



Max U. Treichel – Vertrieb, was sonst !!!



Vertriebsnewsletter III / 2016

Die 3 Schlüsselfragen im Verkauf

Warum soll der Kunde überhaupt eine Entscheidung treffen?

Warum soll der Kunde handeln? Gibt es eine negative Konsequenz für ihn, wenn er es nicht tut?

Ohne zwingende Notwendigkeit und Handlungsdruck kommt kein Geschäft zu Stande

Kleine Einkäufe, wie z.B. der Kauf des letzten iPhones, sind eher spontan und haben wahrscheinlich auch keinen dringenden Anlass.

Im B2B-Bereich, bei den Big-Deals, dort gibt es immer eine zwingende Notwendigkeit.

- *Identifizieren Sie das Handlungsmotiv Ihres Kunden und entwickeln und präsentieren Sie eine passende Lösung*
- *Finden Sie eine messbare und konkrete Grösse, die die negativen Geschäftsfolgen für den Kunden aufzeigt, für den Fall, dass er sich dazu entscheidet eben nichts zu tun.*
- *Sammeln sie Daten aus den Geschäftsberichten ihrer Kunden. Welchen negativen Einfluss hat die Entscheidung des Kunden auf seinen Umsatz, auf seinen Gewinn, wo verliert er Zeit, wo verschwendet er Ressourcen.*
- *Es ist verlockend und nur zu menschlich, vorhandene Informationen zu interpretieren und unvollständige Daten durch Annahmen zu ergänzen. Halten sie sich grundsätzlich an die Strategie: Setzen Sie niemals etwas voraus!*
- *Nutzen sie ihre Kontakte im Unternehmen wie z.B. den „Unterstützer“ in ihrem Buying-Center und verifizieren sie ihre Erkenntnisse.*



Max U. Treichel – Vertrieb, was sonst !!!



Vertriebsnewsletter III / 2016

Warum mit uns?

▪ *Entwickeln Sie Ihre Differenzierungsstrategie und zeigen dem Kunden, warum Ihr Angebot den Unterschied für ihn macht.*

Warum also soll sich ihr Kunde für sie entscheiden?

▪ *Verlassen sie sich nicht auf ihre Verkaufsprospekte und das Produktmarketing. Zu behaupten, dass sie das beste Produkt in der Leistungsklasse haben wird ins Nichts führen. Auch die Tatsache, dass ihr Angebot Hundert möglichen Anforderungen gerecht werden wird ist eher hinderlich, wenn ihr Kunde bereits mit der Abdeckung von nur 60 möglichen Anforderungen prima leben kann.*

▪ *Der USP, den sie herausstellen, sollte einzigartig für ihren Interessenten sein.*

▪ *Entscheidend ist die Bedeutung für ihren Kunden. Das können auch einfache Dinge sein, wie die Existenz eines Rahmenvertrages, der Zeit und Geld spart, das langjährig aufgebaute Vertrauen einer gewachsenen Geschäftspartnerschaft oder kulturelle Übereinstimmungen bei grenzüberschreitenden Aktivitäten.*

▪ *Kennen Sie ihre Wettbewerber! Genauso wie sie die Hürden für ihre Wettbewerber aufstellen, werden diese es ebenfalls mit ihnen machen. Wenn sie aufmerksam zuhören, dann können sie den Fragen ihres Interessenten entnehmen, gegen wen sie gerade pitchten.*

▪ *Klare und messbare USP`s sollten so formuliert und präsentiert werden, dass auch der Interessent sie jederzeit abrufen und wiedergeben kann. Sie sollten sich auf eine solide Antwort verlassen können, wenn sie gefragt werden: Warum sollen wir ausgerechnet bei ihnen kaufen.....?*



Max U. Treichel – Vertrieb, was sonst !!!



Vertriebsnewsletter III / 2016

Warum jetzt?

Gibt es einen zwingenden Grund dafür, dass der Kunden genau jetzt handeln soll? Wenn nicht, können sie ein Motiv identifizieren bei dem der Kunden mit ihrer vorgeschlagenen Deadline übereinstimmt?

- *Setzen Sie eine klare Deadline für ihren Kunden bei der Lösung seines Problems? Was ist die Konsequenz für den Fall eines Aufschiebens?*
- *Es ist geradezu lebenswichtig für ihr Projekt, dass sie zwingende Gründe dafür sammeln und entwickeln, warum gerade dieses Projekt keinen weiteren Aufschub verträgt. Und noch einmal, diese Gründe sollten quantifizierbar sein und sollten eine Deadline enthalten, die klare Folgen für den Fall aufzeigt, dass die Projektumsetzung noch nicht erfolgt ist.*
- *Lassen sie sich ihre Gründe von ihrem Kunden bestätigen. Mit dieser Bestätigung kontaktieren sie ihren Unterstützer aus ihrem Buying-Center und damit verfügt dieser / diese über eine überzeugende Antwort auf die Frage: Warum sollen wir jetzt kaufen?*

Zusammenfassung

Wenn Sie solide Antworten auf diese 3 einfachen Fragen haben, dann haben sie auch aussichtsreiche Perspektiven für ihr Geschäft und ihre Angebote.

Mit dieser Vorbereitung und diesen Argumenten haben sie auch die Antworten auf die Fragen der Geschäftsführung bevor sie sich intensiver mit dem Projekt und einem Budget auseinandersetzen wird.

Die besondere Bedeutung liegt darin, sich ihre Erkenntnisse immer vom Kunden bestätigen zu lassen und niemals etwas vorauszusetzen oder einfach nur anzunehmen.



Max U. Treichel – Vertrieb, was sonst !!!



Vertriebsnewsletter III / 2016

*Am Ende gibt es etwas, dass die **Top-Performer** vom Rest unterscheidet.*

Sie sammeln nicht nur die Antworten auf die 3 Warum`s, sie sorgen auch für maßgeschneiderte Botschaften an ihre Kunden. Weiterhin stellen sie sicher, dass diese Botschaften auch intern weitergeben werden.

Das sorgt dafür, dass in den entscheidenden Momenten des Deals, jeder, auf ihrer oder der Kundenseite in der Lage ist, diese Antworten ohne groß darüber nachdenken zu müssen, wiedergeben kann.

Mit Sicherheit ist es ein steiniger und harter Job, all diese Dinge zu erledigen. Und mit hoher Wahrscheinlichkeit ist es der richtige Weg sicherzustellen, dass sich ihre nächsten Abschlüsse auf einem guten Weg befinden.

Weiterhin Viel Erfolg

Ihr

Max U. Treichel

Antworten auf Ihre Fragen erarbeiten wir gemeinsam mit Ihnen z.B. in unserem Seminar

Verkaufserfolge mit der IMPAKT-Methode

- *Ignorieren Sie die Anfrage, fokussieren Sie sich auf den Kunden*
- *Mobilisieren Sie den richtigen Ansprechpartner*
- *Provozieren Sie mit neuen Erkenntnissen*
- *Analysieren Sie nicht geäußerte Bedarfe*
- *Konzentrieren Sie sich auf die aufgedeckten, neuen Herausforderungen*
- *Transformieren Sie den Beschaffungsprozess zu Ihren Gunsten*