



SUCCESS INSIGHTS®

VERKAUFS-STRATEGIEN-INDIKATOR™

*"Wer andere kennt, ist gelehrt.
Wer sich selbst kennt, ist weise."
-Lao Tse*

John Doe

8.3.2004

INSIGHTS International® Deutschland GmbH
Klettgastr. 21
79761 Waldshut - Tiengen
Tel. 07741/96940, Fax 07741/969420
www.insights.de / info@insights.de



EINLEITUNG

Der VERKAUFS-STRATEGIEN-INDIKATOR ist eine objektive Analyse des Verständnisses einer Person für die Strategien, die notwendig sind, um in verschiedenen Verkaufssituationen erfolgreich zu verkaufen. Er beantwortet im wesentlichen die Frage: "Kann diese Person verkaufen?" Wie in jedem Beruf gibt es auch beim Verkaufen gewisse Grundkenntnisse, die für eine erfolgreiche Ausübung notwendig sind. Diese Kenntnisse sind es, die mit dem VERKAUFS - STRATEGIEN - INDIKATOR gemessen werden.

Die Frage, ob eine Person verkaufen kann oder nicht, ist eine wesentliche Komponente, wenn man Verkaufserfolge vorhersagen oder verbessern will. Sie ist jedoch nicht die einzige Komponente, die für eine optimale Verkaufsleistung notwendig ist. Verhalten, Einstellung und persönliche Interessen und Wertvorstellungen sind andere Bereiche, die ebenfalls berücksichtigt werden sollten.

Das Wissen um wirksame Verkaufsstrategien kann Sie zum Erfolg führen, sofern Sie es auch umsetzen können. Wissen allein reicht nicht aus, Sie müssen praktizieren, was Ihnen bewusst ist.

Diese Analyse wird Ihnen ein Feedback über Ihre Stärken und Schwächen verschaffen. Davon ausgehend, können Sie einen Plan entwickeln, um Ihre Schwachstellen zu überwinden. Wenn Sie Ihre Stärken und Schwächen kennen und den Willen haben, so gut zu sein, wie Sie nur können, dann sind Sie in der Lage, Ihre Leistung als professioneller Verkäufer zu steigern.



VERKAUFS-STRATEGIEN-INDIKATOR™

KATEGORIENANALYSE

AKQUISITION / QUALIFIKATION : Der erste Schritt jedes Verkaufssystems. Dies ist die Phase des Verkaufs, in der potenzielle Kunden identifiziert, detaillierte Hintergrundinformationen gesammelt, die physische Aktivität traditioneller Kundengewinnung koordiniert werden und eine umfassende Strategie für das persönliche Verkaufsgespräch entwickelt wird.

In 67% (6/9) der Fälle haben Sie die effektivste Strategie und in 22% (2/9) der Fälle die zweiteffektivste Strategie als erste Wahl angegeben.

ERSTER EINDRUCK / BEGRÜSSUNG : Dieser Schritt, die erste persönliche Begegnung zwischen dem potenziellen Kunden und dem Verkäufer, ist dazu da, dem Verkäufer Gelegenheit zu geben, sein aufrichtiges Interesse an dem potenziellen Kunden zu zeigen, einen positiven Zugang zu gewinnen und eine Atmosphäre gegenseitigen Respekts und Vertrauens zu schaffen. Dies ist die erste Phase beim Aufbau persönlichen Vertrauens, die den persönlichen Verkaufsprozess in Bewegung setzt.

In 38% (3/8) der Fälle haben Sie die effektivste Strategie und in 13% (1/8) der Fälle die zweiteffektivste Strategie als erste Wahl angegeben.

BEDARFSANALYSE / FRAGEN: Dieser Schritt ist die Phase des Fragenstellens und der detaillierten Bedarfsanalyse des persönlichen Verkaufs und gibt dem Verkäufer Gelegenheit, herauszufinden, was der potenzielle Kunde kaufen wird, wann er kaufen wird und unter welchen Bedingungen er kaufen wird. Dies geschieht dadurch, dass man den potenziellen Kunden identifizieren und verbalisieren lässt, wie stark sein Interesse und seine konkreten, detaillierten Bedürfnisse in Bezug auf das Produkt oder die Dienstleistung sind, die der Verkäufer anbietet.

In 50% (3/6) der Fälle haben Sie die effektivste Strategie und in 33% (2/6) der Fälle die zweiteffektivste Strategie als erste Wahl angegeben.



VERKAUFS-STRATEGIEN-INDIKATOR™

KATEGORIENANALYSE

PRÄSENTATION : Die Fähigkeit des Verkäufers, sein Produkt so zu präsentieren, dass es den ausdrücklichen oder implizierten Bedürfnissen oder Absichten des potenziellen Kunden, wie er Sie identifiziert und verbalisiert hat, entspricht.

In 50% (4/8) der Fälle haben Sie die effektivste Strategie und in 13% (1/8) der Fälle die zweiteffektivste Strategie als erste Wahl angegeben.

GLAUBWÜRDIGKEIT / ÜBERZEUGUNG : Woran Leute stark genug glauben, danach handeln sie. Dieser Schritt ist dazu angelegt, den Verkäufer zu befähigen, Vertrauen aufzubauen und die Neigung vieler potenzieller Kunden zu überwinden, wenig Glauben in das zu setzen, was ihnen gesagt wird. In dieser Phase des Verkaufs wird das Vertrauen des potenziellen Kunden in das Unternehmen, das Produkt oder den Service und den Verkäufer gestärkt.

In 50% (3/6) der Fälle haben Sie die effektivste Strategie und in 17% (1/6) der Fälle die zweiteffektivste Strategie als erste Wahl angegeben.

ABSCHLUSS : Die letzte Phase jedes Verkaufssystems. Dieser Schritt besteht darin, den potenziellen Kunden um eine Kaufentscheidung zu bitten, auf Einwände zu reagieren, eine etwa notwendige Verhandlung zu führen und die Transaktion zur beiderseitigen Zufriedenheit abzuschließen.

In 38% (3/8) der Fälle haben Sie die effektivste Strategie und in 25% (2/8) der Fälle die zweiteffektivste Strategie als erste Wahl angegeben.

ALLGEMEIN : Dieser Bereich stellt das Gesamtverständnis des Verkaufsprozesses dar. Die Kenntnis dieses Prozesses führt zu einer positiven Einstellung gegenüber dem Verkauf und der Interaktion mit dem Kunden.

In 67% (6/9) der Fälle haben Sie die effektivste Strategie und in 0% (0/9) der Fälle die zweiteffektivste Strategie als erste Wahl angegeben.

**54-FRAGEN-ANALYSE**

- 28 mal wurde die **EFFEKTIVSTE** Strategie gewählt
- 9 mal wurde die **ZWEIFEFFEKTIVSTE** Strategie gewählt
- 8 mal wurde die **DRITTEFFEKTIVSTE** Strategie gewählt
- 9 mal wurde die **AM WENIGSTEN EFFEKTIVE** Strategie gewählt

ANALYSE DER AM WENIGSTEN EFFEKTIVEN STRATEGIEN

Bitte gehen Sie die folgenden Fragen noch einmal durch. In diesen Situationen haben Sie die am wenigsten effektive Strategie als effektivste Strategie ausgewählt. Bei jeder der aufgelisteten Fragen ist die effektivste Strategie folgend für Ihre Überprüfung angegeben.

- 19. Die Sekretärin des potentiellen Kunden sagt Ihnen: "Herr Müller ist zur Zeit nicht an neuen Produkten interessiert." Ihre Reaktion sollte sein, daß Sie:
 - B. Herausfinden, warum er sich nicht für neue Produkte interessiert.
- 26. Sie haben festgestellt, daß ein potentieller Kunde einen Bedarf nach Ihrem Produkt hat. Sie werden eingeladen, wiederzukommen und eine Gruppenpräsentation vorzutragen. Sie sollten:
 - A. Herausfinden, wer an dem nächsten Treffen beteiligt sein wird.
- 29. Ihnen geht die Zeit aus; Sie haben versucht, den Verkauf abzuschließen, und der Kunde sagt: "Ich möchte noch darüber nachdenken." Sie
 - A. Fragen den Kunden, worüber er nachdenken möchte.
- 38. Genaue Aufzeichnungen über Verkäufe:
 - B. Bieten eine Grundlage für Folgeabschlüsse und wiederholte Verkäufe.



VERKAUFS-STRATEGIEN-INDIKATOR™

FRAGEN-ANALYSE

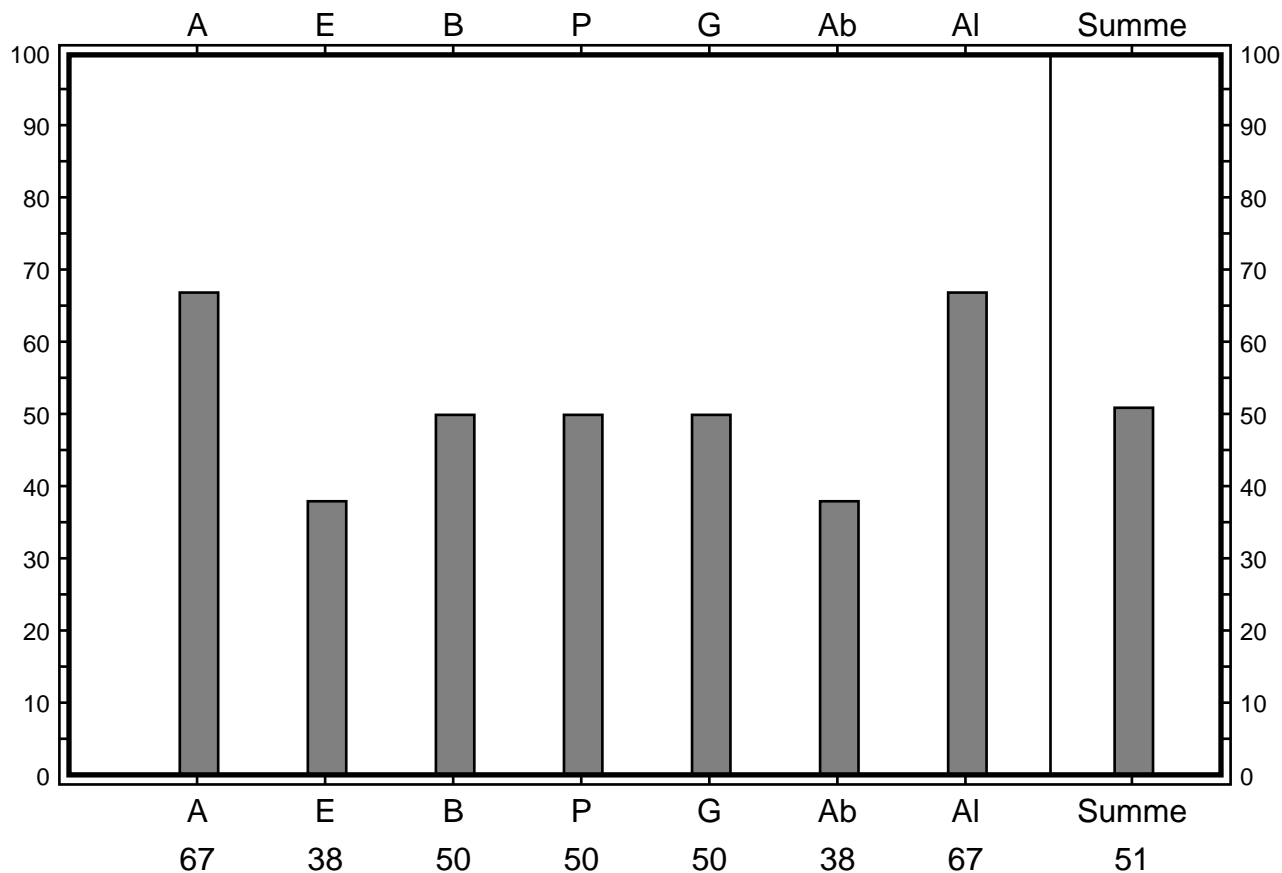
40. Verkaufshilfen sollten verwendet werden, um:
- A. Interesse zu wecken.
41. Erste Eindrücke sind wichtig für den Verkaufsprozeß, weil:
- A. Vertrauen vor jeder Kaufentscheidung steht.
43. Ein potentieller Kunde sagt, daß Sie nur 15 Minuten für Ihre Präsentation haben. Sie brauchen mindestens 30 Minuten. Was sollten Sie tun?
- B. Sie versuchen den Kunden besser einzuschätzen, um herauszufinden, ob eine Präsentation überhaupt notwendig ist.
49. Sie haben Ihren Service vorgestellt, und Ihr Kunde sagt: "Ich möchte noch darüber nachdenken." Sie sollten:
- C. Sagen: "Das verstehe ich ... gibt es etwas, das ich Ihnen noch deutlicher machen müßte?"
50. Als Sie das Büro des potentiellen Kunden betreten, fragt man Sie sofort nach dem Preis Ihres Produkts oder Services. Ihre beste Antwort wäre:
- D. Den Kunden zu fragen, wie wichtig der Preis für die Kaufentscheidung sein wird.



VERKAUFS-STRATEGIEN-INDIKATOR™

EINSCHÄTZUNG DER PRIMÄREN EFFEKTIVITÄT

Das folgende Diagramm illustriert Ihr Wissen über die effektivste Verkaufsstrategie in einer Reihe von Verkaufssituationen. Untersuchungen bestätigen, dass Verkaufserfolge direkt davon abhängen, dass man eine effektive Verkaufsstrategie versteht und anwendet. Je höher der Wert in einem Bereich ist, desto stärker ist Ihr spezifisches Verständnis dafür, was notwendig ist, um im Verkaufsprozess erfolgreich zu sein.



■ John Doe

A=Akquisition
AI=Allgemein

E=Erster Eindruck

B=Bedarfsanalyse

P=Präsentation

G=Glaubwürdigkeit

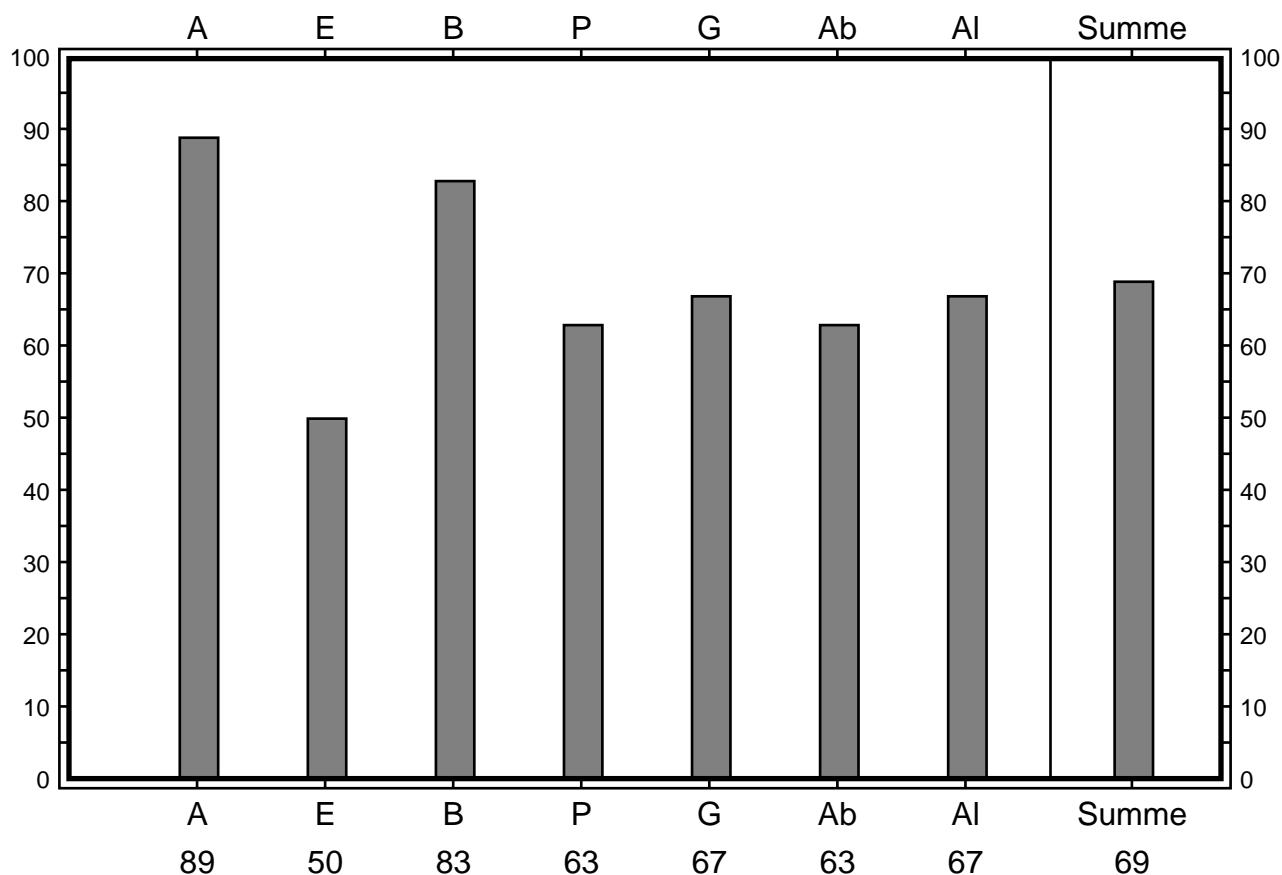
Ab=Abschluss



VERKAUFS-STRATEGIEN-INDIKATOR™

EINSCHÄTZUNG DER PRIMÄREN UND SEKUNDÄREN EFFEKTIVITÄT

Das folgende Diagramm illustriert Ihre allgemeine Kenntnis der effektivsten und zweiteffektivsten Verkaufsstrategien. Je höher Ihr Wert in einem Bereich ist, desto stärker ist Ihr allgemeines Verständnis dafür, welche Verkaufsstrategie bei diesem Schritt für einen erfolgreichen Verkauf notwendig ist.



■ John Doe

A=Akquisition
AI=Allgemein

E=Erster Eindruck

B=Bedarfsanalyse

P=Präsentation

G=Glaubwürdigkeit

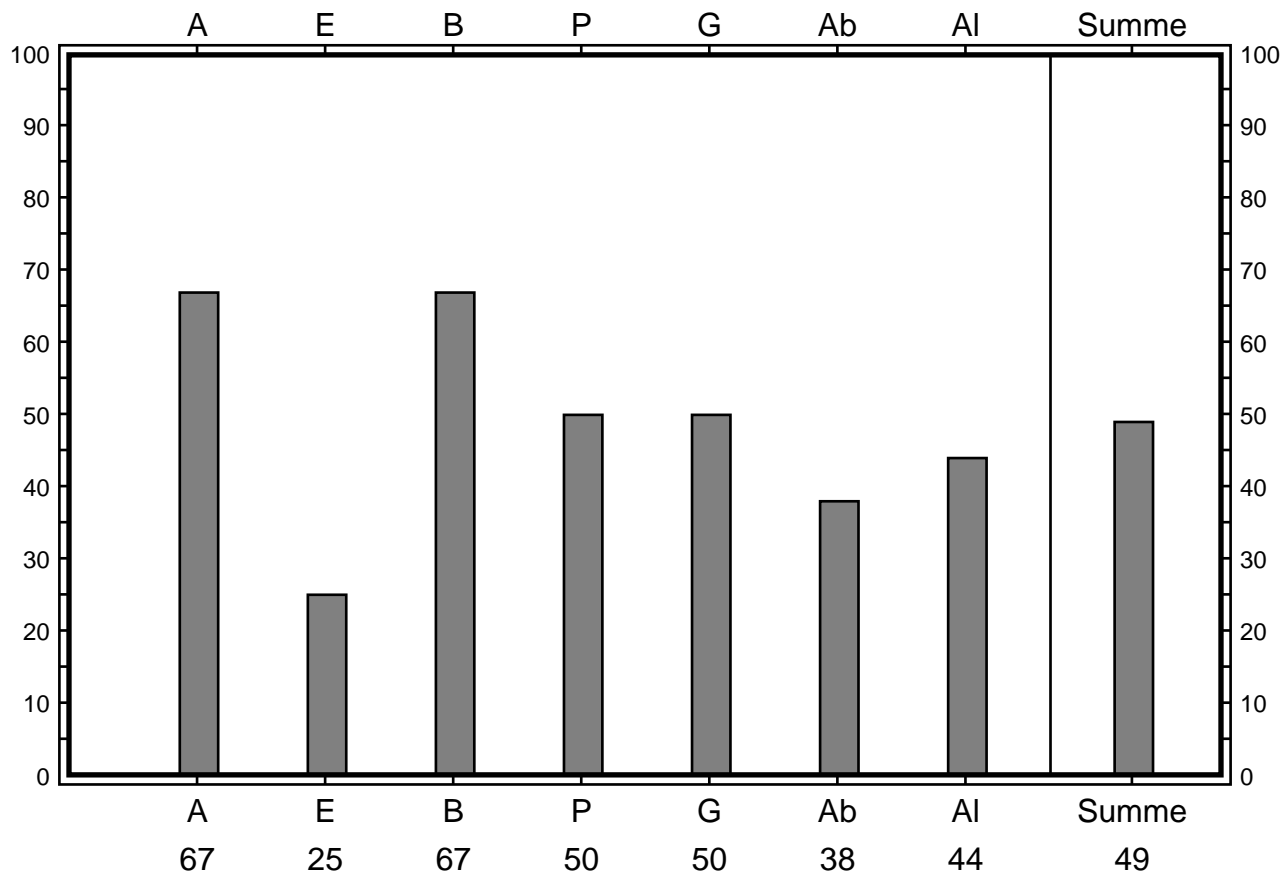
Ab=Abschluss



VERKAUFS-STRATEGIEN-INDIKATOR™

KENNTNIS DER DINGE, DIE SIE VERMEIDEN MÜSSEN

Zu wissen, was man in einer gegebenen Verkaufssituation NICHT tun darf, kann genauso wichtig sein, wie zu wissen, was man tun sollte. Ihr Verständnis dafür, was Sie NICHT tun dürfen, wird Sie davor bewahren, selbst Hindernisse für eine erfolgreiche Präsentation zu schaffen. Ein HOHER WERT zeigt an, dass Sie ein gutes Verständnis dafür haben, welche Strategien Sie beim Verkaufen vermeiden müssen.



■ John Doe

A=Akquisition
Al=Allgemein

E=Erster Eindruck

B=Bedarfsanalyse

P=Präsentation

G=Glaubwürdigkeit

Ab=Abschluss