

Mit Lösungsverkaufsphilosophie pro-aktiv neues Verkaufspotenzial erschliessen

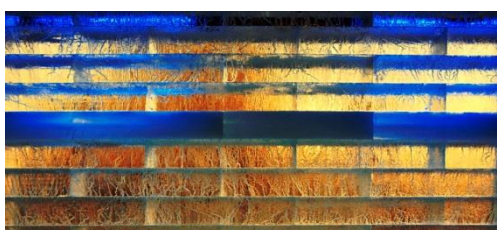
BENEFIT SolutionChamp®

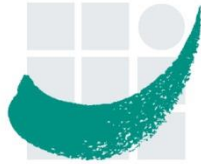
Vertriebsorganisationen leiden heute darunter, dass sie mit dem klassischen Produktverkauf über ‚features/functions/benefits‘ an ihre Grenzen stossen und ihre hochgesteckten Verkaufsziele kaum mehr erreichen können.

Mit der BENEFIT SolutionChamp Methodik vermittelt BENEFIT ihren Kunden die Philosophie und Prinzipien des auf Kundennutzen fokussierten Lösungsverkaufs und baut das nötige Wissen dazu Schritt für Schritt auf. Dadurch wird die Vertriebsorganisation des Auftraggebers befähigt, neben der herkömmlichen und eher reaktiven Nachfrageerfüllung die noch wichtigere Aufgabe der pro-aktiven Nachfrageerzeugung wahrzunehmen.

Der BENEFIT Kunde profitiert von folgenden Vorteilen und Nutzen:

- Ganzheitlicher Ansatz mit modularem Aufbau; die einzelnen Module sind nach Kundenbedürfnis wähl- und kombinierbar
- Erweiterung des herkömmlichen Produktverkaufsansatzes auf Spezialisten-Ebene durch Differenzierung erlaubenden und Mehrwert generierenden Lösungsverkauf auf Management-Stufe
- Vermittlung des notwendigen Wissens für ‚business case‘ basierte Diskussionen mit Entscheidern sowie Befähigung für eine bewusst auf den Personentyp ausgerichtete, verkaufswirksame Kommunikation.





VOM ‚ME TOO‘ PRODUKTVERKAUF ZUM PROFITABLEREN LÖSUNGSVERKAUF

Mündig gewordene Kunden evaluieren und kaufen heute benötigte Produkte und Technologien mehr und mehr auf dem Weltmarkt und ohne sich in grossem Stil von den lokalen Lieferanten beraten zu lassen. Möglich geworden ist dies durch das hohe Mass an Standardisierung von Komponenten/Produkten/Technologien und einfacher gewordenen Einkaufs- bzw. Beschaffungsprozessen. Lieferanten geraten in Schwierigkeiten, die Einzigartigkeit ihres Angebotes und den Mehrwert der lokalen Organisation überzeugend darzulegen, was zu einer Preis- und Margenerosion führt.

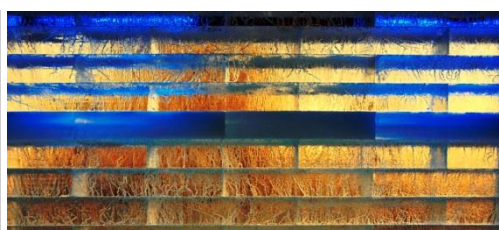
Ein probater Ansatz aus dieser sich stets schneller drehenden Abwärtsspirale herauszukommen, ist die bewusste Aufteilung des Verkaufspotenzials in die zwei gängigen Schemen:

1. Nachfrageerfüllung durch den traditionellen Produkte-/Technologieverkauf, für welche die Beschaffungsorganisation des Kunden meist schon die Spezifikationen und die Finanzmittel bereitgestellt hat und jetzt noch das beste Angebot sucht. Dieses Verkaufsverhalten hat stark reaktiven bzw. zudienenden Charakter.
2. Nachfrageerzeugung durch den Lieferanten bei Kundenansprechpartnern, die danach streben, ihre Leistungen gegenüber den eigenen Kunden permanent zu verbessern. Ein solches pro-aktives und auf Mehrwert fokussiertes Verhalten setzt unternehmerisch-innovatives Denken und frühzeitiges Stimulieren, Beraten und Coachen von Kunden-Ansprechpartnern voraus, die in der Regel – zumindest anfänglich – ausserhalb der beschaffenden Kundenorganisation sind.

Die Erfahrung zeigt, dass Verkaufsorganisationen in erster Linie

versuchen, die traditionelle Nachfrageerfüllung zu optimieren und sich oft erst in der Not mit dem im zweiten Schema geforderten ‚beratenden Nutzenverkauf‘ („consultative value selling“, CVS) auseinandersetzen.

BENEFit unterstützt ihre Kunden bei der Erweiterung des traditionellen Verkaufsmodells hin zu dieser landläufig ‚Lösungsverkauf‘ genannten Verkaufsphilosophie. Die speziell für ein solches Veränderungsprojekt definierten ‚BENEFit SolutionChamp Dienstleistungsmodulare‘ zielen darauf ab, die BENEFit Kunden Schritt für Schritt mit den Anforderungen, den Prinzipien sowie den dafür nötigen Prozessen, Werkzeugen und Organisationsformen vertraut zu machen und den Wandel zu höheren Deckungsbeiträgen zu ermöglichen.





1 – PHILOSOPHIE LÖSUNGSVERKAUF: VON DER IDEE ZUM KONZEPT

Der Aufbau einer zusätzlichen Verkaufsphilosophie wie ‚Lösungsverkauf‘ erfordert als Erstes eine Analyse der aktuellen Verkaufsformen, Verkaufsmodelle und -prozesse sowie den Abgleich mit den künftigen Anforderungen (Markt, Firmenziele, Portfolio-Entwicklung). Von besonderer Wichtigkeit ist die Beurteilung der Berater- und Verkäuferfähigkeiten. BENEFIT analysiert die Situation des Auftraggebers typischerweise entlang der folgenden Fragestellungen:

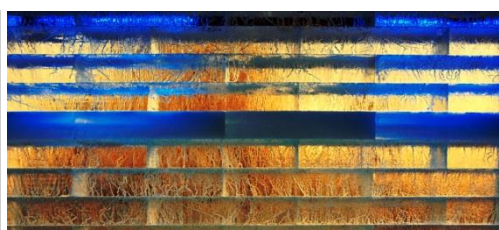
- Wie haben sich Märkte, Kundenstruktur und Mitbewerber in den vergangenen Jahren verändert?
- Welcher Handlungsbedarf besteht bezüglich Optimierung des aktuellen Verkaufsansatzes?

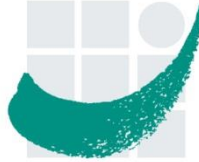
- Inwieweit stellt die Verkaufsphilosophie ‚Lösungsverkauf‘ eine resultatverbessernde Ergänzung dar?
- Wie gut ist das Wissen der Berater und Verkäufer zur Abdeckung der aktuellen und künftigen Vertriebsmodell-Anforderungen?
- Wie gut sind die Chancen, die meist festgefahrenen Verhaltensweisen in Beratung und Verkauf auf die Anforderungen des Lösungsverkaufs anzupassen?

Für die nötigen Untersuchungen greifen die BENEFIT Berater z.T. auf definierte Assessment-Techniken und Module zurück (siehe Leistungsbeschreibung ‚BENEFIT Sales Effectiveness Check-ups®‘).



Sowohl bei der Situationsanalyse als auch beim Erarbeiten von SOLL-Szenarien wird das Projekt-Team des Auftraggebers miteinbezogen. Anschliessend erstellt BENEFIT ein kundenindividuelles Konzept sowie einen Projektplan für die Umsetzung der vorgeschlagenen Veränderungen. Erfahrungsgemäss beträgt der BENEFIT Aufwand zwischen 3 und 5 Dienstleistungstagen.





2 – VERSTÄNDNIS FÜR DEN ‚BERATENDEN NUTZENVERKAUF‘ AUFBAUEN

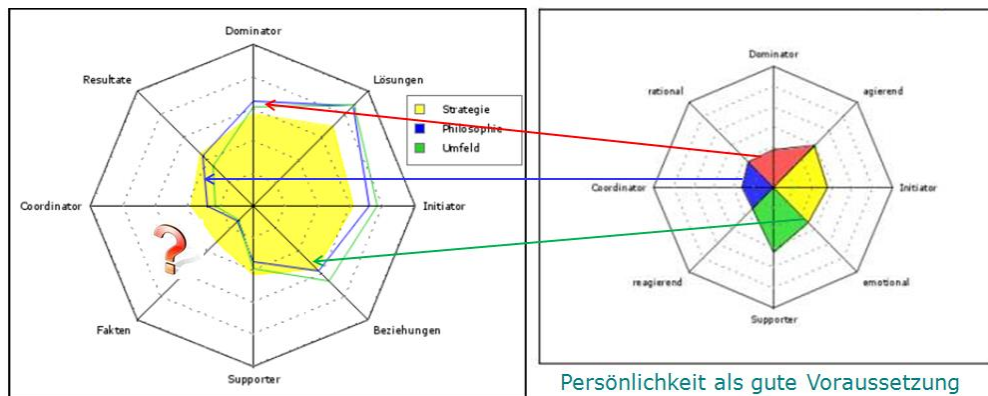
Im Sinne von Transparenz und mit dem Ziel, die Mitarbeiter für den neuen bzw. ergänzenden Verkaufsansatz ‚Lösungsverkauf‘ zu informieren und dafür zu sensibilisieren, wird für die Berater und Verkäufer ein Seminartag mit folgenden Schwerpunkten durchgeführt:

- Resultate und Erkenntnisse (spez. der Handlungsbedarf) aus der Situationsanalyse
- Ziele des Veränderungsprojektes
- Philosophie und Prinzipien des beratenden Nutzenverkaufs (‚consultative value selling‘)
- Gegenüberstellung der Modelle ‚Produktverkauf‘ und ‚Lösungsverkauf‘, insbesondere die unterschiedlichen

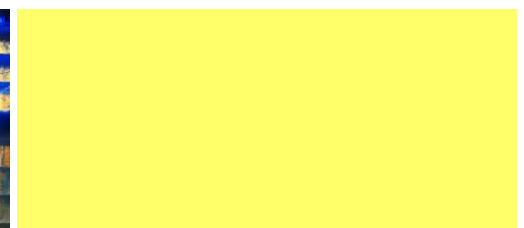
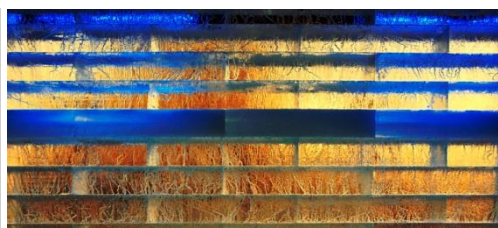
Anforderungen zum benötigten Wissen und Verhalten

- Präsentation der Assessment-Resultate zur bevorzugten Beratungs- bzw. Verkaufseinstellung
- Interaktive Interpretation der individuellen Assessment-Resultate und Herleiten des persönlichen Veränderungsbedarfs
- Anstossen der eigenen Soll-Positionierung und der persönlichen Kompetenzentwicklung

Beispiel: Inwieweit stimmen die persönlichen Werte mit dem geforderten Verkaufstil überein?



Es ist sehr sinnvoll, wenn die Verkaufsverantwortlichen aktiv als Co-Moderatoren einen aktiven Beitrag leisten und so die geforderte ‚Sales Leadership‘ demonstrieren. Damit die individuelle Betreuung der Seminarteilnehmer sichergestellt werden kann, soll die Anzahl der Teilnehmer auf 12 begrenzt sein (gilt für alle BENEFIT Schulungen).





3 – BERATER UND VERKÄUFER FÜR BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHE DISKUSSION BEFÄHIGEN

Der beratende Nutzenverkauf erfordert solide betriebswirtschaftliche Kenntnisse, um den Geschäftsnutzen des eigenen Angebots verkaufswirksam der Kundensituation entsprechend darzulegen. Leider zeigt die Praxis, dass die meisten Berater und Verkäufer hierzu kaum in der Lage sind und auch Account- und Sales Managers damit Mühe haben.

BENEFIT hat zur Beseitigung dieser Unsicherheiten und Defizite ein Schulungsmodul konzipiert, das die Vermittlung von notwendigem Wissen für die Beurteilung einer Kundensituation herbeiführt. Die Stoffvermittlung erfolgt nicht über trockenen Frontalunterricht, sondern in Form von (z.T. branchenspezifischen) Planspielen. Anhand von Brettspielen über mehrere Runden lernen die Teilnehmer, wie sich Veränderungen am Markt auf die betriebswirtschaftlichen Kennzahlen auswirken und was die Folgen für Erfolgsrechnung und Bilanz sind. Ganz nebenbei werden die wichtigsten betriebswirtschaftlichen Begriffe erklärt und am konkreten Beispiel verdeutlicht.

Die Seminarteilnehmer machen sich spielerisch mit den betriebswirtschaftlichen Zusammenhängen von Innovationen und Investitionen vertraut. Dadurch können sie sich viel besser in die Denkhaltung von Entscheidern einfühlen, was sie für Gespräche auf ungewohnten Ebenen wie Spartenleitung oder Geschäftsleitung ideal vorbereitet.

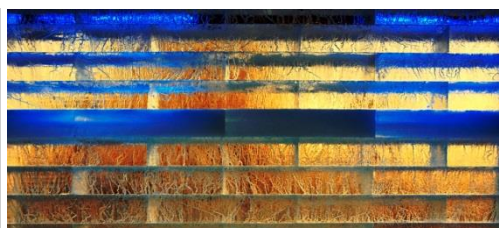


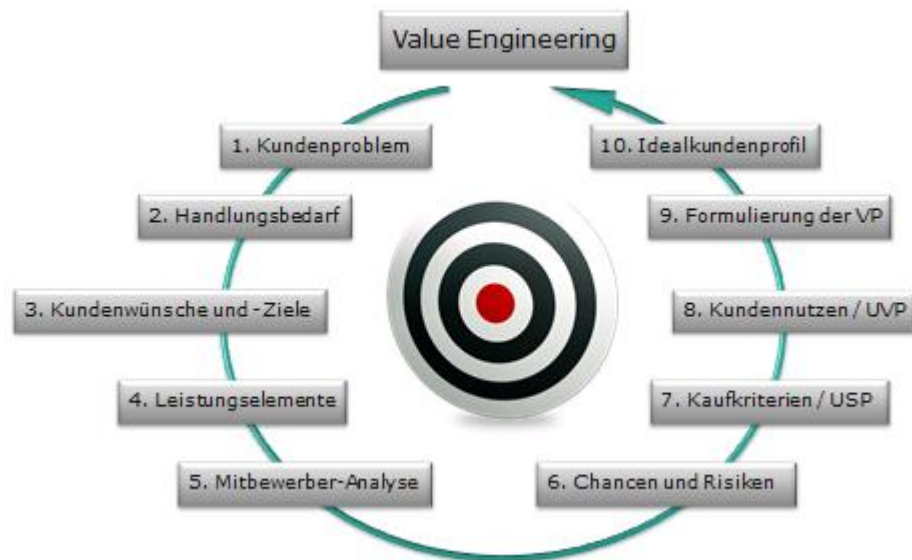
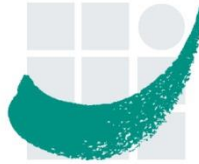
4 – DIFFERENZIERENDE ‚TÜRÖFFNER-ANGEBOTE‘ MIT MEHRWERT AUFBEREITEN

Lösungsverkauf im Sinne des ‚beratenden Nutzenverkaufs‘ stellt wesentlich höhere Anforderungen an die zielkundenspezifische Aufbereitung des Verkaufsmaterials. Die Bedürfnisse der erweiterten Ansprechpartnerkreise beim Zielkunden müssen bezüglich typischem Handlungsbedarf und erwartetem Geschäftsnutzen speziell aufbereitet werden.

Der Kundenfokus muss vom ‚WAS für Produkte er ggf. benötigt‘ auf ‚WIE kann er seine Geschäfte erfolgreicher machen‘ erweitert werden.

BENEFIT hat für diese wichtige Analyse- und Konzeptionsarbeit einen ‚Value Engineering Workshop‘ konzipiert, in dessen Rahmen die Experten des BENEFIT Kunden ihr Wissen entsprechend der BENEFIT 10 Punktestruktur einbringen und für die Wissensverbreitung dokumentieren. Folgende Themen werden u.a. abgedeckt:





Das Workshop-Resultat stellt sicher, dass der relevante Inhalt für die Definition eines akquise- bzw. verkaufswirksamen Türöffner-Angebotes vorliegt, was die gezielte Schulung geeigneter Berater und Verkäufer bezüglich ‚WIE verkaufen‘ ermöglicht und die Ansprache von Zielkunden-Kontakten substanziell erleichtert.

5 – ERFOLGE UND REFERENZEN MIT HANDFESTEM KUNDENNUTZEN BESCHREIBEN

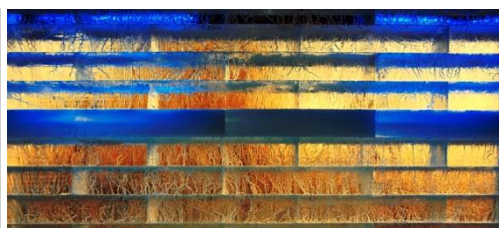
Dokumentierte Erfolgsnachweise sind in der Akquisephase sehr wichtig. Eine Beschreibung gut gelungener Projekte („Reference Story“) ohne konkrete Nutzaussagen von Kundenmitarbeitern oder Kaderleuten wird von Zielkunden-Kontakten meist als Propagandamaterial interpretiert. Entsprechend wichtig ist die Schilderung von messbaren Fortschritten und quantifiziertem Nutzen. Diesen Anspruch zu erfüllen, erfordert ein klares Referenzartikel-Konzept und einen Prozess, der den Kunden bzw. den Verkäufer schon vor Projektstart in die Erarbeitung eines Erfahrungsberichtes miteinbezieht. BENEfit vermittelt ihren Auftraggebern die nötigen Prinzipien, Vorgehensweisen und

Checklisten zum Erarbeiten von überzeugenden Referenzberichten.

Auf Wunsch unterstützt unsere spezialisierte Texterin die Marketingabteilung des Auftraggebers bei Konzeption und Formulierung.

6 – KUNDENTYPESPEZIFISCH RELEVANT ARGUMENTIEREN UND VERKAUFEN

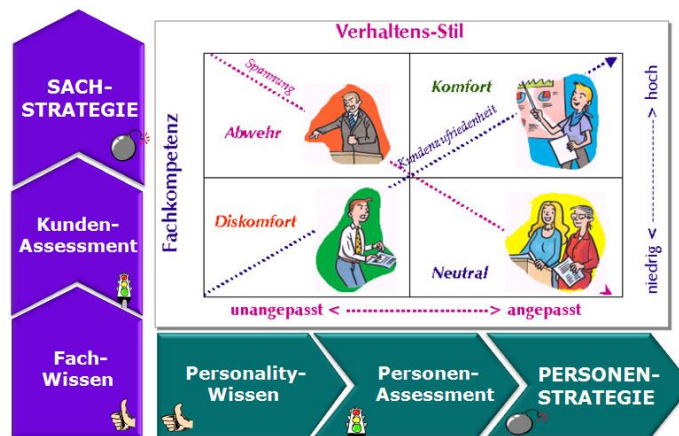
Um Verkaufswirkung erzielen zu können, müssen Berater und Verkäufer in der Lage sein, ihre Geschäftsidee bzw. ihr Angebot bei den verschiedenen Kundenansprechpartnern richtig zu positionieren und deren Handlungsmotive so anzusprechen, dass sowohl die Jobziele als auch die persönlichen Werte kommunikativ optimal adressiert werden:





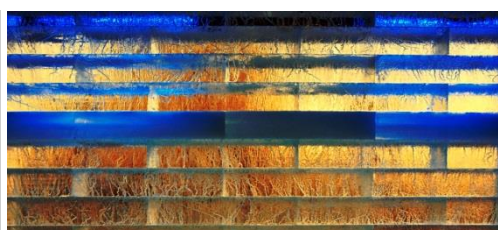
Job-Stufe	Sachthema	Messkriterien	Werte	Blickwinkel
VR, GL	Resultate, Geschäftsnutzen		Unterschiedlich je Persönlichkeitstyp	weit
Kader	Prozesse, Systeme			mittel
Spezialist	Funktionalität, Vorteile			eng
Argumentation	WAS	WARUM	WIE	

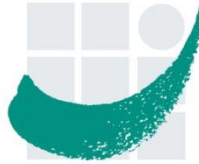
Der Alltag zeigt, dass Beratungs- und Verkaufsgespräche meist ungenügend vorbereitet, aus eigener Sicht und lediglich auf das Sachthema fokussiert geführt werden. Die Argumentationsebene deckt primär lediglich das WAS ab, beim WARUM und beim WIE wird irgendwie improvisiert, statt bewusst und gezielt gefragt und kommuniziert.



Im BENEFIT Seminar ‚Nutzenverkauf je Kundentyp‘ (‚value selling by personality‘) wird den Teilnehmern vermittelt, wie die eigenen Persönlichkeitswerte und die eigene Berufserfahrung das Denken und Handeln beeinflussen. Dies führt dazu, primär aus eigener Sichtweise zu argumentieren, statt den sachlichen und messkriterienrelevanten Handlungsbedarf des Kundenansprechpartners zu adressieren.

Der vermittelte Stoff sowie die Rollenspiele helfen den Seminarteilnehmern, sich gezielt auf den Gesprächstermin vorzubereiten sowie Unverständnis und Ablehnung beim Kundenansprechpartner zu vermeiden oder zumindest wesentlich zu reduzieren.





7 – ENTSCHEIDER ÜBERZEUGEND ANSPRECHEN UND ERSTTERMIN HERBEIFÜHREN

Die grösste Hürde beim Akquirieren von Neukunden oder neuen Bereichen innerhalb eines grossen Bestandskunden ist die für ein Erstgespräch überzeugende Ansprache und Kommunikation. Während der eine Verkäufertyp spontan zum Hörer greift und die Kundenkontaktperson irgendwie zu überzeugen versucht (Versuch und Irrtum), flüchtet der andere Verkäufertyp in eher angstbasierte schriftliche Kommunikationsformen.

Dass es auch anders geht, ist zentrales Thema der zwei unterschiedlichen BENEFIT Tagesseminare ‚überzeugende Entscheider-Ansprache‘.

1. Idealerweise basierend auf den vorstehend beschriebenen Modulen 3 bis 5 werden die Seminarteilnehmer befähigt, die wichtigsten Motive (Handlungsbedarf) des jeweiligen Zielkunden zu ermitteln und für eine überzeugende Kommunikation aufzubereiten. Die Seminarteilnehmer erarbeiten sowohl einen individuellen Brief und ein Skript für einen gezielten Kaltanruf.

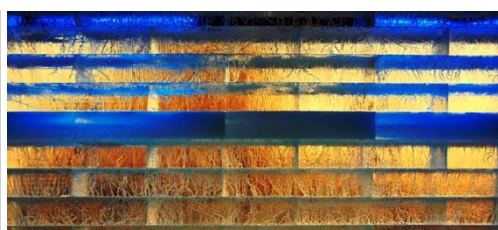
Im Folgeseminar wird den Seminarteilnehmern vermittelt, mit welchen typischen Widerständen bei der Ansprache der Zielperson zu rechnen ist und wie diese überwunden werden können. Die Teilnehmer spielen die Anrufe in Kleingruppen nach unterschiedlichen Szenarien durch. Die Anrufe werden nach Kriterienkatalog vom Teilnehmer und von der Kleingruppe bewertet, bevor die Erkenntnisse im Sinne möglicher Verbesserungen ausgetauscht werden. Auf Wunsch werden die Telefongespräche in Ton und Bild aufgezeichnet und dem Seminarteilnehmer zur Verfügung gestellt.

Durch den kundenmotivbasierten Anspracheansatz mit Mehrwert für die Zielperson profitieren die Seminarteilnehmer von einem substanziiell verbesserten Selbstvertrauen in ihre Akquisetätigkeit und von einer steigenden Erfolgsrate bei der Erstterminakquise.

8 – SYSTEMATISCH VERKAUFSGELEGENHEITEN KREIEREN

Wie oft enden Beratungs- und Verkaufsgespräch in unverbindlichen Aussagen zum weiteren Vorgehen. Die Gründe dafür liegen meist in einer ungenügenden Vorbereitung, unklarer Zielsetzung und fehlendem Wissen zur systematischen Bedarfsermittlung und -priorisierung.

Im Rahmen einer eintägigen Schulung vermittelt BENEFIT den Seminarteilnehmern eine sehr verkaufswirksame Fragetechnik, idealerweise gekoppelt mit auftraggeberspezifischem Inhalt z.B. aus dem sog. ‚Value Engineering‘ (vorstehend beschriebenes Modul 3 – ‚Türöffner Angebote‘).





Die Gesprächsführung verläuft entsprechend der BENEFIT Methodik nach einem resultatorientierten aber flexibel anwendbaren Leitfaden basierend auf vorab gut vorbereiteten Fragen zur Bedarfsermittlung und -priorisierung:



Speziell hervorzuheben ist die Bestrebung, den Kunden nach Zustimmung eines Handlungs- oder Beschaffungsbedarfs aktiv in die Lösungsfindung einzubeziehen („Wunschziel definieren“), ihn über Nutzenfragen im Handlungswillen zu bestärken und dann das weitere Vorgehen dahingehend zu definieren, dass ein gemeinsames Projekt definiert wird, bei dem der Kundenansprechpartner (idealerweise der Entscheider) seine Organisation zielführend zur aktiven Mitarbeit verpflichtet.

9 – MIT TRANSFER COACHING SCHNELLER ZUM ANGESTREBTEM ROI

Die vorstehend geschilderten Ansätze zum Aufbau einer auf den Lösungsverkauf ausgerichteten Verkaufsphilosophie verdeutlicht, dass – je nach Situation des BENEFIT Kunden – benötigtes Wissen über mehrere Module aufzubauen und über Methoden des sog. ‚Change Management‘ abzustützen ist. Es ist sehr wichtig, die

Anwendung der einzelnen Module zu fördern und den Fortschritt zu überwachen.

Zwischen den einzelnen Modulen soll dafür genügend Zeit eingeplant und unterstützendes Transfer Coaching budgetiert werden; je nach Erfahrung, Eignung und Neigung können die Verkaufsverantwortlichen des BENEFIT Auftraggebers diese Coaching-Aufgabe selber übernehmen. Auf Wunsch bereitet BENEFIT die ausgewählten Sales Coaches mit dedizierten Workshops speziell auf die erweiterte Rolle vor.

Bewusstes und systematisches Transfer Coaching verhindert, dass die neu erlernten Dinge im hektischen Alltag in Vergessenheit geraten. Zudem können die Berater und Verkäufer motiviert werden, die neuen Ansätze graduell in ihre bisherigen Arbeits- und Verhaltensweisen einzubauen oder kontraproduktive Vorgehensweisen zu ersetzen.