



TTI
SUCCESS
INSIGHTS®

Verkaufsstrategienindikator

Bernd Muster
INSIGHTS MDI®
02.03.2020

Teamwärts AG
Grundstrasse 57
9500 Wil
www.teamwaerts.ch
info@teamwaerts.ch
071 999 03 45

INSIGHTS MDI
INTERNATIONAL®





EINLEITUNG

Der Verkaufsstrategienindikator ist eine objektive Analyse, die Aufschluss darüber gibt, inwieweit ein Verkäufer die erforderlichen Strategien kennt, um in unterschiedlichen Verkaufssituationen erfolgreich zu verkaufen. Die Analyse gibt im Kern Antwort auf die Frage: „Kennt diese Person die nötigen Strategien, wie Sie etwas unter verschiedenen Rahmenbedingungen verkaufen kann?“ Wie in jedem Beruf gibt es auch im Verkauf bestimmte Techniken und Methoden, die für einen erfolgreichen Abschluss notwendig sind. Es sind diese Kenntnisse, die mit dem Verkaufsstrategienindikator gemessen werden.

Zu ermitteln, ob eine Person verkaufen kann oder nicht, ist wesentlich, um den Verkaufserfolg vorherzusagen oder verbessern zu können. Verkaufskennntnisse sind allerdings nicht die alleinige Voraussetzung, die für eine optimale Verkaufsleistung erforderlich ist.

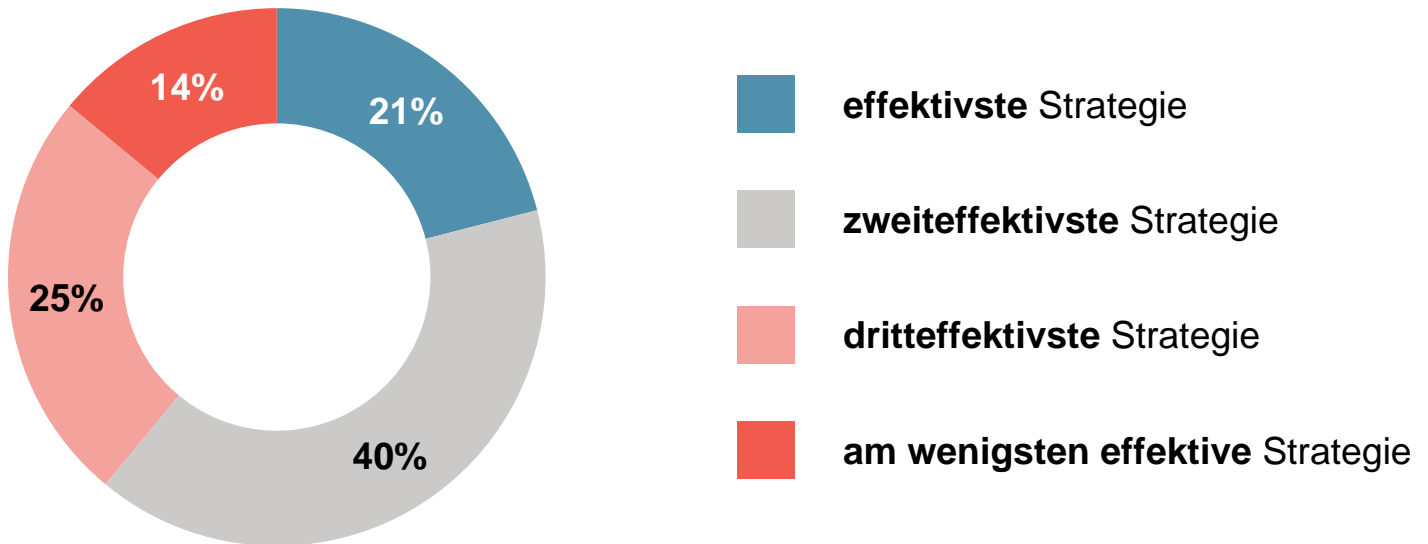
Wissen über effektive Verkaufsstrategien zu besitzen, kann den Weg zum Erfolg ebnen, sofern diese Kenntnisse in der Praxis angewendet werden. Es reicht jedoch nicht aus nur über die Theorie des Verkaufens Bescheid zu wissen – Verkäufer müssen vor allem fähig sein, die Theorie in der Praxis anzuwenden.

Diese Analyse wird Feedback über die Stärken einer Person geben und über Bereiche informieren, die potenziell verbessert werden können. Davon ausgehend kann ein Plan erstellt werden, welcher sich auf jene Bereiche konzentriert, die weiterentwickelt werden sollten. Die Kenntnis der eigenen Stärken und Schwächen, gepaart mit dem Willen, eine gute Leistung abzulegen, wird Vertriebsmitarbeitern erlauben, Ihre Erfolge als professionelle Verkäufer zu steigern.



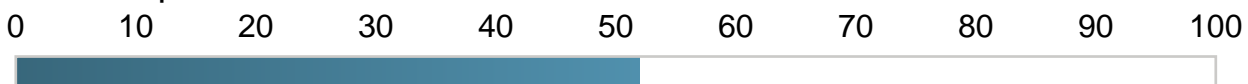
Analyse der Fragen

Die folgende Darstellung ist eine Aufschlüsselung der Antworten, die gegeben wurden und als effektivste Strategie gereiht wurden.



- In **10 Fällen** wurde die **effektivste** Strategie gewählt.
- In **19 Fällen** wurde die **zweieffektivste** Strategie gewählt. #1
- In **12 Fällen** wurde die **dritteffektivste** Strategie gewählt. #1
- In **7 Fällen** wurde die **am wenigsten effektive** Strategie gewählt. #1

Vertriebssinn - Ein Abbild über die Effektivität des gesamten Verkaufs basierend auf gewichteten Werten in jeder der sechs Phasen des Vertriebsprozesses.



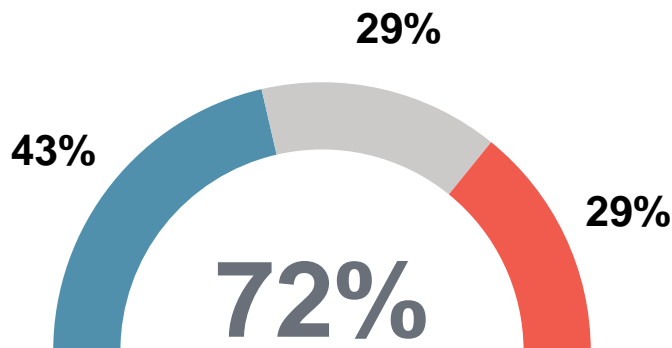
52



Zielgruppendifinition/Vorbereitung

Analyse der Kategorien

Die erste Phase von jedem Vertriebsprozess ist jene, in der potenzielle Kunden bestimmt und detaillierte Hintergrundinformationen gesammelt werden, die physische Aktivität der traditionellen Kundengewinnung koordiniert wird und eine umfassende Strategie für das persönliche Verkaufsgespräch entwickelt wird.





Die prozentuale Gesamtsumme der effektivsten oder zweiteffektivsten Strategie.

Verbesserungsvorschläge

- Ihr interner Fürsprecher innerhalb der potenziellen Organisation ist einer der wichtigsten Kontakte in der anfänglichen Phase der Geschäftsbeziehung. Er kann Ihnen entscheidende Information darüber geben, was, wie und warum seine Organisation eine Kaufentscheidung treffen wird. Es ist wichtig, zu dieser Person Vertrauen aufzubauen.
- Wenn ein potenzieller Käufer Interesse zeigt und sagt, dass er mit Ihnen sprechen will, sollten Sie herausfinden, was ihn glauben lässt, dass Ihr Unternehmen „genau“ das zu bieten hat, was er sucht. Erreichen Sie dies, indem Sie Fragen stellen, um ein besseres Verständnis für die Annahmen und Bedürfnisse des potenziellen Käufers zu gewinnen.

 **effektivste** Strategie
 **zweiteffektivste** Strategie

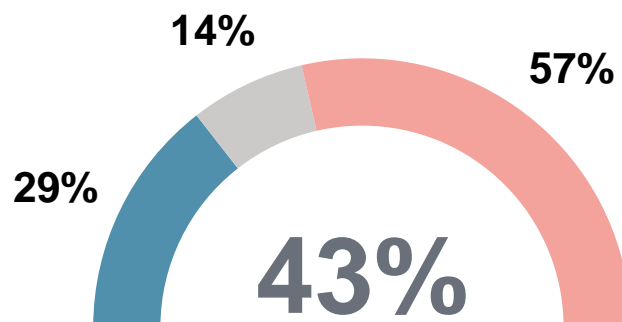
 **dritteffektivste** Strategie
 **am wenigsten effektive** Strategie



Vertrauensaufbau

Analyse der Kategorien

Die erste persönliche Begegnung zwischen einem potenziellen Kunden und dem Verkäufer ist darauf ausgerichtet, dem Verkäufer die Möglichkeit zu geben, sein ehrliches Interesse am potenziellen Kunden zu zeigen. Das erklärte Ziel ist es, positiv aufgenommen zu werden und eine Atmosphäre des gegenseitigen Respekts und Vertrauens zu schaffen. Es ist die erste Phase beim Aufbau persönlichen Vertrauens und setzt den Verkaufsprozess in Bewegung.





Die prozentuale Gesamtsumme der effektivsten oder zweiteffektivsten Strategie.

Verbesserungsvorschläge

- Wenn Sie während dem Treffen mit einem potenziellen Käufer ein Gefühl des Unbehagens vernehmen, sollten Sie pausieren und den Zweck des Treffens noch einmal abklären. Nachdem Sie Ihr Verständnis des Zwecks des Treffens noch einmal festgehalten haben, fragen Sie den potenziellen Käufer, ob dieser noch weitere Punkte hinzufügen oder diskutieren möchte.
- Wenn Sie ein potenzieller Käufer mit den Worten, „nur fünf Minuten Zeit zu haben“, begrüßt, sollten Sie ein paar Fragen stellen, um sicher zu gehen, dass Sie etwas Interessantes für ihn zu bieten haben. Durch intelligente, gut formulierte Fragen können Sie sich als einen Experten positionieren, der mehr Zeit wert ist.
- Wenn ein potenzieller Käufer angibt, dass der Zeitpunkt nicht der richtig ist, um zu kaufen, sollten Sie anerkennen, was er sagt. Versichern Sie ihm zudem, dass Sie nicht gekommen sind, um ihm etwas zu verkaufen, sondern eher deswegen, um festzustellen, ob bei ihm ein potenzieller Bedarf für das gegeben ist, was Sie zu bieten haben.

 **effektivste** Strategie
 **zweiteffektivste** Strategie

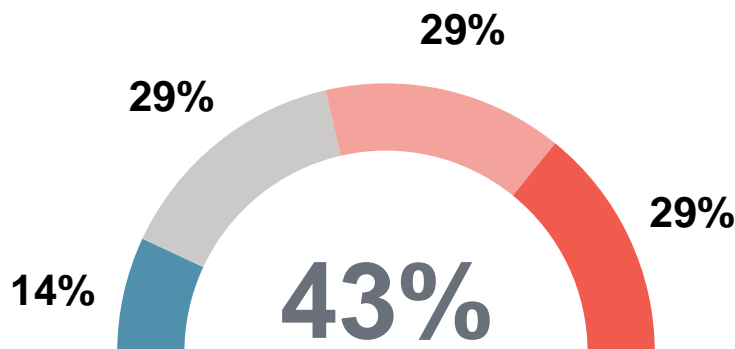
 **dritteffektivste** Strategie
 **am wenigsten effektive** Strategie



Bedarfsanalyse

Analyse der Kategorien

Dies ist die Phase des Fragenstellens und der Bedarfsanalyse beim persönlichen Verkaufsgespräch. Sie gibt dem Verkäufer Gelegenheit, herauszufinden, was, zu welchem Zeitpunkt und zu welchen Konditionen der Kunde kaufen wird. Dieser Schritt erlaubt dem Kunden zu bestimmen und auszudrücken, wie stark sein Interesse und seine konkreten, detaillierten Bedürfnisse in Bezug auf das Produkt oder die Dienstleistung sind, die der Verkäufer anbietet.





Die prozentuale Gesamtsumme der effektivsten oder zweiteffektivsten Strategie.

Verbesserungsvorschläge

- Wenn Ihr bestehender Kunde Ihren Hauptansprechpartner mit einer neuen Kontaktperson ersetzt hat, sollten Sie diese Person vor Ihrem ersten Treffen zunächst über Onlinetools recherchieren. Versuchen Sie, so viel wie möglich über die Person herauszufinden, bevor Sie sich mit ihr treffen. Suchen Sie nach Gemeinsamkeiten und gemeinsamen Kontakten oder anderen Verbindungen.
- Wenn Sie während einem Treffen danach fragen, wie viele Abteilungen der Geschäftspartner hat, könnte dies den Eindruck erwecken, dass Sie schlecht auf das Verkaufsgespräch vorbereitet sind. Diese Art der Information ist in der Regel leicht online oder über andere Quellen zugänglich, die Sie während der Verkaufsvorbereitung hinzuziehen sollten.
- Wenn die Person, mit der Sie zusammenarbeiten, nicht eine Position innehat, um eine Kaufentscheidung zu treffen, finden Sie heraus, welche Rolle diese Person im Entscheidungsfindungsprozess spielt. Diese Person könnte ein entscheidender interner Fürsprecher werden oder Ihnen andere Informationen zur Verfügung stellen, die hilfreich für Ihren Verkaufsprozess sein könnten.

 **effektivste** Strategie
 **zweiteffektivste** Strategie

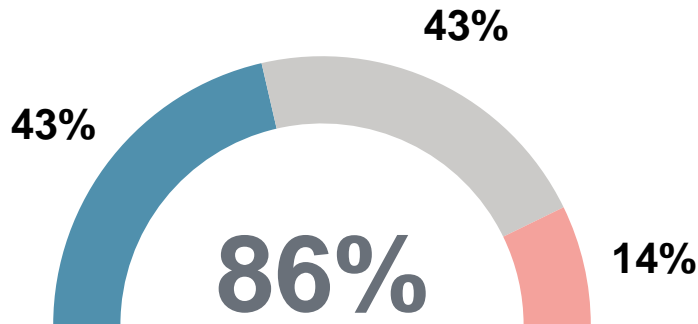
 **dritteffektivste** Strategie
 **am wenigsten effektive** Strategie



Präsentation

Analyse der Kategorien

Diese Phase umfasst die Fähigkeit des Verkäufers, sein Produkt oder seine Dienstleistung so zu präsentieren, dass es den angegebenen oder angedeuteten Bedürfnisse oder Absichten des potenziellen Kunden, so wie dieser sie bestimmt und ausgedrückt hat, entspricht.





Die prozentuale Gesamtsumme der effektivsten oder zweiteffektivsten Strategie.

Verbesserungsvorschläge

- Wenn das Feedback des potenziellen Käufers ist, dass Ihr Angebot sich von dem des aktuellen Lieferanten nicht unterscheidet, müssen Sie erkennen, warum der Kunde glaubt, dass sie beide gleich sind. Erlangen Sie ein Verständnis der Situation, welches Ihnen erlaubt, festzustellen, was dem Kunden am wichtigsten ist, und Unterschiede zu finden, die dem Käufer vielleicht nicht bewusst sind.

 **effektivste** Strategie
 **zweiteffektivste** Strategie

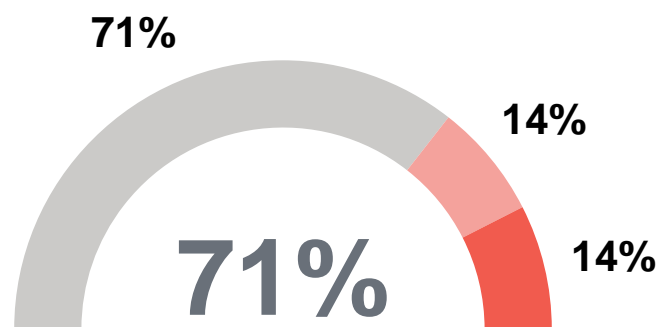
 **dritteffektivste** Strategie
 **am wenigsten effektive** Strategie



Nutzenargumentation

Analyse der Kategorien

Diese Phase ist darauf ausgerichtet, den Verkäufer dazu zu befähigen, Mehrwert zu schaffen und jegliche Zweifel, die der potenzielle Kunde womöglich hat, zu beseitigen sowie diesem weitere Informationen zur Verfügung zu stellen. Es ist in dieser Phase des Verkaufs, in der der Glaube des potenziellen Kunden in den Lieferanten, in die Verkaufsperson und in das Produkt oder die Dienstleistung gestärkt wird.





Die prozentuale Gesamtsumme der effektivsten oder zweiteffektivsten Strategie.

Verbesserungsvorschläge

- Wenn Sie herausfinden, dass ein potenzieller Käufer von einem Konkurrenten gekauft hat, haben Sie vermutlich nicht genügend Mehrwert für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung geschaffen. Es ist von entscheidender Bedeutung, dass Sie Ihre Präsentation genau darauf abstimmen, was der Käufer als den wichtigsten Punkt angegeben hat.
- Wenn Sie nach Referenzen gefragt werden, ist es am wichtigsten, sicher zu stellen, dass die Referenzen, die Sie zur Verfügung stellen, der Situation angemessen sind. Indem Sie Ihren internen Fürsprecher fragen, was seine Organisation durch die Referenzen erfahren möchte, werden Sie in der Lage sein, ihn mit denjenigen bestehenden Kunden in Kontakt zu bringen, die ihm den wertvollsten Einblick geben können.

 **effektivste** Strategie
 **zweiteffektivste** Strategie

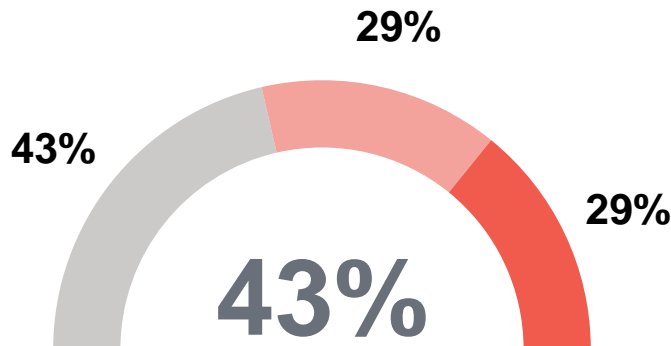
 **dritteffektivste** Strategie
 **am wenigsten effektive** Strategie



Einwand und Abschluss

Analyse der Kategorien

Im Zuge der letzten Phase des Vertriebsprozesses wird der potenzielle Kunde um eine Kaufentscheidung gebeten. Es werden etwaige Einwände behandelt, noch notwendige Verhandlungen geführt und das Geschäft zu beiderseitiger Zufriedenheit abgeschlossen.





Die prozentuale Gesamtsumme der effektivsten oder zweiteffektivsten Strategie.

Verbesserungsvorschläge

- Nachdem Sie eine Präsentation abgeschlossen haben, sagt der potenzielle Käufer, dass er sich noch umsehen möchte. Sie müssen den wahren Grund in Erfahrung bringen, warum keine Bereitschaft besteht, Verbindlichkeiten einzugehen. Setzen Sie fort, indem Sie Fragen stellen, um herauszufinden, was der potenzielle Käufer sucht. Vermutlich konnten Sie die Gelegenheit nicht nutzen, um aufzudecken, was ihm am wertvollsten ist.
- Wenn Sie nach Ihrer Präsentation auf Widerstand stoßen, dann sollten Sie den potenziellen Käufer fragen, warum dieser zögert, eine Entscheidung zu treffen. Möglicherweise haben Sie die zugrunde liegenden Gründe, warum dieser kauft, nicht vollkommen erkannt. Menschen kaufen aufgrund ihrer eigenen Gründe und nicht aufgrund Ihrer Gründe.
- Wenn der potenzielle Käufer kurz vor Abschluss des Geschäfts sagt, dass er darüber noch einmal nachdenken will, sollten Sie ihn fragen, worüber er nachdenken will. Eventuell haben Sie etwas versäumt, das dem Käufer wichtig ist. Es ist essenziell, dass Sie vor dem Verlassen des Treffens Klarheit darüber erlangen, was, wie und zu welchen Konditionen der Käufer kaufen wird.

 **effektivste** Strategie
 **zweiteffektivste** Strategie

 **dritteffektivste** Strategie
 **am wenigsten effektive** Strategie



Zusammenfassung der Kategorien

Zielgruppendefinition/Vorbereitung - Bestimmen Sie potenzielle Käufer und bereiten Sie sich für eine erste Begegnung mit Ihnen vor.



Vertrauensaufbau - Gehen Sie auf die Käufer auf eine Art und Weise ein, die Vertrauen schafft.



Bedarfsanalyse - Stellen Sie effektive Fragen an potenzielle Käufer, um zu ermitteln, wann, warum, wie und zu welchen Konditionen diese kaufen oder sich verpflichten werden.



Präsentation - Präsentieren Sie das Produkt oder die Dienstleistung auf eine Art und Weise, die den angegebenen oder angedeuteten Bedürfnissen oder Zielen des potenziellen Käufers entspricht.



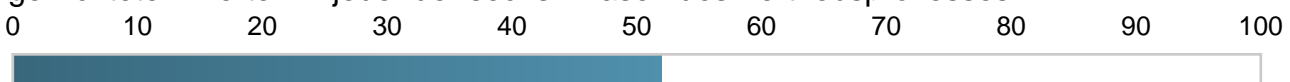
Nutzenargumentation - Schaffen Sie Mehrwert und bringen Sie Nachweise für Ihre Behauptungen, um Widerstände auf Käuferseite abzubauen.



Einwand und Abschluss - Bitten Sie darum, verbindlich zu werden, behandeln Sie die letzten Einwände und führen Sie jede notwendige Verhandlung.



Vertriebssinn - Ein Abbild über die Effektivität des gesamten Verkaufs basierend auf gewichteten Werten in jeder der sechs Phasen des Vertriebsprozesses.



effektivste Strategie
zweiteffektivste Strategie

dritteffektivste Strategie
am wenigsten effektive Strategie