

Reihe1

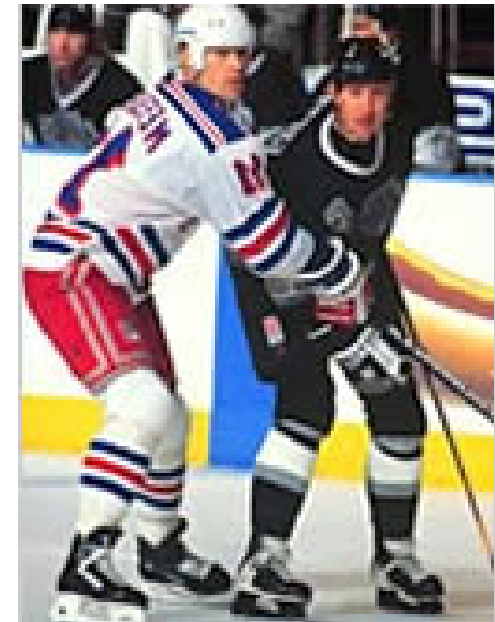
Vertriebs-Consulting, Verkaufs-Seminare & -Coachings Firmen Präsentation

“Die meisten Spieler sind ziemlich gut“
sagt Wayne Gretzky,

einer der besten Eishockeyspieler der Welt und weiter:

“aber sie laufen dorthin wo der Puck ist, ich gehe dahin, wo
der Puck sein wird!“

Einer der Leitsätze wo Reihe1 BeraterInnen/TrainerInnen
Ihre KundInnen/TeilnehmerInnen haben wollen.

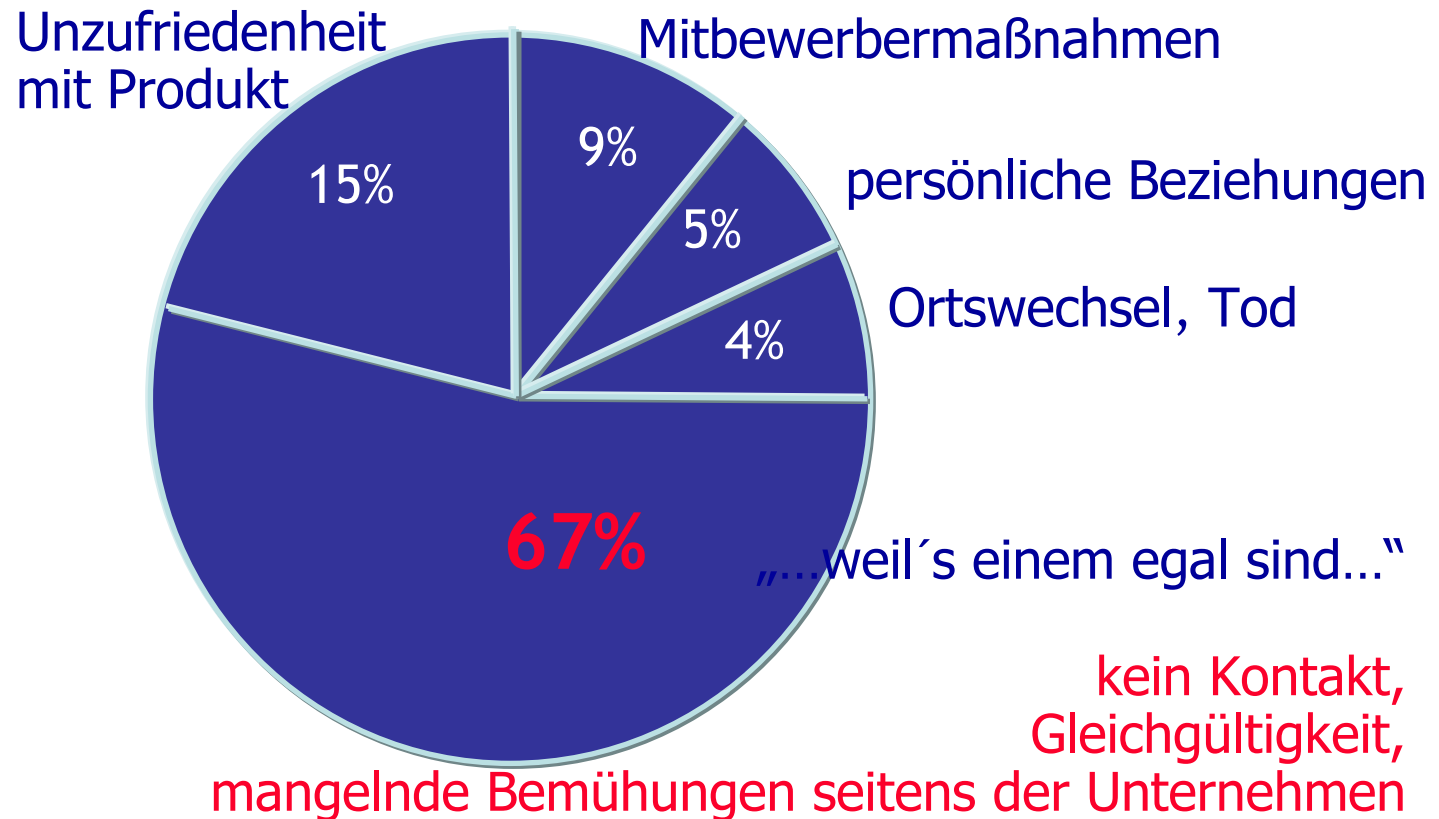


Inhalt

- Warum verlieren Unternehmen Kunden?
- Wie begeistern Sie bestehende und gewinnen neue Kunden
- Verkaufszyklus und Betreuungsphasen / Intensität
- Reihe1 USP
- Trainingsprozess Real-Life-Time und Echtzeit
- E-Learning und Online Unterstützung

- Consulting Themen
- Praxisfälle und Referenzen
- Trainings- und Coachings Themen

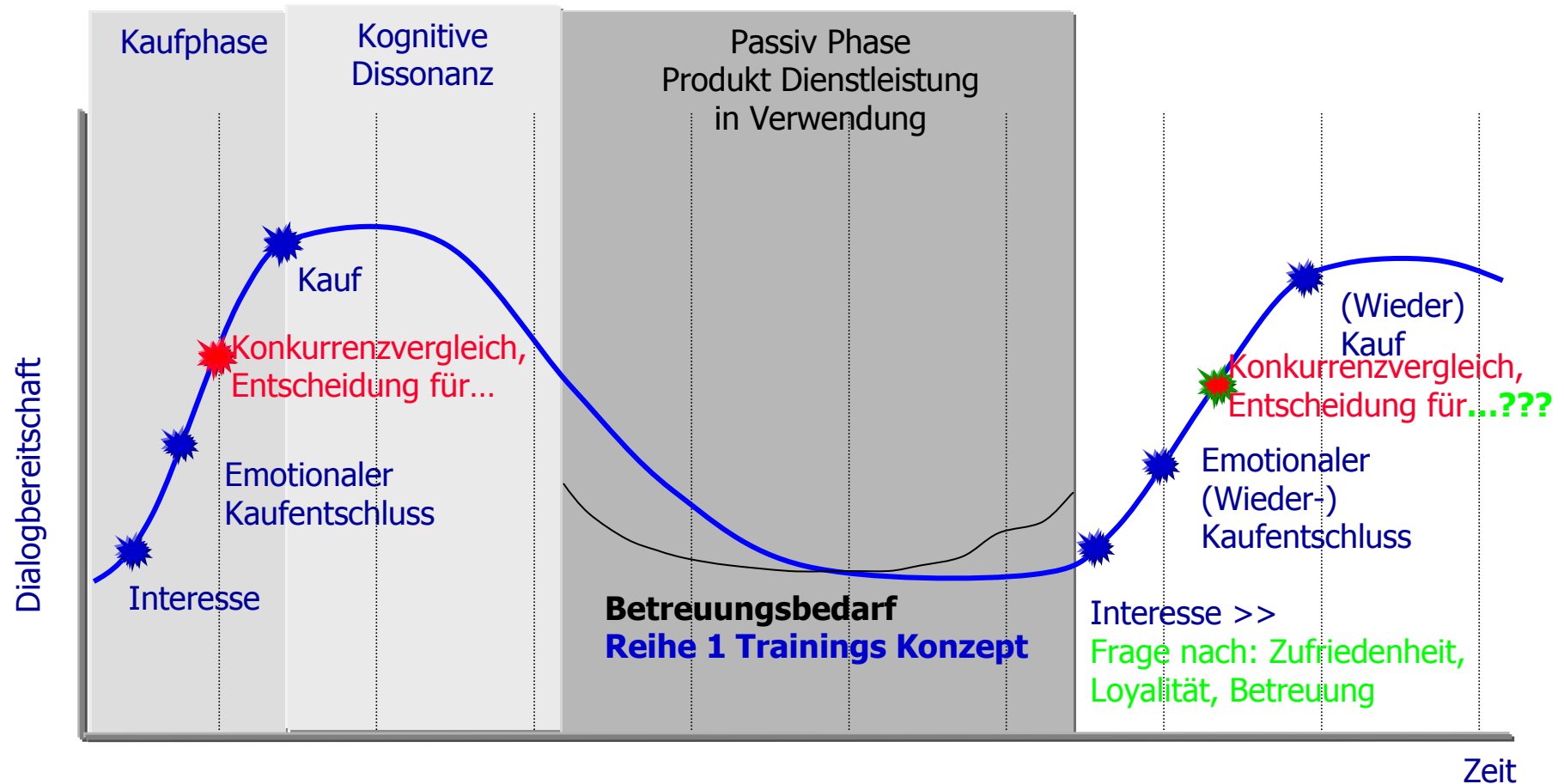
Vorab eine Frage: Warum verliert man Kunden?



Quelle: Wundermann; Polterauer 2006

Wie begeistern Sie bestehende und gewinnen neue Kunden

Verkaufszyklus und Betreuungsphasen / Intensität



Warum Reihe1: Summary, USP

Langzeit Erfolg mit unternehmensspezifischen
Kurzzeit-Maßnahmen für Lösungen entlang des kompletten Verkaufszyklus

Themen:

- ▶ Vorbereitung, Einstellung
- ▶ Erst-/ Folge Akquisition
- ▶ Gesprächseröffnung
- ▶ Bedarfserhebung
- ▶ Anbotspräsentation
- ▶ Einwand/Vorwand
- ▶ Preis-Verhandlung
- ▶ Abschluss
- ▶ Nachhaltigkeitsstrategie

Nutzen, noch mehr und noch besser:

- Selbstverständnis, „Welt des Kunden leben“, Mitbewerbsanalyse
- Motivation & Trefferquoten, Skaleneffekte
- Kundenspezifische Sprache, Datenstrukturierte Gesprächsführung
- Emotionale Entscheidungskriterien kennen „Was liegt dahinter“
- Wertorientierte Argumente „was bewegt Kunden zum Ja“
- Stolpersteine aus dem Weg räumen
- Professionell den Wert verkaufen
- Siegen macht Spaß
- Loyalität statt Bindung, Abwanderungsvorbeugung, Wiederkauf, Weiterempfehlung

Umsetzung:

Real-Life-Trainings und Erfolgs-Coachings in Echtzeit, mit Echkunden + am POS Erfolgsergebnisse
(Verkaufsraum, beim Key Account Kunden, am Telefon)

Drei Schwerpunkte:

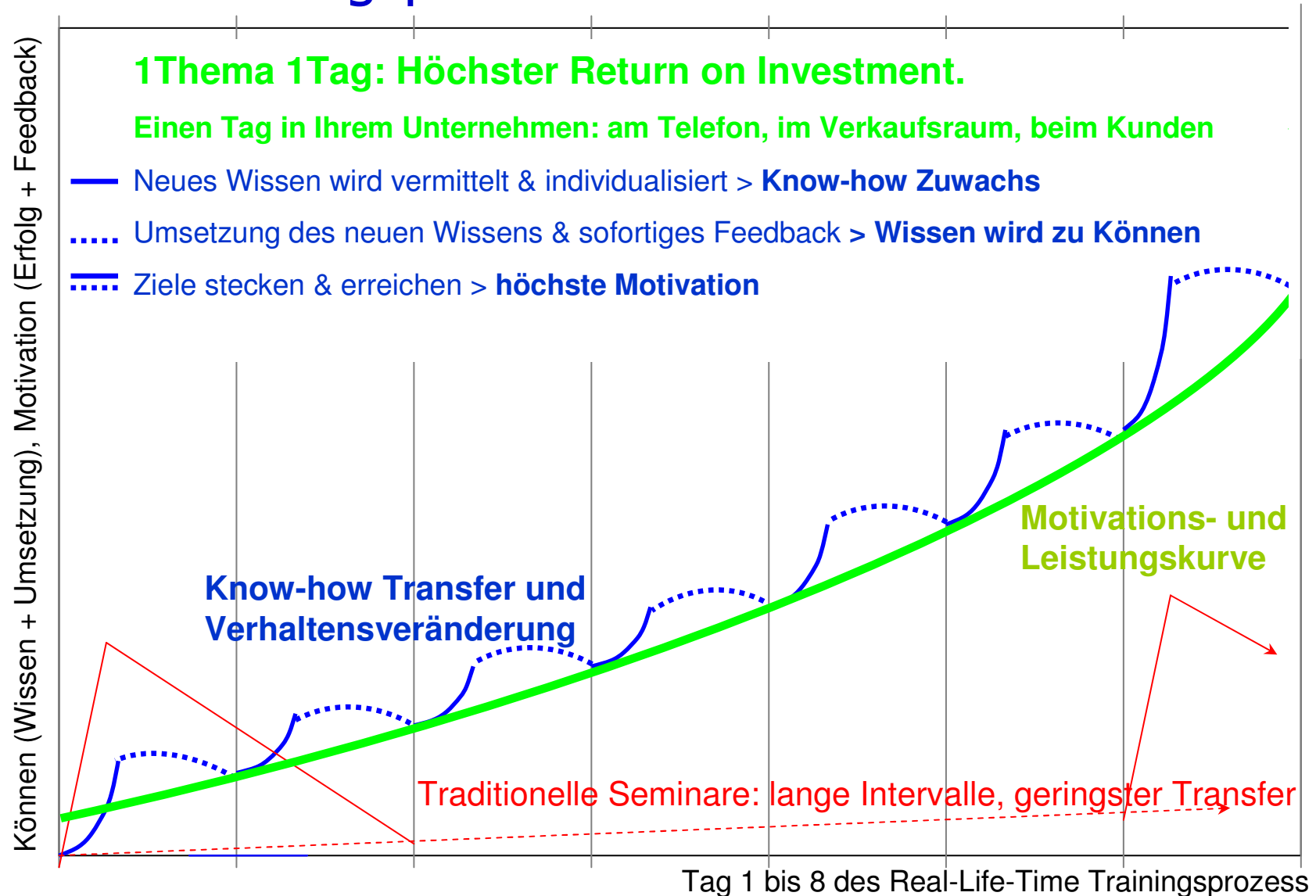
- ✓ Ziele setzen und ausprobieren (in Echtsituationen, Real-Life-Time)
- ✓ Wissensvermittlung
- ✓ Feedback durch Coach, Individualisierung des neuen Know-hows

Σ **So wird aus Wissen Können und Motivation**

Optional: E-Learning und Online Unterstützung:

Vor- und Nachbereitung auf höchstem Niveau (PC, Handy, Palm)

Reihe1 Trainingsprozess in Echt Situation



E-Learning und Online Unterstützung!



Management- und Verkaufsseminare, die Sie nach vorne bringen.

Transfer

Übungsfrage 1



Frage:

Welche Sitz- oder Standposition ist bei Bedarfserhebung (Autopräsentation) zu bevorzugen?

- 1. Egal, Hauptsache es besteht Augenkontakt
- 2. Wichtig dabei ist ein Respektabstand von 90 cm
- 3. Optimal ist ums Eck (90 Grad)
- 4. Kann auch frontal gegenüber sein, wenn z.B. Schreibtisch dazwischen ist

Klicken Sie auf die richtig Lösung, und vergewissern Sie sich, dass Sie richtig handeln würden!

1

2

3

4

1 und 2

2 und 3

3 und 4

1 und 4

Sie haben sich mit Ihrer Email-Adresse bei Reihe1.at/Impressum angemeldet. Bei Fragen wenden Sie sich bitte an office@reihe1.at

Warum Reihe1: Summary, USP

Langzeit Erfolg mit Kurzeit-Seminaren

Versichern Sie Ihr Know how

- 1 Tag, 1 Themenkomplex 1 Transfer-Paket zwischen den Trainingstagen
- Bewährte Top-Trainings → neu gestaltet
 - Viel Wissen und Können, wenig Zeit, Kosten, Ressourcen
 - Viel Akzeptanz: motiviert, erleichtert das Leben und die Arbeiten
 - Viel Return on Investment (Nachhaltigkeit statt Kurzeiteffekt)
 - Viel Erfolg: praxisnah, flexibel, rasch einsetzbar
- Wirkungsvoller, nutzenrelevanter Know how Transfer
- Praxis pur: Erfolgselemente, Live durch „Echt-Situationen“ - Teilnehmer bringen ihre Praxisfälle mit ins Training
- Real-Time-Training (Trainings-on-the-Job), Training direkt am Arbeitsplatz

Lösungen

Individueller Nutzen für Sie / Ihr Unternehmen

- Was muss ein Training (Trainer) können (haben/bewirken), dass Sie sich dafür entscheiden?
- Was ist Ihnen bei der Durchführung von Trainings wichtig?
- Woran merken Sie, dass es ein gutes Training sein könnte?
- Was genau soll nach dem Training anders sein?
(Beschreibung des Ziel-Verhaltens)
- Woran werden Sie die Veränderung erkennen?
- Woran genau wollen Sie den Erfolg der Maßnahme messen? Lösungen
- Worin besteht der konkrete Veränderungsbedarf?
- Wie ist die Gruppe (Ausbildung, Alter Größe, verschieden...)?

Vorgangsweise, Trainingsdesign

Exaktes Fact-Finding

- Interview Führungskraft
- Interview Teilnehmer
- Nachgestelltes Interview (im Rollenspiel): Kunde im Verkauf, Mitarbeiter bei Führungskräften
- Erhebung Praxisfall (TN trainieren an eigenen Beispielen)
>>> individuelles, praxisgerechtes Trainingsdesign

- 4 fach Qualitätsmanagement
- Teilnehmer Feedback, Selbstbild Trainer – nach Training
- Gespräch mit Führungskraft (Auftraggeber) – 2 Monats-
- Gespräch mit Teilnehmern abstand
- Vereinbarung und Messung von Soft-, Hard-Facts – 6 Monate oder unmittelbar

>>> hoher ROI

Trainingsaufbau, Didaktikkonzept

Verhaltensänderung durch Erleben (Konfuzius), Übungen, CD-Analysen, Feedbackrunden, „wow“ - Elementen

- Intervall-Training von 9-19 Uhr intensiv, spannend, abwechslungsreich
effizient, erfolgreich, einzigartig
- Vermittlung von Wissen, Werkzeugen, Einstellung
- Erleben des „Wissen wie“: Partnerübungen, Lern-Loops, Merk-Anker
- Auflockerung via körperlicher und geistiger Fitnessübungen
- Wissenstransfer: Aktivitäten-Checklisten, Transferpartnerschaften
- POS Coaching, Job Coaching
- Maximal 16 Teilnehmer
- Cross DVD Aufnahme, persönliche Aufnahme bleibt bei Teilnehmer
- Alle Teilnehmer erhalten:
 - Eigene DVD -Aufnahme und /oder Audio CD
 - Eigenes Skriptum
 - Sofort einsetzbare Arbeitshilfen (Checklisten, Leitfäden, Instrument, Anleitungen)
- Aufnahme in das Reihe1-Alumni Netzwerk (nicht verpflichtend)

Referenzen / Team

Training und Coaching

Consultatio, Therme Oberlaa, Media Print, FORTIS, HARTING Österreich, Merkur Markt, BILLA, Fortis, Elektro Höfel, Novomatic AG, ADMIRAL Sportwetten, HAPPY KIDS, Tetrapak, Coca Cola, Chemie Report, Saubermacher, Kleine Zeitung, PSK-Bawag, Abbot, Sobaolak, Chrysler, Menarini, Porsche Bank, Eberspächer, Skandia, One, Telering, Mediamarkt

Business-Coaching

(Namen können hier aus verständlichen Gründen nicht genannt werden)

Business Coach vom a3 Wirtschaftsverlag

Karriere Coach von derStandard.at,

Erfolgcoach von: Zukunftsbranchen

Consulting

ÖBB, Volksbanken AG, Grazer Stadtwerke, Fachverband

Gas Wärme, Wienstrom, Ensys AG, Tetrapak, Chemie Report

Referenzen / Team

16 exzellente TrainerInnen und CoachInnen



Gerhard Wiesbauer, Ing. Mag. (FH) Reihe1 GF
Langjähriger Trainer und Coach, mit nationaler
und internationaler Verkaufs- und Management Erfahrung.

Angelika Exl-Buchmaier, MMag. Mehr als 7 J Erfahrung Personalwesen

Gerald Götz, MSC, mehr als 20 J Erfahrung Verkauf, Management, Consulting

Stefan Gross, DI, mehr als 6 J Erfahrung Verkauf, Consulting

Margit Hauser, mehr als 16 J Erfahrung Verkauf, Consulting

Miriam Mokharegi, MMag., mehr als 10 J Erfahrung Personalentwicklung

Renate Pettermann, MSC, mehr als 20 J Erfahrung, Verkauf, Consulting

Markus Reichold, mehr als 13 J Erfahrung Management, Consulting

Georg Schweibinz, DI, mehr als 5 J Erfahrung Management, Consulting

Gertrude Sorger, mehr als 8 J Erfahrung Verkauf, Management

Georg Slezak, Ing. mehr als 22 J Erfahrung Verkauf, Management

Sabine Weiss, Mag. mehr als 7 J Erfahrung in Prozessoptimierung

Wolfgang Winter, mehr als 20 J Erfahrung Verkauf, Management

Consulting

Themen und Lösung

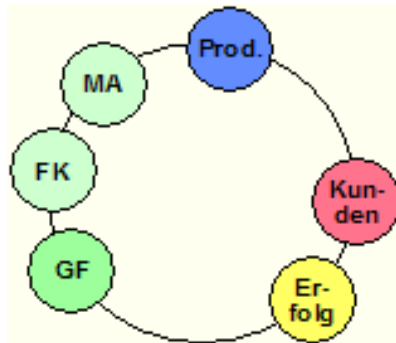
- Einführung neuer Produkte
- Vertriebsstrategie
- komplexe Fragen und Probleme >>>
Auswirkungen von Veränderungen testen
- Vertriebsproblem, Konflikte
- schlechtes Betriebsklima
- Erfolglosigkeit, Mitarbeiterauswahl
- Markt- / Wettbewerbsforschung.
- **Ergebnis**
- Handlungsempfehlungen, Umsetzungsorientierung
- konkreter To Do Plan
- Evaluierung + Ziel- und Erfolgsmessung.

Consulting Prozess

Systemisch Dynamische Aufstellung

Hintergrund

Unternehmen sind menschliche Systeme, die mit anderen menschlichen Systemen interagieren (Kunden, Partner, *Produkten, Dienstleistungen*) Gesteuert, geprägt von Vorstellungen (inneren Bildern), Wertebewusstsein, menschlichen Bedürfnissen (und das alles weitgehend unbewusst).



Unternehmen- und Firmenumfeld-Aufstellung

Wie gut passt: Produkt / Kommunikation / Vertriebskonzept zum Kunden?
Wie gut passt das Vertriebsteam dazu?

Ergebnisse:

klärt Fragen zu Visionen, zum Unternehmenserfolg, zur Kundenzufriedenheit, zu Partnerschaften (Fusion) oder zu (neuen) Produkten

Systemische Bewertung des Unternehmensumfelds (Kunden, Partner, Produkte) und der aktuellen Organisationsstruktur inkl.

Handlungsbedarf

Bewusstmachung der (unbewussten) Blockaden und Erfolgs-„Hindernisse“

Antwort/Lösungsidee zum aktuellen Thema

Maßnahmenkatalog für wirkungsvolle Verbesserungen und nachhaltige Unternehmensentwicklung.



Die Aufstellung erfolgt mit Repräsentanten, die nicht zwingend aus dem Unternehmen kommen müssen.

Praxis Fall Tetrapak und Merkur / REWE

Zukunftsvision Food Service

**Marktstudie über das
Marktsegment Food Service
mit Strategie-Workshop**

Kick-off Workshop 30.9.2002

„Zukunftsvision Food Service“

Managementsummary und Keyfacts

Marktvolumen steigt, leicht aber stetig, darüber hinaus entwickeln sich neue Märkte und Marktchancen, mit teilweise stark steigendem Potential und anhaltenden Trends

Dies betrifft sowohl Kunden (Markt, Produkt) wie auch Verpackung

Flugzeugmenü => Wasser, Tee, Milch-Nachspeise

Essen auf Rädern a la carte => Getränke, Milch-Nachspeise, Cafe

Sport- und Lifestyle Catering => Grüner Tee, Cafe, Milch-Nachspeise, Cafe
(Energiedrink für Fahrrad)

Gastronomie und

Klassisches Catering und Büfett => Verpackungsinnovation und Kühlung in Großdispensorganlagen

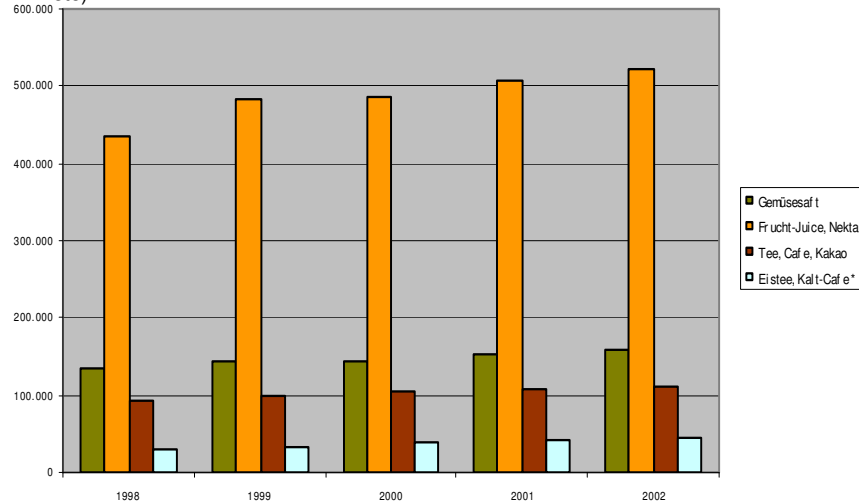
Gastronomie Marke „neu“ ohne Kohlensäure (vgl. Redbull)

Gastronomie Milch und Joghurtgroßgebilde

Marktvolumen: Bereich Essen auf Rädern

Frucht- und Gemüsesäfte, sonstige Getränke

* inklusive Milchfettgehaltgetränke (Trinkyoghurt etc)



Marktvolumen - Essen auf Rädern (Liter)	1998	1999	2000	2001	2002
Gemüsesaft	135.692	144.047	145.179	154.212	159.147
Frucht-Juice, Nektar	434.326	482.584	486.378	506.913	523.134
Tee, Kakao	91.629	98.187	103.659	108.263	111.728
Eistee, Kalt-Cafe *	30.947	33.899	37.665	42.152	43.501

Marktbeschreibung allgemein

- ca. 21.500 Personen pro Tag
- (sollen viel) Kohlensäure frei trinken
- einfaches Gebinde-Handling gewünscht
- Gesundheits- und Wohlfühl-Approach
- Kaufkraft vorhanden
- aktuell werden kaum Fruchtsäfte u.ä. ausgegeben
- Marktwachstum vorhanden
- Umweltbewusstsein, Recycling, Logistik

Beschaffung

- aktuell Einkauf über Internet, Ausschreibungen, Gemeinschaften

Gebinde aktuell

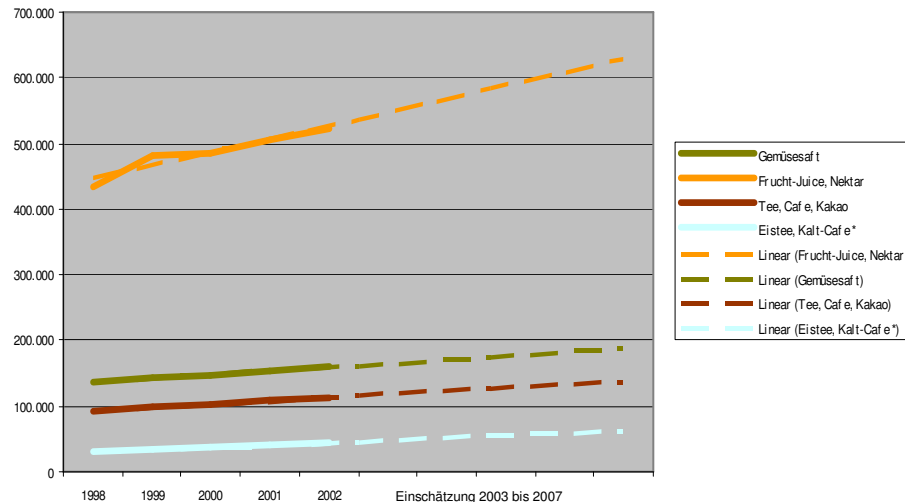
- Selten bis kaum Frucht- und Gemüsesäfte im klassischen Literpack

Trends

- à la carte Bestellung möglich (zum Essen)
- Kohlensäure freie Getränke,
- Instant-Getränke

Marktoptionen Bereich Essen auf Rädern

Frucht- und Gemüsesäfte, sonstige Getränke



Marktchancen

- Stark steigendes Marktpotential, -wachstum

Verpackungs-, Gebindeoptionen

- Hautgerichts-Tablett: 50-200 ml
- à la carte Bestellung 500 – 1000 ml

Produkte

- Milch-Wellness-Getränke
- Fruchtnektar, Fruchtsaft, kohlenstofffreie Emotionsdrinks, Kakao, Zusätzliche Marktoptionen
- Emotional-Drinks ohne Kohlensäure

Eintrittsbarrieren

- Beschaffungsstruktur dezentrale Kleinheiten
- neuer Markt
- Preis
- Neues Gebinde
- Information bzgl. Umweltfragen (Abfall, Recycling)

Zusatznutzen Essen auf Rädern

- Personaloptimierung
- modern, innovativ, weg von Kohlensäure
- wenig Entsorgung

Zusatznutzen Tetra Pak

- Hohe technische und funktionale Kundenbindung

Praxisbeispiel

PRO VICE (PRODUKT und SERVICE)

Real-Life-Training und Echtzeit - Coaching

MERKUR / Rewe



Praxisbeispiel MERKUR / Rewe

ProVice

- Produkt
- Service
- Proaktive Verkaufen
- Real Life Training und Coaching
- 104 Märkte in Österreich, ca. 20 MA
 - Ziel: Zusatzverkauf
 - Begeisterte Kunden + Umsatzsteigerung
 - Trainings und Coachings Setting
 - Ergebnis
 - Evaluierung

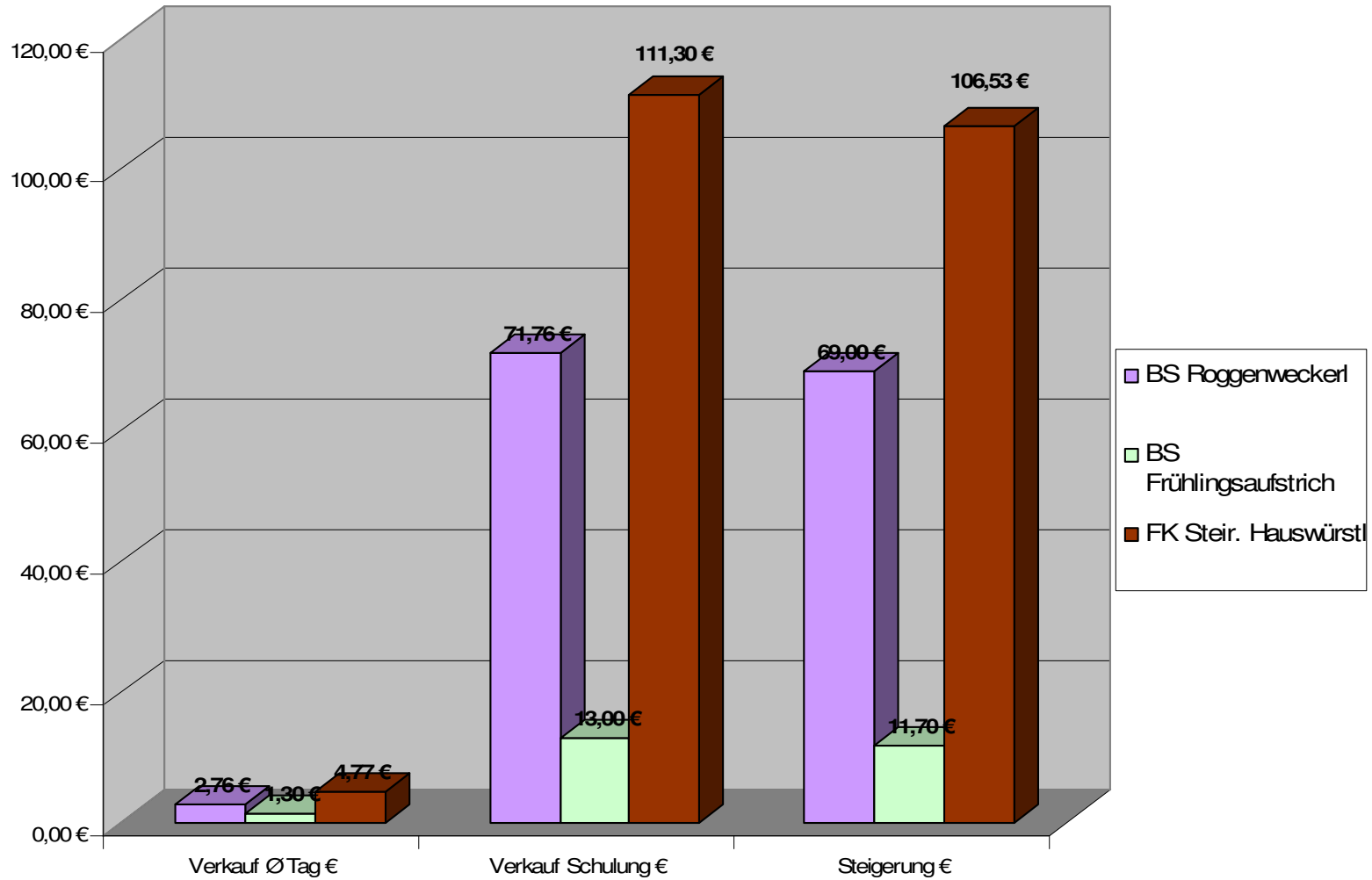


Erfolgsverkauf Markt Trofaiach Gruppe Nachmittag								
Produkt	Mengeneinheit	Ø Verkauf / Tag	Verkauf / Schulungstag	Einzelpreis	Verkauf Ø Tag €	Verkauf Schulung €	Steigerung €	Steigerung %
BS Roggenweckerl	Stück	4	104	0,69	2,76 €	71,76 €	69,00 €	2600,00
BS Frühlingsaufstrich	Gramm	100	1000	0,01	1,30 €	13,00 €	11,70 €	1000,00
FK Steir. Hauswürstl	Gramm	300	7000	0,02	4,77 €	111,30 €	106,53 €	2333,33
Saft OrangAnanas	Liter	2	9	2,20	4,40 €	19,80 €	15,40 €	450,00
Ananas	Stück	6	32	2,99	17,94 €	95,68 €	77,74 €	533,33
Ananasstücke (Becher)	Stück	1	3	4,40	4,40 €	13,20 €	8,80 €	300,00
Kassa Ganze Woche	Stück	20	84	1,00	20,00 €	84,00 €	64,00 €	420,00
Summen					8,83	408,74	399,91	4628,99



ProVice

Erfolgsverkauf Markt Trofaiach



ProVice

Prozentuelle Steigerung des Verkaufs an einem halben Schultag - Trofaiach

