



TTI
SUCCESS
INSIGHTS®



Mia Muster

INSIGHTS MDI®

1.5.2021

SCHEELEN Institut®

Maiffredygasse 8a

A-8010 Graz

+43 316 269748 0 info@scheelen-institut.at



SCHEELEN
I N S T I T U T ®

Inhaltsverzeichnis



EINLEITUNG	3
ANALYSE DER FRAGEN	4
ZIELGRUPPENDEFINITION/VORBEREITUNG	5
VERTRAUENSAUFBAU	6
BEDARFSANALYSE	7
PRÄSENTATION	8
NUTZENARGUMENTATION	9
EINWAND UND ABSCHLUSS	10
ZUSAMMENFASSUNG DER KATEGORIEN	11



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. Verkaufskennnisse sind allerdings nicht die alleinige Voraussetzung, die für eine optimale Verkaufsleistung erforderlich ist.

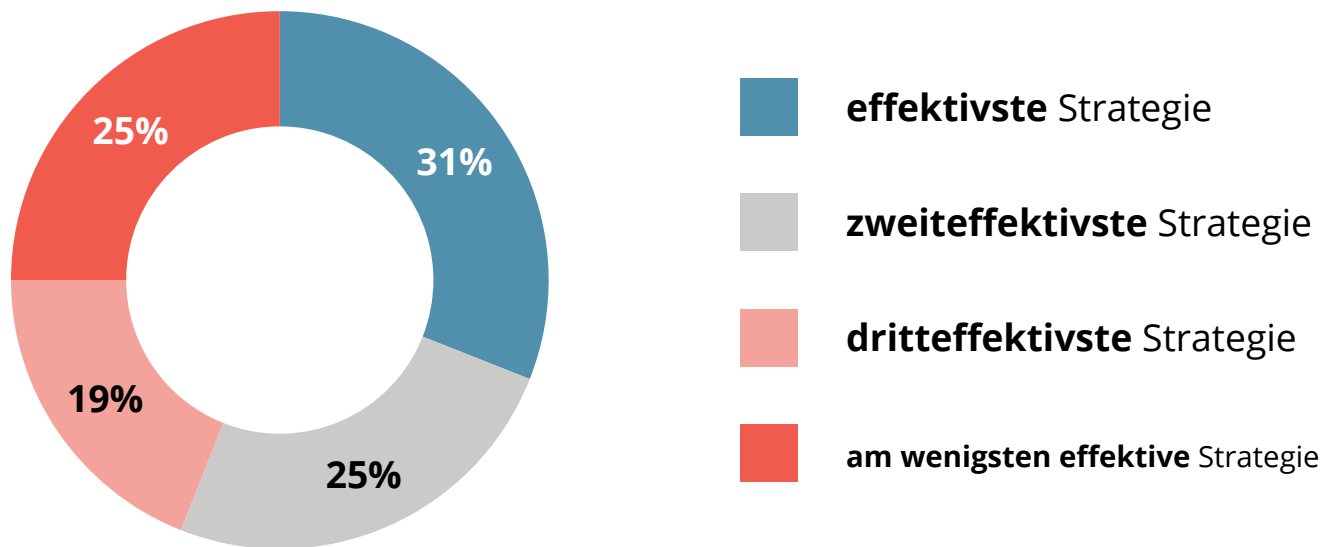
Wissen über effektive Verkaufsstrategien zu besitzen, kann den Weg zum Erfolg ebnen, sofern diese Kenntnisse in der Praxis angewendet werden. Es reicht jedoch nicht aus nur über die Theorie des Verkaufens Bescheid zu wissen – Verkäufer müssen vor allem fähig sein, die Theorie in der Praxis anzuwenden.

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.



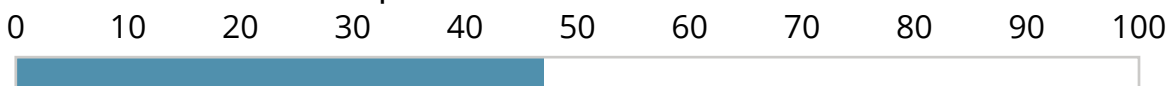
Analyse der Fragen

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



- In **15 Fällen** wurde die **effektivste** Strategie gewählt.
- In **12 Fällen** wurde die **zweieffektivste** Strategie gewählt. #1
- In **9 Fällen** wurde die **dritteffektivste** Strategie gewählt. #1
- In **12 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.



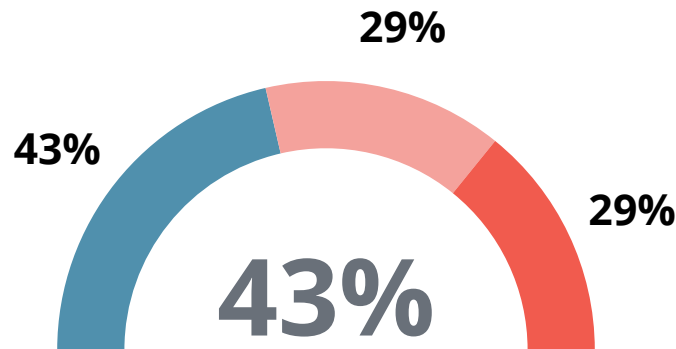
47

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.
- Verwenden Sie LinkedInTM und andere Social-Media-Werkzeuge als Quellen, um im Business-to-Business Vertrieb vorab (pre-call) Planungsdaten zu erhalten. Diese Quellen werden in der Regel laufend aktualisiert und entsprechen dem Stand der Dinge.
- Wenn Sie herausfinden, dass Ihr Unternehmen früher als Verkäufer gestrichen worden ist, sollten Sie dies anerkennen, Ihre Bedenken zum Ausdruck bringen und Fragen stellen, um zu verstehen, was passiert ist. Dies ist nicht der Zeitpunkt, um zu rationalisieren, etwas zu rechtfertigen oder Erklärungen zu finden. Im Gegenteil ist es notwendig, sich einzufühlen und danach zu trachten, die Vergangenheit zu verstehen. Geben Sie dem potenziellen Käufer die Zeit, um seine Bedenken so umfassend zu äußern, wie er möchte.

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

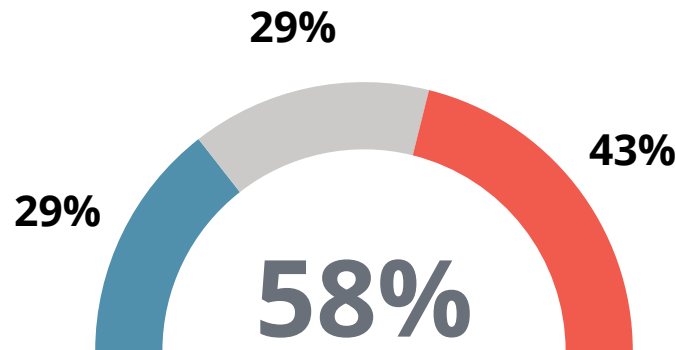
 **dritteffektivste** Strategie
 **am wenigsten effektive** Strategie

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 das Gefühl haben, dass es Zeit ist, um über das Geschäftliche zu reden, sollten Sie die Unterhaltung zum Zweck des Treffens zurückführen. Die beste Methode, um dies zu tun, ist, eine kurze Stellungnahme zum Zweck des Treffens abzugeben und dann um Erlaubnis zu bitten, zu beginnen, Fragen zu stellen.
- 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.

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

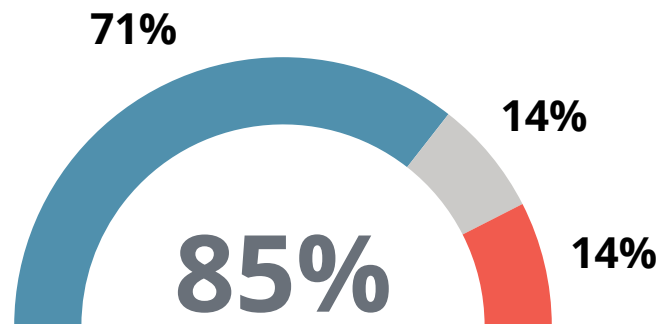
 **dritteffektivste** Strategie
 **am wenigsten effektive** Strategie



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 ein potenzieller Käufer sagt, dass er nicht genügend Budget hat, dann müssen Sie mehr budgetrelevante Fragen stellen, um zu eruieren, wie flexibel der Gestaltungsrahmen des Budgets ist. Das könnte einschließen, Geld in anderen Budgets oder Abteilungen zu finden. Auch ist es von Bedeutung, zu erfahren, ob das Budget der wahre Grund für die Ablehnung ist. Manchmal nutzen potenzielle Käufer die Budgetausrede, um andere Gründe der Aufschiebung oder Verzögerung zu verbergen.

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

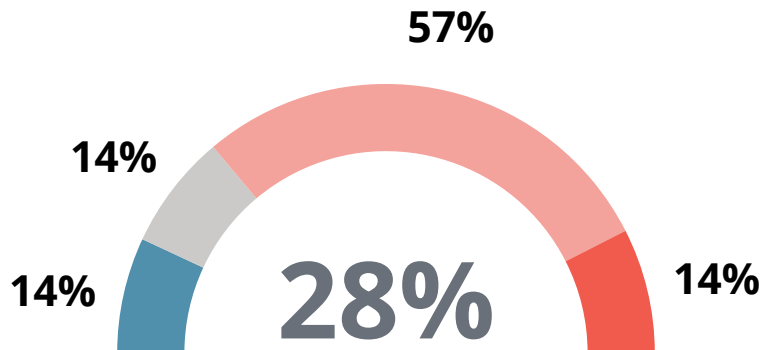
 **dritteffektivste** Strategie
 **am wenigsten effektive** Strategie



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 ein potenzieller Käufer sagt, dass er vollkommen glücklich mit seinem derzeitigen Lieferanten ist, dann sollten Sie herausfinden, was gut funktioniert und was noch verbessert werden kann. Fragen Sie zunächst nach den positiven Aspekten und gehen Sie dann dazu über, nachzufragen, was besser sein könnte. Dies könnte Ihnen eine Gelegenheit dazu bieten, zu zeigen, dass Ihr Angebot einen positiven Unterschied machen könnte.
- Wenn ein potenzieller Kunde eine unzutreffende Aussage über Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung trifft, sollten Sie zuerst einräumen, dass dieses Missverständnis üblich ist und anschließend korrekte Informationen geben. Es ist wichtig, dies auf eine diplomatische Art und Weise zu tun, um den Käufer nicht vor den Kopf zu stoßen.
- Wenn ein potenzieller Kunde nach dem Preis fragt, räumen Sie ein, dass Sie diesen nennen werden, aber zunächst ein paar Fragen stellen müssen, um die Bedürfnisse des Kunden besser zu kennen. Ohne ein vollkommenes Verständnis für die individuelle Situation des Kunden zu besitzen, können Sie keine genaue Empfehlung abgeben oder jeder Preis wird auf Kundenseite als zu hoch wahrgenommen werden, ausgenommen Sie haben schon einen gewissen Mehrwert geschaffen.

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

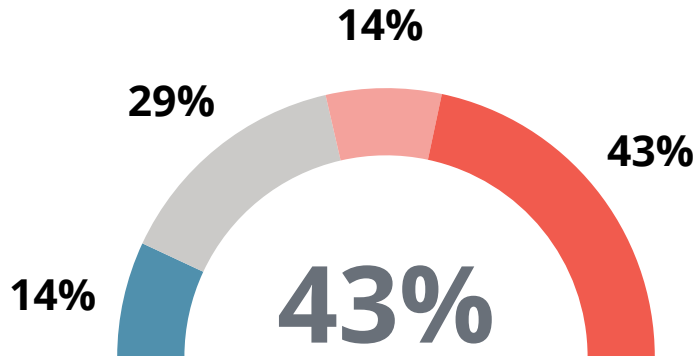
 **dritteffektivste** Strategie
 **am wenigsten effektive** Strategie



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 ein potenzieller Käufer Zweifel hinsichtlich Ihrer angegebenen Leistungsmerkmale zeigt, erkennen Sie dies an und fragen Sie nach seinen Bedenken. Nutzen Sie die Ehrlichkeit, die dieser potenzielle Käufer zu Ihrem Vorteil zeigt. Erlauben Sie dem potenziellen Käufer mehr Informationen mit Ihnen zu teilen, während Sie in Erfahrung bringen, wie und aus welchen Gründen dieser kaufen wird.
- 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.
- Wenn der Zeitplan Zweifel beim potenziellen Käufer auslöst, dann sollten Sie mehr Fragen bezüglich der Bedenken, dass Ihr Unternehmen zeitgerecht liefert, stellen. Diese Bedenken zu verstehen, wird Ihnen die Gelegenheit geben, die passendsten nächsten Schritte abzustimmen. Es könnte beispielsweise sinnvoll sein, den potenziellen Käufer mit einem zufriedenen Kunden in Verbindung zu bringen, bei dem die Lieferung reibungslos verlaufen ist.

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

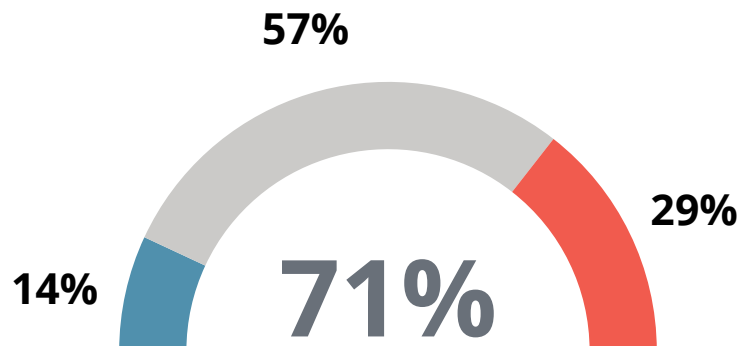
 **dritteffektivste** Strategie
 **am wenigsten effektive** Strategie



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

- Wenn ein potenzieller Käufer sagt, dass „für ihn alles gut aussieht“, dann ist das ein Signal dafür, dass er bereit ist, Verbindlichkeiten einzugehen. Sie sollten vorschlagen, den nächsten Schritt zu machen, und um eine Verpflichtung bitten.
- Wenn sich Ihr potenzieller Käufer nicht als der tatsächliche Entscheidungsträger entpuppt, sollten Sie herausfinden, wer noch am Entscheidungsfindungsprozess beteiligt ist und welche Rolle jede Person einnimmt.

 **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.



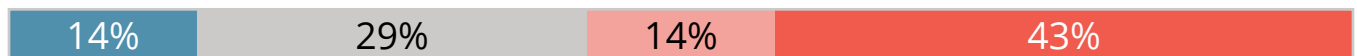
Bedarfsanalyse - Stellen Sie effektive Fragen an potenzielle Käufer, um zu ermitteln, wann, warum, wie und zu welchen Konditionen diese kaufen oder sich verpflichten werden.



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