

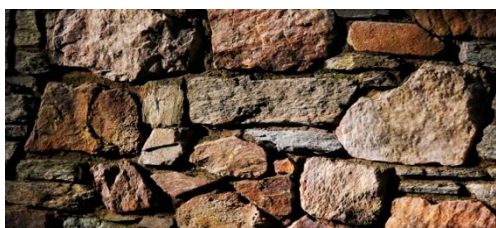
Strukturiert verkaufen für mehr Verkaufswirkung

BENEFIT SalesChamp®

Verkäufer sind geborene Improvisatoren; und ihre Manager meist auch. Die Verkaufsziele zu erreichen, ist aber ,strategisch wichtig! Warum improvisieren so viele Verkäufer (ob Gebietsverkäufer oder Key Account Manager) und Verkaufsverantwortliche in einer strategischen Angelegenheit? Die Antwort ist einfach: Entweder weil sie ,es' nicht kennen, ,es' nicht können, oder ,es' nicht konsequent anwenden wollen.

„Es“ steht hier für modernes Wissen zum strategischen Verkaufen und zu pragmatisch konzipierten Verkaufsinstrumenten wie Methoden, Prozesse und Werkzeuge, die als Gesamtkonzept helfen, deren Anwendung konsequent einzufordern und die Verkaufsproduktivität zu erhöhen. Der Anwender profitiert von folgenden Vorteilen und Nutzen:

- Bewährte Verfahren pragmatisch aufbereitet → höchstmögliche Akzeptanz durch die Praktiker
- Komplexität reduziert und auf Mittelstandsfirmen angepasst → einfachere Implementierung und Handhabung
- Innovative und durchgängige Werkzeuge → motivierte Anwender, höhere Transparenz





METHODISCH DIE MAXIMALE VERKAUFSWIRKUNG ERZIELEN UND ERHALTEN

Gute Verkaufsergebnisse sind selten das Resultat einiger weniger Top-Verkäufer. Vielmehr basiert eine gute Verkaufsleistung auf einem Portfolio, das auf den überzeugenden Kundennutzen ausgerichtet ist (→ vgl. BENEFIT SolutionChamp®) sowie auf klaren Spielregeln und leistungsfähigen Prozessen, deren Einhaltung von den Verkaufsverantwortlichen konsequent und mit dem nötigen Tiefgang sicher gestellt werden.

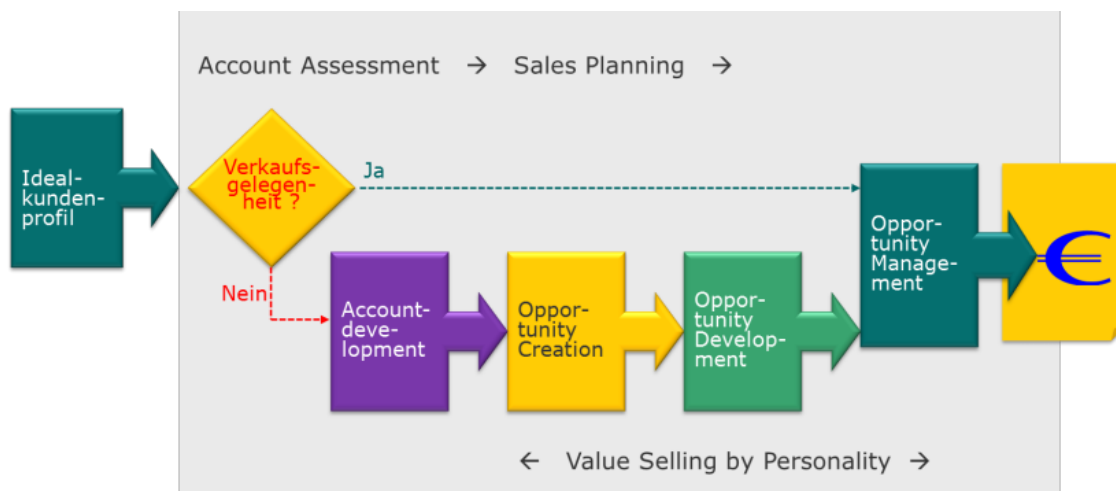
Amerikanische Institute und Beratungsunternehmen haben sich bereits in den Siebzigerjahren des letzten Jahrhunderts dem Thema ‚Sales Effectiveness‘ angenommen.

In der Folge sind verkaufsfördernde Methoden zu wichtigen Themen entwickelt und als Schwerpunktthemen wie ‚strategisches Verkaufen‘ vermarktet worden.

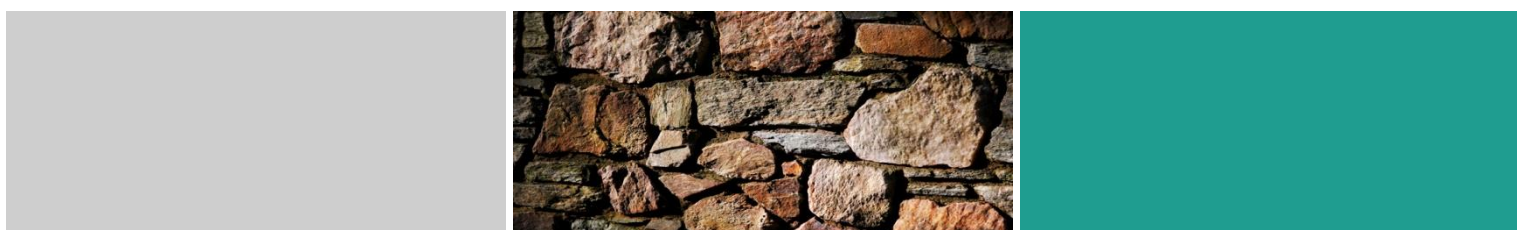
Die Praxis zeigt jedoch, dass diese Angebote primär auf Grosskunden ausgerichtet sind, meist nur einzelne Verkaufsphasen abdecken und – nicht nur von Mittelstandsfirmen – als zu komplex für eine eigenmotivierte, konsequente Anwendung durch die Verkäufer betrachtet werden.

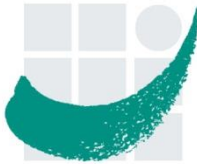
Mit dem BENEFIT SalesChamp steht den Kunden bezüglich dieser äusserst verkaufsrelevanten Themenbereiche ein durchgängiges, konsistentes und modulares Angebot zur Verfügung, welches auch bezüglich Praxistauglichkeit (Niveau, Aufwand) verkäuferkompatibel ist.

Die BENEFIT SalesChamp® Methodik besteht aus folgenden Modulen:



Die einzelnen Module sind nachstehend kurz beschrieben; sie sind für die Bearbeitung von Ziel- und Bestandskunden – nachstehend einfach ‚Account‘ genannt – geeignet.





1 - ACCOUNT ASSESSMENT

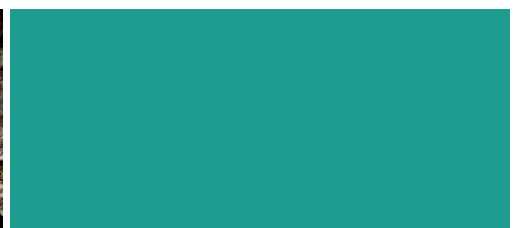
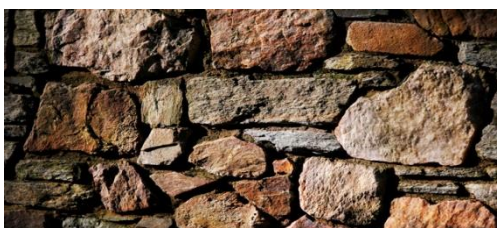
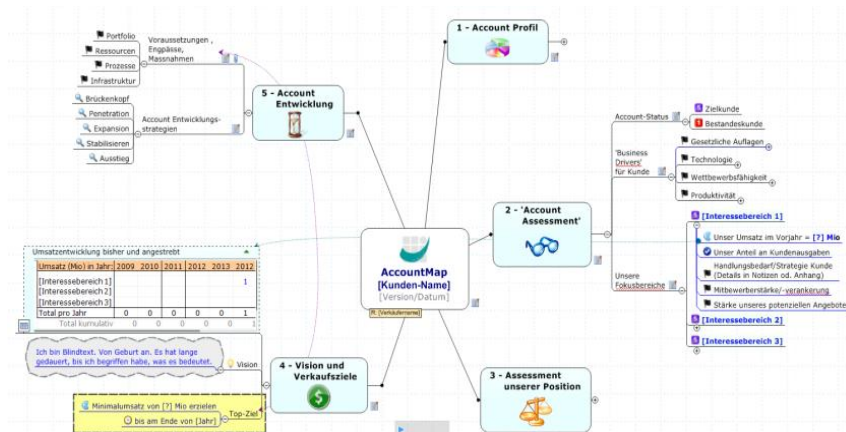
Ziel dieses Moduls ist es, den Verkäufern die Grundsätze von Business Analyse und Account Assessment zu vermitteln und sie zu befähigen, ihre kostbare Zeit in die richtigen Kunden zu investieren. Folgende Schwerpunktthemen werden abgedeckt:

- Aktualisieren oder Erstellen des Idealkundenprofils
- Techniken des ‚desk research‘ und Informationsquellen dazu
- Analyse der Accounts bzw. der relevanten Märkte
- Assessment von Marktstellung und Handlungsbedarf des Accounts
- ‚Business Drivers‘ und Handlungsbedarf bezüglich lieferanteneigenen Angeboten qualifizieren
- Eigene Geschäftsgelegenheiten identifizieren und priorisieren
- Klassierung des Accounts und Go/No-go Entscheid bezüglich pro-aktivem ‚Account Development‘

2 - ACCOUNT PLANNING

Nach Abschluss dieses Moduls sind die Verkäufer in der Lage, für die ausgewählten Ziel- oder Bestandskunden einen sog. ‚Account Plan‘ zu entwickeln, der auf maximale Verkaufswirkung und eine nachhaltige Kundenbeziehung im Sinne des Account Managements ausgerichtet ist. Wichtige Elemente beim Erstellen des Account Plans sind:

- Vertiefte Analyse und Beschreibung des Handlungsbedarfs des Accounts in den lieferantenrelevanten Bereichen
- Beurteilung und Priorisierung der eigenen Angebotsstärke zur Abdeckung des Handlungsbedarfs des Accounts
- Visualisierung des Kontaktnetzes und Qualifikation der Ansprechpartner für die spätere Ansprache bezüglich der identifizierten Geschäftsgelegenheiten
- Erarbeiten der lieferanteneigenen Soll-Positionierung und Vision im Account
- Ableiten realistischer Ziele für das Account Development
- Engpassfokussierte Massnahmenplanung und Bündelung in geeignete Standard-Strategien für das Account Development





Vorgängig ist zu entscheiden, ob die eigene Planungsvorlage unseres Auftraggebers an die Anforderungen der BENEfit SalesChamp Methodik angepasst wird oder ob die einzigartige BENEfit AccountMap® (→ vgl. Datenblatt ‚BENEfit SalesMaps®‘) geschult und implementiert werden soll.

3 - OPPORTUNITY PLANNING

Zielsetzung des Opportunity Planning ist es, den Verkäufer zu befähigen, die einzelnen Verkaufsgelegenheiten („Opportunities“) bzw. Verkaufsprojekte nach einheitlichem Schema zu qualifizieren und darauf basierend einen resultatorientierten Opportunity Plan zu erarbeiten. Schlüsselthemen dabei sind:

- Die 3-dimensionale Qualifikation einer ausgewählten Opportunity gekoppelt mit einer SWOT Analyse (Stärken/Schwächen, Chancen/Risiken)

4 - PLAN REVIEWS UND ZUGEHÖRIGE METHODIK

Die Qualitätssicherung von Plänen sowie systematische Fortschrittskontrollen sind kritische Erfolgsfaktoren für die Zielerreichung und für die Steigerung der Verkaufsproduktivität.

Leider zeigt die Praxis, dass diese Phase meist das schwächste Glied in der ganzen Prozesskette ist. Die Gründe dafür liegen im allgemeinen Zeitdruck, in mangelnder Leadership oder in ungenügender Verankerung durch Spielregeln und Prozesse. Das Resultat sind 5 Minuten Reviews – wenn überhaupt – zur Befriedigung der Informationsbedürfnisse für den nächsten ‚Forecast‘. Unerfreulichste Konsequenz ist, dass der Verkäufer sich fragt, warum er einen solchen Planungsaufwand betreibt; künftig wird er es wieder nur für sich und im kleinen Rahmen ‚wie bisher‘ machen.

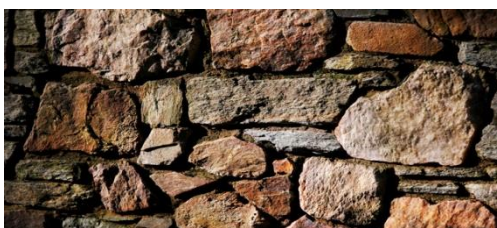
- Ermittlung der Erwartungen, Ziele und Anforderungskriterien des Accounts bezüglich der ausgewählten Opportunity
- Identifizieren und Qualifizieren von Entscheider/n und Beeinflussern des Accounts sowie Visualisierung des sog. Buying Centers
- Definition realistischer Verkaufsziele unter Berücksichtigung der accounteigenen Vorgehensplanung
- Engpassfokussierte Massnahmenplanung und Bündelung in geeignete Standard-Strategien für das Opportunity Development

Wie bei der Wahl des Account Planformats ist auch hier vorgängig zu entscheiden, ob die eigene Planungsvorlage an die Anforderungen der BENEfit SalesChamp Methodik angepasst wird oder ob die einzigartige BENEfit OpportunityMap® (→ vgl. Datenblatt BENEfit SalesMaps®) geschult und (ggf. mit dem CRM System verknüpft) implementiert werden soll.

Dieses Modul der BENEfit SalesChamp Methodik ist für Manager im Vertrieb und den unterstützenden Funktionen gedacht, um bewährte Prinzipien und Instrumente im Verkaufsalltag aufzufrischen oder zu implementieren. Kernthemen sind:

- Sales Excellence als Philosophie, Sales Coaching als Instrument
- Spielregeln und Verfahren für verkaufswirksame Plan ‚Reviews‘
- Reifegrad gerecht Feedback geben
- Durchführung von aussagekräftigen Win-/Loss Reviews

Dadurch werden die Manager befähigt und motiviert, wieder vermehrt der wichtigen Aufgabe als teilzeitliche ‚Sales Coaches‘ nachzugehen (→ vgl. Leistungsbeschreibung ‚BENEfit Coaching Champ®‘ für weitergehende Förderung von Sales Coaching Wissen und -Verhalten).

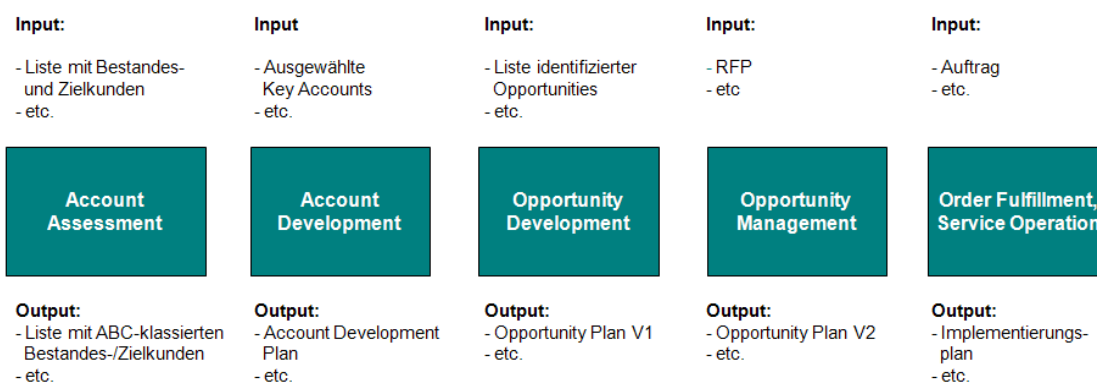




5 - OPTIMIERUNG DER VERKAUFS-PROZESSE

Jede Firma hat gewisse Verkaufsprozesse geregelt; meist ab dem Zeitpunkt, wo sich die Firma gegenüber dem Account bindet, d.h. ab Angebotserstellung. Die meisten Beratungs-

und Verkaufstätigkeiten die hier als Bestandteile des BENEFIT SalesChamp beschrieben sind, finden vor der Angebotserstellung statt und sind im Sinne des ‚strategischen Verkaufens‘ auch strategisch wichtig.



Die Erfahrung zeigt, dass nur wenige Firmen diese wichtigen Teilprozesse verkaufswirksam definiert haben, oder dass solche Prozesse nicht konsequent gelebt werden. Deshalb ist es wichtig, die vorhandenen Prozesse vor Inangriffnahme der vorstehend beschriebenen Module bezüglich Effizienz und Verkaufswirksamkeit zu hinterfragen und – wo nötig – zu optimieren.

Mit klar geregelten Verantwortlichkeiten und definierten Zwischenresultaten über die ganze Verkaufsprozesskette hinweg, kann die Qualität der Verkaufsaktivitäten substantiell gesteigert und die Abschlussrate verbessert werden. Eine wichtige Voraussetzung für einen guten ‚Return on Investment‘.

IHR BENEFIT: BESSERE RESULTATE DURCH STRATEGISCHES VERKAUFEN

Es lohnt sich, auf hohe Verkaufswirkung ausgerichtete Methoden und Prozesse einzuführen, oder diese periodisch zu hinterfragen und ggf. neu zu strukturieren. Basierend auf der BENEFIT SalesChamp Methodik und der kundenindividuell angepassten Implementierung profitieren sowohl Klein- als auch Grossunternehmen vom BENEFIT Know-how und den bewährten Werkzeugen, um die Vertriebsleute für strategisch geplantes Verkaufen zu mobilisieren und zu befähigen. Gekoppelt mit BENEFIT Transfer Coaching und bewusst vorgenommenem Sales Coaching durch die Verkaufsverantwortlichen wird es schnell möglich sein, die Verkaufsergebnisse deutlich zu verbessern.