modell

Challenger.....

- ✓ nutzen konstruktive Spannung zu Ihrem Vorteil in allen Stufen des Verkaufsprozesses
- ✓ verfolgen Ihre Ziele offen und direkt, um die zunehmende Risikoscheu der Kunden zu überwinden.
- ✓ bieten neue Erkenntnisse, welche die Kunden anders über Ihr Geschäft und Ihre Bedürfnisse nachdenken lassen
- ✓ schneidern Ihre Verkaufsbotschaft auf den Kontext jedes einzelnen Kunden zu





Basierend auf den Erkenntnissen der Studien oder Diskussionen /
Befragungen von/mit Kunden, Vertriebs-Führungskräften und
Experten- Erfahrungen/Wissen aus über 20 Jahren
Verkaufstrainings und Beratung wurde
Progressive Sales entwickelt



PROGRESSIVE
SALES

Progressive Sales Was?

Progressive Sales

individueller – fordernder – wirksamer

Definition – „PROGRESSIVE SALES“



PROGRESSIVE
SALES

Progressive Sales ist eine **innovative** und **gesamtheitliche Konzeption** zur Optimierung Ihrer Verkaufsorganisation bzw. Qualifizierung Ihrer Vertriebsführungskräfte und Vertriebsmitarbeiter mit dem Ziel der Schaffung einer **progressiven Sales Kultur**.

Basis dafür sind Studien, repräsentative Kundenbefragungen und Expertenwissen, welche einerseits die Kundenerwartungen und andererseits die erzielten Verkaufserfolge untersuchten.



Definition – „PROGRESSIVE SALES“



PROGRESSIVE
SALES

Progressive Sales steht für....

1. Professionalisierung des **individuellen Verkaufsprofils**
 2. Entwicklung der **Challenger Items**
- ✓ Spitzenleistung statt Durchschnitt
 - ✓ Podium statt Zuseher
 - ✓ Verkaufsinnovation statt „stiller Tod“
 - ✓ Mehrwert/Nutzen statt Beratung/Betreuung
 - ✓ Wachstum statt Sättigung
 - ✓ Individuelle Entwicklung/Förderung statt „Gießkanne“ und Verwicklung



Definition – „PROGRESSIVE SALES“



PROGRESSIVE
SALES

„Exzellenz-Modell“

L Progressive Sales Leadership
> Steuerung / Führung



W Werkzeuge
> Progressive Sales Toolbox



P Progressive Sales Prozess



S Simulator – Analyse Organisation
> Ziele / Innovation / Kultur / Marktchancen



A Analyse Personen –
> Profile



I Individualisierung + Professionalisierung
> persönliche Profile / Items



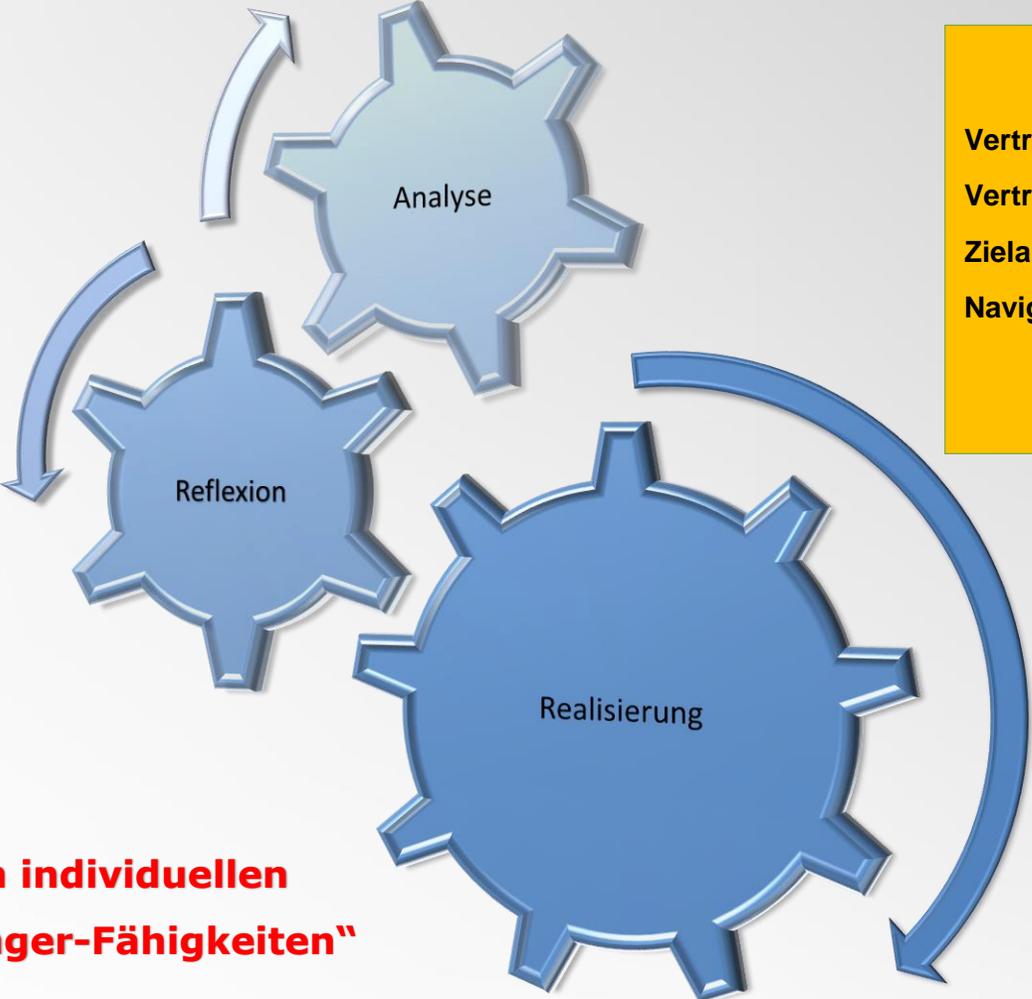


PROGRESSIVE
SALES

Progressive Sales – Umsetzung wie?

Progressive Sales

individueller – fordernder – wirksamer



**Reflexion / Lernen
aus Erfahrung**

- Review
- Checkpoints
- Log-Book
- Expertenpaneel



Analyse

- Vertriebs-Check
- Vertriebs-Simulator
- Zielausrichtungsgespräche
- Navigationsgespräche



Realisierung

- Zielausrichtungsgespräche
- Sales-Camp
- Training
- Verkaufs-Coaching
- Verkaufs-Sparring
- Training on the Job



**Wir orientieren uns an individuellen
Stärken und den „Challenger-Fähigkeiten“**

Progressive Sales
individueller – fordernder – wirksamer



PROGRESSIVE
SALES

„Einen Tag strategisch Denken bringt mehr als dreißig Tage Arbeit“

(André Kostolany, Unternehmer)



Progressive Sales

individueller – fordernder – wirksamer

Progressive-Sales



**PROGRESSIVE
SALES**

Was macht der Progressive-Sales-Expert anders?

Phase	klassischer Verkauf	Progressive-Sales	Methoden / Tools
Vorbereitung	Besuchsvorbereitung	Strategische Vorbereitung; Analyse Markt und Kunde Entwicklung / Innovation / Trends	SWOT Markt- / Kundenanalyse USP / UVP / COST
Begrüßung	Begrüßung Small talk	Grund / Absicht / Agenda ABC Eröffnung Hypothesen	Challenger Story Challenger Small Talk Wettbewerbseröffnung
Bedarfsanalyse Challengerphase	Bedarf – und Bedürfnisse ergründen	Bedarf- und Bedürfnisse wecken und challengen Hypothesen zu Nutzen / Risiko Erfahrungen	Challenger Fragen-Kompass BC Analyse BIGGBASF Motive
Präsentations- Informationsphase	Information Präsentation Nutzenargumentation	Nutzenargumentation und challengen Nutzenargumentation im BC	Challenger Storytelling Präsentieren mit 4MAT MONA

Progressive-Sales



Was macht der Progressive-Sales-Expert anders?

Phase	klassischer Verkauf	Progressive-Sales	Methoden / Tools
Verhandlungsphase	Konfliktlösung Einwandsbehandlung	„Professionell verunsichern“ Preise durchsetzen	AHA-Technik Interventionstechniken NEIN-Sagen (Preise) BC Analyse / Ansprache Bluff Test
Abschlussphase	Vereinbarungen treffen	Abschluss Challenger-Visitenkarte	Challenger-Abschluss Cliffhanger – Methode Wunschtechnik Empfehlungsmarketing
After-Sales-Phase	?	Neue Möglichkeiten aufzeigen Neue Chancen ausloten Challenger-Reflexion	Cliffhanger-Methode Up-Selling Cross-Selling Ansoff-Strategie

Verkaufsprozess – „PROGRESSIVE SALES“



PROGRESSIVE SALES

Vorbereitung

- COST
- USP / UVP
- Markt / Kundenanalyse

Eröffnung

- ABC Eröffnung
- Challenger Story
- Hypothesen

Challenger-phase

- Fragekompass
- Motiv-Analyse BIGGBASF
- BC-Analyse



Ziel(e) /
Absicht
überprüfen

Informations-phase

- Challenger-Story
- Präsentieren und Challengen
- MONA

Commitment-phase

- Interventionstechniken
- Verhandeln
- AHA Technik

Abschluß-Phase

- Challenger-Abschluss
- Emotionale Visitenkarte



After-Sales Phase

- Up- / Cross Selling
- Empfehlungsmarketing

Reflexion

- Challenger Reflexion

PDCA

- Ansoff-Strategie
- Innovation und Trends



Progressive Sales

individueller – fordernder – wirksamer



Toolbox - Module „Progressive-Sales-Expert“

- ✓ Progressive Sales Cycle – Verkaufsprozess
- ✓ Gesprächsvorbereitung mit SWOT und COST
- ✓ USP / UVP
- ✓ Mentale Vorbereitung
- ✓ Vertrauensaufbau (Ethos / Pathos / Logos)
- ✓ Rapport / Pacing; Leading
- ✓ Gesprächsaufbau mit ABC (Andocken / Beziehung festigen / Challenges)
- ✓ Storytelling
- ✓ BC-Analyse
- ✓ Kauf- und Entscheidungsmotive BIGGBASF
- ✓ Fragekompass
- ✓ Zuhörtechniken
- ✓ Argumentation von Nutzen / MONA
- ✓ Präsentieren und Challenges
- ✓ Interventionstechniken zur Konfliktlösung
- ✓ AHA Methode
- ✓ Verhandeln / Preise halten / Bluff Test
- ✓ Empfehlungsmarketing
- ✓ Challenger Abschluss
- ✓ After-Sales – Up/Cross Selling; Ansoff-Strategie
- ✓ Challenger Reflexion
- ✓ Körpersprache





Progressive Sales – Auszug Werkzeuge aus der Toolbox



Besuchsvorbereitung mit **COST**

Customer + **C**haracteristica

Oppportunity + **O**bstacles
(> Challenge):

Solutions + **S**tory:
(> Challenge):

Targets + **T**actics:
(> Challenge):

Toolbox – „PROGRESSIVE SALES“



PROGRESSIVE
SALES

„Frage-Kompass“

R Ressourcen / Umwelt / Nachhaltigkeit

C Clearing / Orientierung

E Erweiterung / Cross Selling /
Up Selling / Empfehlung

H Hypothesen

G Gewinn / Profiteure / Verlierer

A Auswirkungen

N Needs / Bedürfnisse / Motive

L Lösungen

E Entwicklung / Innovation

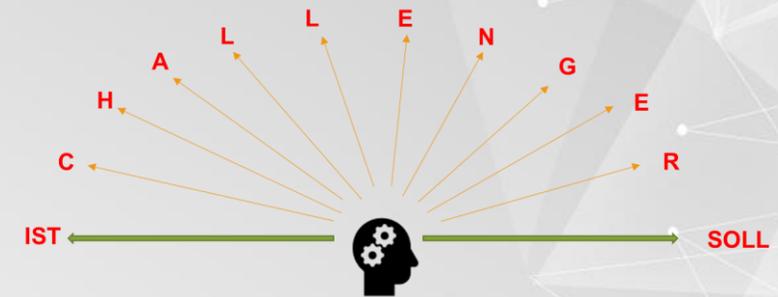
L Level / Buying Center / Stufen





„Frage-Kompass – Fragerichtungen“

C	Clearing / Orientierung
H	Hypothesen
A	Auswirkungen
L	Lösungen
L	Level / Buying Center / Stufen
E	Entwicklung / Innovation
N	Needs / Bedürfnisse / Motive
G	Gewinn / Profiteure / Verlierer
E	Erweiterung / Cross Selling / Up Selling / Empfehlung
R	Ressourcen / Umwelt / Nachhaltigkeit



Fragen zur Bedarfsanalyse und Weiterentwicklung des Kunden auf Basis der Markt- und Kundensituation bzw. Zukunftsperspektive und Innovation



Kauf- / Entscheidungsmotive

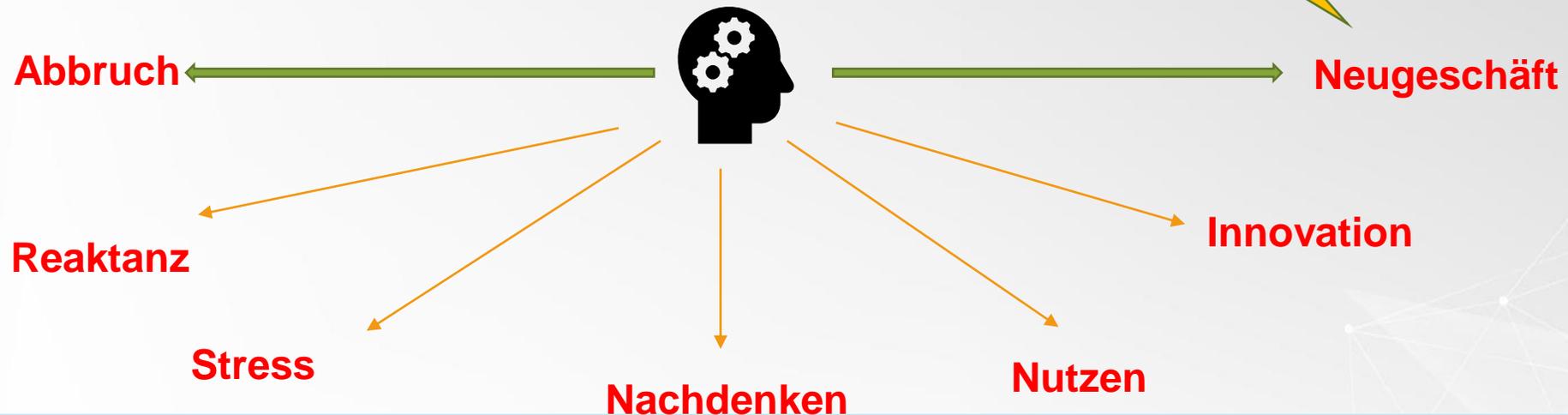
B	Beziehungsmotiv
I	Innovations- / Entdeckungsmotiv
G	Gewinnmotiv
G	Gesundheits- / Wohlbefindensmotiv
B	Bequemlichkeitsmotiv
A	Ansehens- / Prestigemotiv
S	Sicherheitsmotiv
F	Fürsorgemotiv

Toolbox – „PROGRESSIVE SALES“



PROGRESSIVE
SALES

„Progressive Sales - Selbstreflexion“





PROGRESSIVE
SALES

Progressive Sales – Beispiel für Umsetzung

Progressive Sales

individueller – fordernder – wirksamer

Roadmap – „PROGRESSIVE SALES“



**PROGRESSIVE
SALES**

Schritte	Methode / Inhalte	Dauer	
Workshop zur Analyse mit Verkaufsleitung	Workshop mit VKL <ul style="list-style-type: none"> • Vertriebsanalyse • Rahmenbedingungen und Herausforderungen • Veränderungen und Innovationen • Grundprinzipien Progressive Sales • Einschätzung der Mitarbeiter / Profile • Pre-Work VKL 	1 Tag	
Analyse mit ADM Mitfahrttag / ausgewählter ADM	Mitfahrttag mit ADM <ul style="list-style-type: none"> • Rahmenbedingungen und Herausforderungen • Veränderungen und Innovationen • Kundenanalyse • MA Analyse 	Je nach Bedarf und Größe der Organisation	
Sales Camp	Sales Camp - Workshop mit ADM <ul style="list-style-type: none"> • Grundprinzipien Progressive Sales • Einschätzung der Mitarbeiter / Profile • Strategische Werkzeuge • Marktanalyse • Buying Center Analyse 	1 Tag	
Training Toolbox „Progressive Sales“	Training / Workshop mit ADM <ul style="list-style-type: none"> • Tool und Methoden aus Progressive Sales • innovative / differenzierte Kommunikation mit Kunden im Vertrieb 	1 Tag	

Roadmap – „PROGRESSIVE SALES“



**PROGRESSIVE
SALES**

Schritte	Methode / Inhalte	Dauer
Individuelle Entwicklungsplanung Navigationsgespräche	Entwicklungsplanung <ul style="list-style-type: none">• Profileinordnung• MA bezogene Maßnahmenplanung• Individuelle Navigationsgespräche	1 Tag
Umsetzung in der Praxis	Praxisumsetzung Progressive Sales <ul style="list-style-type: none">• Individuelles Training on the Job• Gruppentraining in homogenen Typengruppen• Business Sparring• Expertenpaneel• Telefoncoaching	Dauer ergibt sich aus Reifegrad je MA
Review	Projektreview mit VKL und ausgewählten MA	½ Tag
Progressive-Sales Checkpoint	Fragebogen	

Ziel von Progressive Sales: CHALLENGER Rolle entwickeln

Schritte zur Entwicklung zum Progressive-Sales-Expert:

PROGRESSIVE
SALES

Individueller Entwicklungsplan je Mitarbeiter Mitarbeiterbezogene Maßnahmen (Einzel- und Gruppentraining)

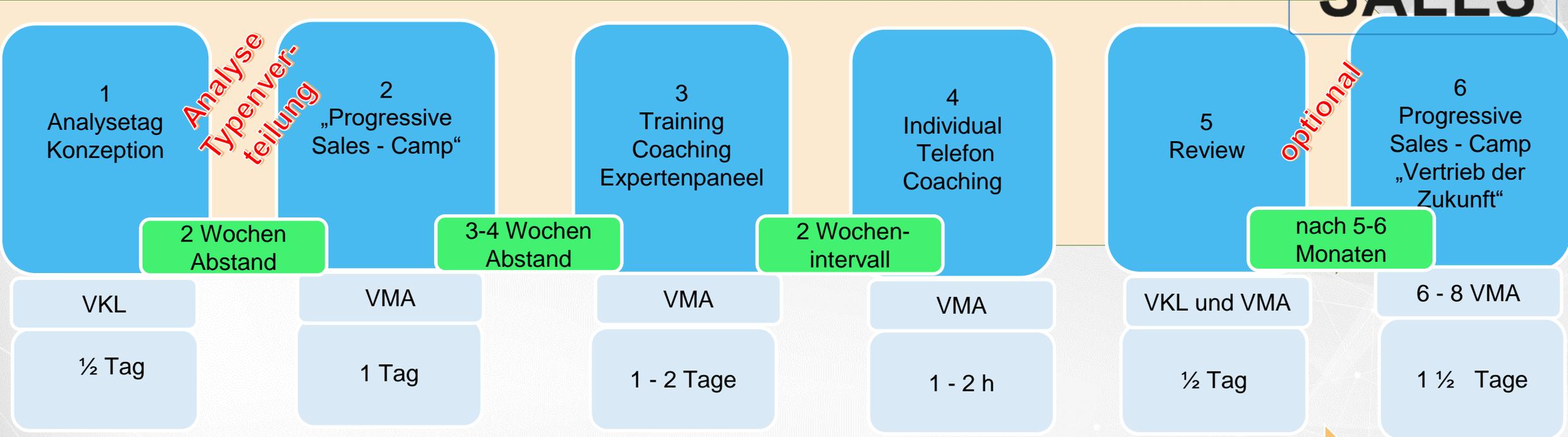
Name	Stärken / Schwächen	Einschätzung Profil	Entwicklungsziele / Schlüsselqualifikation	Maßnahmen Termine

Ziel von Progressive Sales: CHALLENGER Rolle entwickeln



PROGRESSIVE
SALES

Grobkonzept Beispiel – Vorgehensweise und Ablauf



kontinuierliche Weiterentwicklung der individuellen Wirkungs- und Verhaltensweisen (Schlüsselqualifikationen zum Challenger)

Erfolgjournal

Logbuch

Progressive-Sales



Erfolgsfaktoren in den Projekten

- ✓ Führungskräfte und Team ziehen an einem Strang zur Schaffung einer Progressive Sales Kultur
- ✓ Bereitschaft und Offenheit der Sales Mitarbeiter und FK
- ✓ Differenzierte Formate
- ✓ Individuelle Entwicklung
- ✓ Bonds Coaching
- ✓ Selbstreflexion und Lernen aus den Erfahrungen



Progressive Sales

individueller – fordernder – wirksamer

Ziel von Progressive Sales: CHALLENGER Rolle entwickeln



PROGRESSIVE
SALES

Veränderungsbereitschaft anhand der Profile:

	Fleißiger Arbeiter	Herausforderer	Beziehungspfleger	Einsamer Wolf	Reaktiver Problemlöser
Training	++	~	++	--	+
Sales Camp / Workshop	++	+	++	~	+
TOJ	+	++	+	-	+
Expertenpaneel	~	++	~	+	+
Telefoncoaching	+	+	+	~	+
Sales Sparring	+	++	+	+	+
Wirkungsanalyse PRECIRE® KommPass Vertrieb	-	++	-	++	~



Progressive Sales – Leadership Führungsinstrumente

Progressive-Sales – Sales Leadership

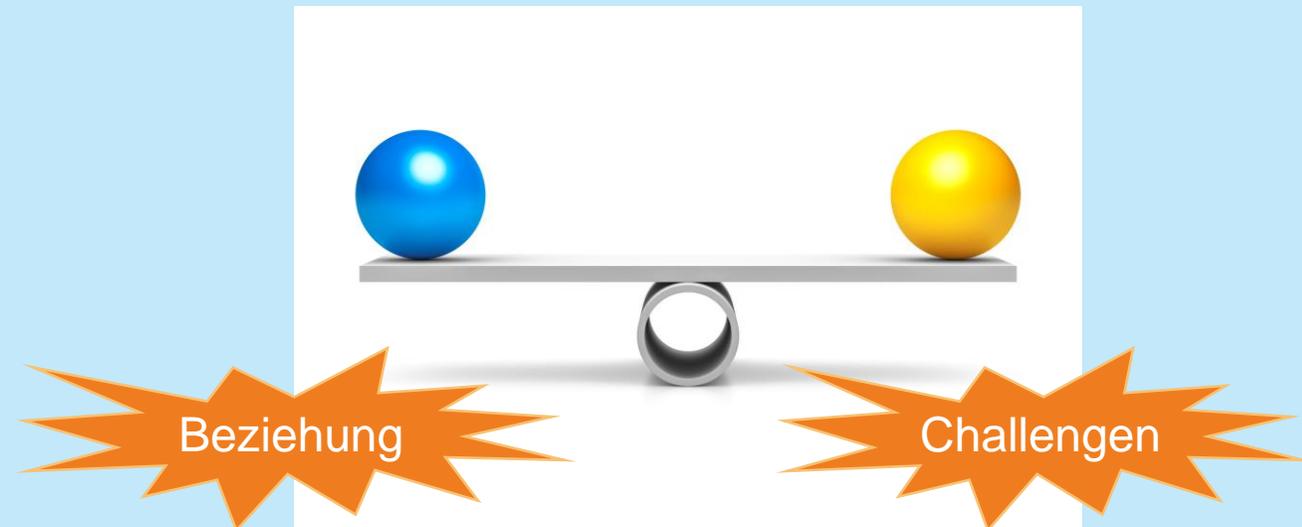


PROGRESSIVE
SALES

Supportive Sales Leadership

- ✓ Ziele vereinbaren
- ✓ inspirieren
- ✓ einladen
- ✓ ermutigen
- ✓ Innovationen initiieren
- ✓ kreative Lösungen fördern

- ✓ gemeinsam Erfahrungen reflektieren



Progressive-Sales



PROGRESSIVE
SALES

CDL – „Customer-Development-Lead“

Customer-Development-Lead für _____



Wichtige Neuigkeiten / Innovationen / Veränderungen am Markt / beim Kunden :

Unser Geschäft: Umsatz / Lieferanteile / Budgetabweichungen	Wichtige Ziele im GJ
Wichtige Aufgaben / Herausforderungen im GJ	Wichtigsten Maßnahmen im GJ
Hauptwettbewerber:	Wichtigsten Maßnahmen zur Vertiefung der Kundenbeziehung / Innovation / Weiterentwicklung:
Was läuft gut?	Was ist/läuft kritisch?
Wichtige Projekte / Aufträge.... (des Kunden)?	Wichtige Anträge an unser Management:

Checkpoint am / mit:

CDL – „Customer-Development-Lead“ – für die strategische Jahresplanung

Progressive-Sales



CCL – „Customer-Challenge-Lead“

Customer-Challenge-Lead / Action Plan



Ist Situation beim Kunden

- Wie ist die Ausgangssituation / wie die Lage?
- Was ist bis jetzt gelaufen?

Meine Diagnose zur aktuellen Situation

- Was läuft gut? / Was läuft weniger gut?
- Wo erlebe ich besondere Schwierigkeiten / Herausforderungen?
- Auf welche Weise kann ich den Kunden challengen?
- Welche Innovation können ihn weiterbringen / fördern / challengen?

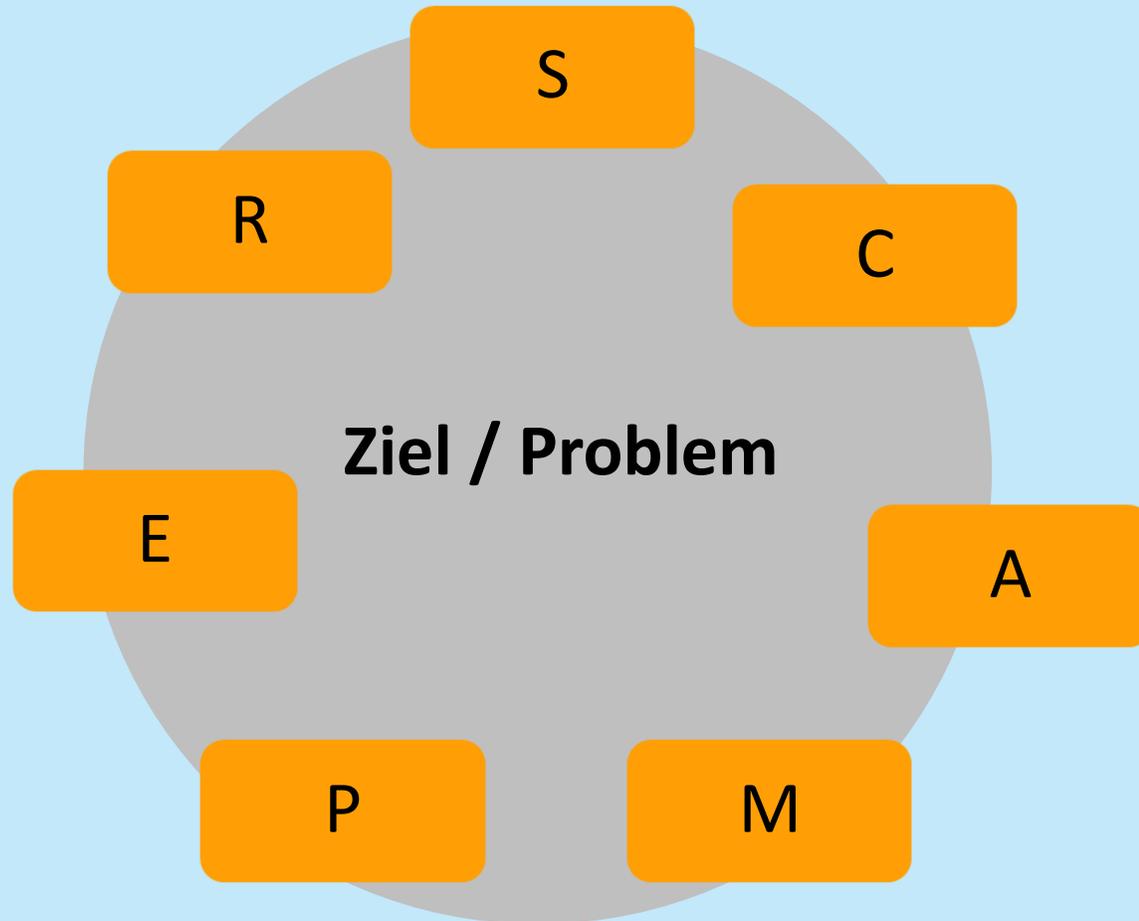
Nr.	Aufgaben - welche nächsten Schritte will ich wie umsetzen?	Termine	Maßnahmen und Tools
	Meine Ziele / Ideen:		
	Ideen im Austausch mit Kollegen/innen:		
	Ideen im Austausch mit Sales Manager:		

Checkpoint am/mit:

CCL – „Customer-Challenge-Lead“ – Action Plan

Progressive-Sales

Innovationen / Kreativität



Progressive-Sales



PROGRESSIVE
SALES

Innovationen / Kreativität

Ziel / Problem

S	C	A	M	P	E	R
Substitute Ersetzen	Combine Kombinieren	Adapt Anpassen / Erweitern	Modify Modifizieren	Purpose Für anderen Zweck einsetzen	Eliminate Weglassen / Verkleinern	Reverse Umdrehen / Umsortieren
Was können wir anstelle dessen tun? Andere Produkte?	Welche weiteren Produkte wären nützlich um Nutzen zu maximieren?	Welche zusätzlichen Produkte / Elemente wären nützlich	Wie Angebot verändern um es passender zu machen? Wie kann Mehrwert geschaffen werden?	Könnte Produkt auch woanders eingesetzt werden?	Wie kann Benutzung des Produktes einfacher gestaltet werden? Was kann man weglassen im Angebot?	Wie können wir die Reihenfolge verändern um das Angebot passender zu machen?

Progressive-Sales



PROGRESSIVE
SALES

Situationsanalyse / Erfahrungen reflektieren

Situation	Situation / Problem in einzelnen beschreiben und aufgliedern
Auswirkungen	Auswirkungen der Problemsituation genau formulieren (Ausmaß / Tragweite und Betroffene)
Ursachen	Ursachen ermitteln und festhalten; 5 Why?
Lösungen	Lösungen sammeln, formulieren, bewerten und auswählen
Umsetzung	Umsetzung planen, mögliche Behinderungen und Risiken einschätzen und berücksichtigen
Sichern	Sichern der Umsetzung durch Vereinbaren von Kontrollschritten und konkreten Terminen

Progressive-Sales – Sales Leadership



PROGRESSIVE
SALES

Supportive Sales Leadership – Bonds Coaching



Coaching/ Sparring der Sales Mitarbeiter

- Professionalisierung des individuellen Verkaufsprofils
- Entwicklung der Challenger Items
- Vertriebsstrategie (Vertriebsziele) einbeziehen
- kritische Erfolgsfaktoren (KEF) Ihres Unternehmens gezielt optimieren
- sich den Herausforderungen der Zukunft stellen und Innovationen forcieren
- Spitzenleistung und Umsatzsteigerung challengen

Progressive-Sales – Sales Leadership



PROGRESSIVE
SALES

Kritische Erfolgsfaktoren für Ihren Unternehmenserfolg

„Faktoren und Schlüsselgrößen, die für die Erreichung der Gesamtziele einer Unternehmung von zentraler Bedeutung sind.

Stimmen diese Faktoren, so wird die Unternehmung als Ganzes erfolgreich sein, zeigen sich dagegen Defizite, so beeinträchtigt dies unmittelbar den Gesamterfolg der Unternehmung.“

(Quelle: GABLER Wirtschaftslexikon)



Progressive-Sales – Sales Leadership



PROGRESSIVE
SALES

Kritische **vertriebliche** Erfolgsfaktoren für Ihren Unternehmenserfolg

- ✓ Preise / Margen
- ✓ Neukunden
- ✓ Maßgeschneiderte Kundenansprache / Nutzen
- ✓ Beziehungsmanagement
- ✓ Effektive Verkaufsmannschaft
- ✓ Führungsverhalten / transformational bis supportiv
- ✓ Effektive Vertriebsprozesse
- ✓ Kundenloyalität
- ✓ Innovationen
- ✓ Interne/externe Kommunikation
- ✓ Professionalität / Sales Excellence
- ✓ Aktives Talentmanagement (Coaching / Mentoring...)
- ✓ Veränderungsbereitschaft



Progressive-Sales – Sales Leadership



PROGRESSIVE
SALES

Coaching / Business Sparring der Führungskräfte

- ✓ Wie führe ich meine Sales Mitarbeiter anhand der individuellen Profile
- ✓ Personal SWOT der einzelnen Sales Mitarbeiter
- ✓ Team Soziogramm
- ✓ Handlungsplanung
- ✓ Supportive Sales Leadership
- ✓ Innovationen / Prozesse
- ✓ Steuerung und Controlling
- ✓ Progressive Sales Stakeholder Management (betroffene Abteilungen wie F+E, Marketing, GF...)





PROGRESSIVE
SALES

Progressive Sales Wozu?

Progressive Sales

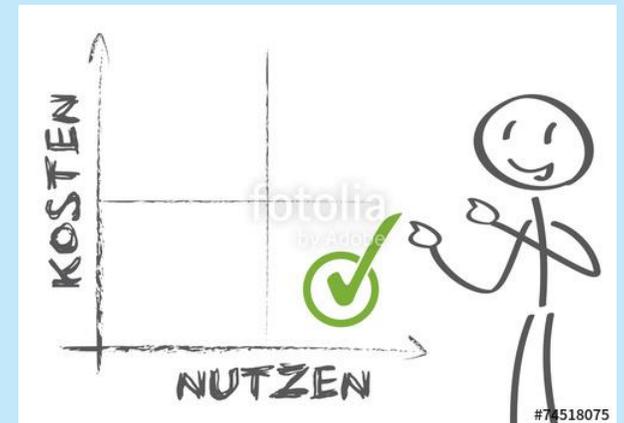
individueller – fordernder – wirksamer

Progressive-Sales



Ihr Nutzen.....

- ✓ optimiert Effektivität und Effizienz im Vertrieb
- ✓ spart Kosten und Ressourcen
- ✓ schafft neue Felder zur Steigerung des persönlichen verkäuferischen Erfolgs
- ✓ ermöglicht Spitzenleistungen im Verkauf
- ✓ sichert nachhaltig den Unternehmenserfolg



Progressive-Sales



PROGRESSIVE
SALES

Ihr Nutzen.....

- ✓ Die Gesamtkonzeption aus Analyse / SalesCamp / Zielausrichtungsgespräche / Business Sparring / Einzelcoaching / Expertenpaneel / Training / TOJ ermöglicht die Konzentration auf **Ihre Vertriebsprozesse im Unternehmen**
- ✓ Die Gesamtkonzeption gewährleistet eine **umfassende** und **zukunftsorientierte Kundenbearbeitung** und **Kundenansprache** im Vertrieb, basierend auf Langzeitstudien, Kundenbefragungen und Experten Wissen.
- ✓ Arbeitet sowohl mit innovativen Methoden und Tools „**Progressive Sales Tool Box**“ im Vertrieb, als auch am **Mindset** von Vertriebsführungskräften und –mitarbeitern.
- ✓ Nimmt Ihre Vertriebsführungskräfte von Projektbeginn an mit in die **Pflicht** und **Verantwortung** (Startworkshop, Vertriebsanalyse, Logbook)
- ✓ Holt Ihre Vertriebsorganisation und Vertriebsmannschaft aus der **Komfortzone** und unterstützt, fordert und fördert diese auf dem Weg in eine moderne Sales-Kultur (individuelles Training / TOJ / Business Sparring / Coaching / Prozessbegleitung durch erfahren Progressive Sales Coach)



Progressive-Sales

Ihr Nutzen.....



- ✓ Individuelle Maßnahmen (TOJ / Einzelcoaching / BusinessSparring / Zielausrichtungsgespräch / Reflexionsgespräch) fordern und fördern persönliche Stärken und forcieren die individuelle Entwicklung von innovativen bzw. zukunftsweisenden Sales Kompetenzen, im Besonderen der „**Challenger-Traits**“
- ✓ **Konsequente Praxisumsetzung** (DevelopmentBook / LogBook / Umsetzungsplanung / Prozess Controlling durch Progressive Sales Coach) gewährleisten eine ziel- und erfolgsorientierte Planung bzw. Realisierung
- ✓ **Projektreview** nach Projektende und **Progressive Sales Checkpoint** nach Projektreview (Workshops / Analyse / Fragebogen) sichern die konsequente Ausrichtung Ihrer Sales Organisation



Progressive-Sales



Nachhaltigkeit und Transfersicherung

- ✓ Homogene Trainingsgruppen
- ✓ Wille und Offenheit für Weiterentwicklung - nur Gruppen, Mitarbeiter die sich verändern wollen
- ✓ Differenzierte Formate
- ✓ Differenzierter Einsatz der Trainingsinhalte und Verkaufsmethoden
- ✓ Passgenaue Begleitung durch Führungskräfte / Progressive Sales Coach
- ✓ Handlungsplan – Logbuch / Instrumente zur Selbststeuerung
- ✓ Selbstreflexion – Personal Development Card

Progressive-Sales

Nachhaltigkeit und Transfersicherung



PROGRESSIVE
SALES

Progressive Sales

- individueller
- fordernder
- wirksamer



Personal Development Card
wie fordere/challenge ich mich heute selbst...?



Progressive Sales

- individueller
- fordernder
- wirksamer



Customer Development Card
wie kann ich meinen Kunden fordern/entwickeln/challengen...?



Progressive-Sales



**PROGRESSIVE
SALES**

„Kundenbefragungen ergaben einhellig, dass jene Verkäufer am höchsten geschätzt werden, die zum Nachdenken anregen, die neue Ideen einbringen, die kreative und innovative Wege beschreiten, um das Geschäft des Kunden zu unterstützen.

In letzter Zeit verlangen die Kunden mehr Tiefgang und mehr Fachkenntnisse. Sie erwarten von Verkäufern, dass sie ihnen Sichtweisen vermitteln, die sie noch nicht kannten.“

Die „Progressive Sales Formel“



PROGRESSIVE
SALES

ACE – die „Progressive-Sales-Wirkungs-Formel“

$$\begin{array}{ccccccc} \mathbf{A} & + & \mathbf{C} & = & \mathbf{E}^2 \\ \text{Akzeptanz} & + & \text{Challenge} & = & \text{Erfolg} \end{array}$$



**Weiterentwicklung des Kunden auf Basis der Markt- und Kundensituation
bzw. Zukunftsperspektive und Innovation**

Progressive-Sales



individueller – fordernder - wirksamer

Progressive-Sales



PROGRESSIVE
SALES



*„Die Sales Organisation ist nicht die ganze Firma,
aber die ganze Firma sollte wie eine Verkaufs-
organisation ticken“*

(Louis V. Gerster Jr.)

Alter Wein in neuen Schläuchen?



PROGRESSIVE
SALES



Der beste Weg, um herauszufinden, ob sich etwas lohnt, etwas herzustellen, ist häufig der, dass man es herstellt, vertreibt und dann nach ein paar Jahren schaut, ob sich der Aufwand gelohnt hat.

(Edwin Land)



PROGRESSIVE
SALES

Die beste Challenger-Story schreibt
das Leben.....

Alter Wein in neuen Schläuchen?



PROGRESSIVE
SALES



Supertoskaner nennen die Amerikaner diese neuen Weine vornehmlich aus der Region Bolgheri und aus Bordeaux-Trauben gekeltert. Es ist das Schlagwort in die Zukunft.....

Alter Wein in neuen Schläuchen?



PROGRESSIVE
SALES



„In der Toskana gelte man bereits als Traditionsgut, mit modernem Image allerdings.“

„Wichtig ist, dass das Zusammenspiel von Neuem und Tradition stimmt.“

(Axel Heinz, Winemaker)

Alter Wein in neuen Schläuchen?



PROGRESSIVE
SALES



Outstanding wines



ITALIENS WEINPATE ANGELO GAJA ÜBER ORNELLAIA

«Auch wenn mir der eine oder andere Jahrgang wie 2001, 2007 oder 2009 zu mächtig war: Auf Ornellaia wird präzise gearbeitet, alles ist fein kalibriert. Dort wirken sehr fähige Leute, die es verstehen, Weine von hoher Qualität mit starkem Marketing zu verbinden. Den hohen Preis für den Masseto muss man im Markt erst mal behaupten können! Dies alles ist das Verdienst von CEO Giovanni Geddes, er ist das Mastermind hinter dem Erfolg. Der Mann ist super!»



**Business / Innovationen verstehen statt
(den) Menschen verstehen -
Kunden fordern statt Kunden bedienen!**



**„Es gibt da draußen immer noch Welten zu erobern“
(Rupert Murdoch)**

Willkommen in der Zukunft



PROGRESSIVE
SALES

**Progressive
Sales**



individueller – fordernder - wirksamer

Progressive-Sales



PROGRESSIVE
SALES

Europäischer
Trainingspreis
????



individueller – fordernder - wirksamer

Progressive-Sales - Investition



**PROGRESSIVE
SALES**

Ihre Investition

Was?	Wer	Ihre Investition pro Tag	
Analysetag Progressive Sales Review, Prozessbegleitung / Sales Sparring	VL / GF mit Progressive Sales Projektleiter und Progressive Sales Coach (Analysetag / Review)	2.200,00 €	
Progressive Sales Training Gruppentraining / Sales Camp / Workshop	Sales MA	1.950,00 €	
Coaching / Sales Sparring / TOJ / Expertenpaneel	Sales MA	0 - 5 Tage	1.800,00 €
		6 - 10 Tage	1.700,00 €
		11 - 15 Tage	1.600,00 €
		16 – 20 Tage	1.500,00 €
Nebenkosten (je An/Abreise)	Progressive Sales Coach Progressive Sales Projektleiter	Reisekostenpauschale 350,00 € (Entfernung > 500 km 450,00 €)	

Progressive-Sales Beispielrechnung



PROGRESSIVE
SALES

	Progressive Sales Projekt komplett 10 TN
Analysetag / Mitfahrt 2 Tage	4.400,00 €
Sales Camp / Navigationsgespräche 2 Tage	3.900,00 €
Training / Coaching / PL / Review Führungskräfte 2 Tage	4.400,00 €
Training „Toolbox Progressive Sales“ und Gruppentraining 3 Tage	5.850,00 €
Bonds Coaching 16 Tage	24.000,00 €
Zwischensumme 9 Tage Workshop / Training 16 Tage Coaching	42.550,00 €
Reisekosten / Hotel 25 Pauschalen	8.750,00 €
Summe gesamt	51.300,00 €
Added Value	neue Kunde / Projekte bessere Margen Optimierung der KEF Umsatzsteigerung 15 – 20%

Progressive-Sales Beispielrechnung



**PROGRESSIVE
SALES**

	Progressive Sales Projekt komplett 10 TN	Training firmenintern 10 TN
(1) Qualifizierung / Maßnahmen	9 Tage Workshop Sales Camp/ Training / Sales Sparring 16 Tage Coaching 42.550,00 €	4 Tage WS / Coaching FK 6 Tage Training 22.000,00 €
(2) Reisekosten / Hotel	Reisekosten 3 Tage á 10 Mann (300,00) 9.000,00 € Reisekosten Coach 25 Tage 8.750,00 €	Reisekosten 6 Tage á 10 Mann (300,00) 18.000,00 € Reisekosten Coach (10 Tage á 700,00) 7.000,00 € Reisekosten FK (4 Tage á 300,00) 1.200,00 €
Summe (2)	17.750,00 €	Kosten Hotel / Reise 26.200,00 €
Summe (1) + (2)	60.300,00 €	46.200,00 €
Added Value	15 Tage mehr Coaching / Training neue Kunde / Projekte bessere Margen Optimierung der KEF Umsatzsteigerung 15 – 20%	?

Progressive-Sales Beispielrechnung

PROGRESSIVE
SALES

	Progressive Sales Projekt komplett 10 TN	Training firmeninter 10 TN
Analysetag / Mitfahrt 2 Tage	4.400,00 €	4.400,00 €
Sales Camp / Navigationsgespräche 2 Tage	3.900,00 €	0
Training / Coaching / PL / Review Führungskräfte 2 Tage	4.400,00 €	4.400,00 €
Training Toolbox Progressive Sales / Gruppentraining	5.850,00 € (3 Tage)	13.200,00 € (3 x 2 Tage)
Bonds Coaching	24.000,00 € (16 Tage)	?
Zwischensumme	9 Tage Workshop / Training 16 Tage Coaching 42.550,00 €	4 Tage WS / Coaching FK 6 Tage Training 22.000,00 €
Ausfallzeit AVZ Mitarbeiter	Feedback Gespräche etc. 25 % keine AVZ 5 Tage (WS / Training) + 4 Tage Coaching 54 Tage á 500,00 = 27.000,00 € Reisezeit incl.	6 Tage á 10 Mann 60 Tage á 500,00 = 30.000,00 € Reisezeit 1,5 Tage á 10 Mann 7.500,00 €
Reisekosten / Hotel	25 Tage 8.750,00 €	6 Tage á 10 Mann (300,00) 18.000,00 € Reisekosten Coach (10 Tage á 500,00) 5.000,00 € Reisekosten FK (4 Tage á 300,00) 1.200,00 €
Summe	AVZ / Ausfallzeiten 27.000,00 € Kosten Hotel / Reise 8.750,00 €	AVZ / Ausfallzeiten 37.500,00 € Kosten Hotel / Reise 24.200,00 €
Added Value	neue Kunde / Projekte bessere Margen Optimierung der KEF Umsatzsteigerung 15 – 20%	?

Progressive-Sales - Investition



PROGRESSIVE
SALES

	Bonds-Coaching	Training öffentlich	Training firmenintern 8-10 TN
3 Tag Seminar / Coaching	5.400,00 €	4.400,00 €	4.400,00 €TN
Ausfall AVZ	0	ca. 1.500,00 €	ca. 1.500,00 €
Reisekosten / Hotel	1.050,00 (Coach)	500,00 €	500,00 €
Reisezeit ½ Tag	incl.	250,00 €	250,00 €
Summe	6.450,00 €	4.250,00 €	3.0000,00 €
Added Value	neue Kunde neue Projekte bessere Margen Optimierung der KEF Umsatzsteigerung 15 - 20%	?	?