



Für Position/Stelle: **Verkaufsleiter**

Auswahl möglicher Ziele:

- **Absatzziel erreichen**
- **Rabatte reduzieren**
- **Zuverlässige Absatzprognosen erstellen**

SDP Ziel: **Absatzziel erreichen**

Angebot: **CCS Verkaufsprozess Entwicklung**

1. Thema/Problem: kein definierter Verkaufsprozess

- Können Sie mir Ihren momentanen Verkaufsprozess beschreiben?
- Folgen die Vertriebsleute eher ihrem persönlichen Prozess als dem von Ihnen gerade dargestellten?
- Hat das nicht einhalten/fehlen eines einheitlichen Verkaufsprozesses schon zu unbefriedigenden Ergebnissen einzelner Mitarbeiter geführt? Macht das Fehlen eines Prozesses das Mitarbeiter-Coaching schwieriger?
- Durchschnittliche Höhe eines Verkaufsabschlusses? \$#% Umsatzquote/Verkäufer? \$#%
- Anzahl Ihrer Verkäufer, welche über der gesetzten Quote liegen? \$#%
- Wo steht Ihr Team bez. Zielerreichung? \$#%

2. Thema/Problem: Schwierigkeiten mit Entscheidungsträgern ins Gespräch zu kommen

- An wen verkaufen Ihre Verkäufer normalerweise?
- Haben Ihre Verkäufer Schwierigkeiten den Zugang zu Entscheidungsträgern zu erhalten und zu behalten?
- Wie geübt sind Ihre Verkäufer darin, Gespräche über wirtschaftliche Themen mit der Geschäftsführung zu diskutieren?
- Fühlen Ihre Verkäufer sich wohler über das Produkt und Produkteigenschaften zu reden? Verlieren Sie Verkaufszeit indem Ihre Verkäufer an die falschen Ansprechpartner verkaufen wollen?
- Ist Ihr Verkaufszyklus zu lange? #\$\$% Wie lange sollte ein Verkaufszyklus sein?

3. Thema/Problem: keine Differenzierung zur Konkurrenz

- Haben Sie Merkmale Ihrer Produkte/Dienstleistungen, welche ausschließlich Sie anbieten können?
- Hat jemand diese Alleinstellungsmerkmale aufgelistet und dargestellt, wie sie sich von der Konkurrenz abheben? Kennen die Verkäufer diese Alleinstellungsmerkmale und wie sie diese effektiv beim Kunden positionieren?
- Können Sie mir eine Verkaufschance nennen, wo Sie gegen ein minderwertiges Angebot verloren haben? \$#%

4. Thema/Problem: Schwierigkeiten, den Mehrwert des eigenen Angebotes zu definieren

- Wann nennen Sie Ihren Kunden den Preis (auch ca.) Ihres Angebotes? (Bevor oder nachdem Sie den Wert Ihres Angebotes bestimmt haben?)
- Unterstützen Ihre Verkäufer den Kunden dabei den Wert Ihres Angebotes für den Kunden zu quantifizieren?
- Umfassen Ihre Angebote die „Total Cost of Ownership“ oder nur den Preis?
- Welche Zahlen verwenden Ihre Verkäufer? Die Angaben des Kunden oder die eigenen Zahlen?
- Enthalten Ihre Angebote eine Aufwand-/Ertrags-Analyse?
- Verlassen sich Ihre Verkäufer darauf, dass der Kunde den Mehrwert und die Gesamtkosten Ihres Angebotes identifiziert?

Anlass: Wenn Sie an einer Verkaufschance arbeiten,

Frage: wären sie effizienter

Handelnde(r): die Vertriebsorganisation

Aktion: hätten sie einen schlüssigen, nachvollziehbaren Verkaufsprozess, 1) welcher geschult und umgesetzt werden kann ; 2) welchen Sie überwachen, anleiten un überprüfen können ; und 3) ihre effektivsten und erfolgreichsten Verkaufspraktiken darstellt ?

Anlass: In einem Verkaufsgespräch mit der Geschäftsleitung

Frage: könnten sie ein effektiveres Gespräch führen,

Handelnde(r): Ihre Verkäufer / Account Manager

Aktion: hätten Sie Verkaufsinstrumente und ein Fragengerüst zur Verfügung, welches Anwendungs- und Nutzenargumente für die verschiedenen Ansprechpartner nach Position/Stelle zusammenstellen und es erlauben Ziele/Probleme oder Bedürfnis der Geschäftsleitung zu diagnostizieren und eine Lösungsansatz in Richtung Ihres Angebotes zu skizzieren?

Anlass: Wenn sie gegen einen Konkurrenten verkaufen

Frage: könnten sie mehr Abschlüsse gewinnen,

Handelnde(r): Ihre Verkäufer / Account Manager

Aktion: wüssten wie sie Alleinstellungsmerkmale beim Kunden einführen und nutzen können um das Angebot von (Firmenname) von der Konkurrenz abzuheben und so mögliche Hindernisse für die Konkurrenz zu errichten, welche diese nicht überwinden kann?

Anlass: Im Wettbewerb um knappe Ressourcen und Finanzmittel

Frage: würde es ihnen helfen,

Handelnde(r): Ihre Verkäufer / Account Manager

Aktion: hätten die Möglichkeit die Kosten, wie ein Vorgang heute beim Kunden abläuft zu bestimmen und dann den potentiellen „Wert“, welchen Ihr Angebot dem Kunden bringen kann, gegenzurechnen, könnte ihnen dies helfen, die Kaufentscheidung beim Kunden zu unterstützen, das Entscheidungsteam zu einer gemeinsamen Entscheidung zu führen und zu verhindern, dass das Projekt nicht zur Entscheidung gebracht oder hinten an gestellt wird?