



SOCIAL STYLE®

Beratung über den Verkaufsprozess hinaus

SOCIAL STYLE CONNECTIONS

Überblick

Die Reaktion auf die erklärten und vordefinierten Bedürfnisse eines Kunden schafft selten einen Mehrwert und ermöglicht es dem Verkäufer auch nicht, eine sinnvolle, vertrauensvolle Beraterbeziehung zu den Entscheidungsträgern aufzubauen. Die Beantwortung solcher Anfragen ist eine Erfüllung der Nachfrage, keine Schaffung von Nachfrage. Selling Beyond the Product™ ist ein Modell, das Vertriebsmitarbeitern zu mehr Erfolg verhilft, indem es ihnen das nötige Wissen vermittelt, um glaubwürdige Berater zu werden, die Kunden dazu inspirieren, über ihre ursprünglichen Bedürfnisse hinauszudenken, und die Nachfrage nach ihren Produkten und Dienstleistungen schaffen, anstatt den Status quo zu akzeptieren oder, schlimmer noch, Geschäfte an ihre Konkurrenten zu verlieren. SOCIAL STYLE und Anpassungsfähigkeit steigern die Effektivität dieses Prozesses, indem sie die Bedeutung der einzigartigen Arbeitsstile von Kunden und Vertriebsmitarbeitern hervorheben.

SOCIAL STYLE CONNECTIONS

SOCIAL STYLE ist das weltweit effektivste Modell für zwischenmenschliche Kompetenzen. Die Connections Whitepaper-Reihe befasst sich damit, wie SOCIAL STYLE andere beliebte Programme für den Arbeitsplatz ergänzt und unterstützt, darunter SPIN Selling, Situational Leadership, Emotional Intelligence, Crucial Conversations und The Five Dysfunctions of a Team.

Selling Beyond the Product™ ist ein Produkt von Jack B. Keenan, Inc. Weitere Informationen zum Selling Beyond the Product™-Workshop finden Sie unter www.jackbkeenan.com.

Ein grundlegender Wandel im Verkauf

Eine der tiefgreifendsten Veränderungen der letzten zehn Jahre ist die Verlagerung hin zum Verkauf von Wirkung und Wert und weg vom gängigsten Verkaufsansatz, der nach wie vor verwendet wird – dem produktbasierten Verkauf –, bei dem in der Regel auf allgemeine Weise Eigenschaften, Funktionen und Vorteile hervorgehoben werden. Beim produktbasierten Verkauf fungiert das Vertriebsteam als Vermittler, das Marketingbotschaften und Informationen zu Produktmerkmalen und Vorteilen an den Kunden weitergibt, in der Hoffnung, dass dieser sich für den Kauf des Produkts entscheidet, sobald er diese Merkmale verstanden und mit den Alternativen verglichen hat.

Was hat zu dieser Veränderung geführt? Kurz gesagt: das Internet und andere Technologieplattformen. Kunden können sich heute schnell und einfach Informationen beschaffen. Bei der ersten Besprechung wissen die Kunden oft mehr über das Unternehmen und seine Produkte, als der Verkäufer jemals erwartet hätte.

Im Durchschnitt durchlaufen Kunden fast 60 % des Kaufentscheidungsprozesses, bevor sie einen Vertriebsmitarbeiter kontaktieren. Dies impliziert, dass der Wert eines intelligenten, engagierten und reaktionsschnellen Vertriebsmitarbeiters, der die traditionelle Rolle des Anbieters grundlegender Informationen einnimmt, rapide abnimmt. In einigen Märkten ist diese Rolle möglicherweise bereits nicht mehr vorhanden. Was sich neu entwickelt – oder vielleicht eher wiederentwickelt – ist die wertschöpfende Rolle des Verkäufers, der den Kunden auf eine andere Weise versteht, als der Kunde sich selbst versteht, und der diese Erkenntnisse nutzen kann, um dem Kunden einen Mehrwert zu bieten und Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen zu generieren.

Untersuchungen des Sales Executive Council bestätigen dies. Sie ergaben, dass Käufer nur noch 50 % der Zeit für „Small Talk“ mit Verkäufern aufwenden möchten. Weitere Untersuchungen von Forrester Research zeigen, dass die meisten Entscheidungen heute davon abhängen, wer bei der Definition des Problems geholfen hat. Tatsächlich gaben 65 % der Führungskräfte an, dass sie Verkäufer bevorzugen, die eine Kaufvision entwickeln, anstatt nur über das Produkt zu sprechen. Darüber hinaus waren nur 36 % der Führungskräfte der Meinung, dass Vertriebsgespräche ihren Erwartungen entsprachen, und lediglich 21 % empfanden, dass der Vertriebsmitarbeiter sich auf ihre Geschäftsziele konzentrierte.

JA

65 % der Entscheidungen basieren darauf, wer den Bedarf ermittelt hat

NEIN

Nur 35 % basierten auf der Überlegenheit von Merkmalen und Funktionen

Verkauf über den Verkaufsprozess hinaus

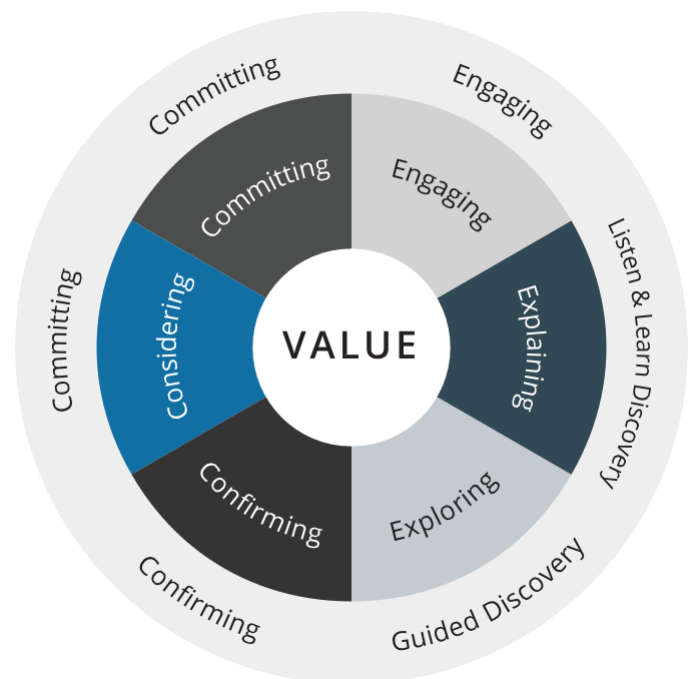
Der Verkauf von Mehrwert über das Produkt hinaus kann für verschiedene Personen unterschiedliche Bedeutungen haben, ist jedoch stets mit der Generierung von Nachfrage verbunden. Es gibt eine Vielzahl von Begriffen, die dies beschreiben – Wertverkauf, beratender Verkauf, Lösungsverkauf, sokratischer Verkauf, Herausforderungsverkauf, strategischer Verkauf und so weiter. Jeder Ansatz ist ein Versuch, die einfache Erfüllung der Kundennachfrage durch eine Reihe von Fähigkeiten, Prozessen und Disziplinen zu ersetzen, die das Vertriebsteam benötigt, um zu einer wertschöpfenden Transformationsfunktion zu werden – um sowohl für den Kunden als auch für das Unternehmen einen Mehrwert zu schaffen, indem es die Sichtweise des Kunden auf sich selbst und seine Situation verändert und durch seine Geschäftsmethoden Nachfrage schafft.

Dieser Verkaufsprozess erfordert die Einbindung sowohl der richtigen Personen als auch der richtigen Probleme und Potenzialbereiche. Je glaubwürdiger und vertrauenswürdiger der Verkäufer ist, desto eher sind Kunden bereit, Informationen weiterzugeben, einschließlich vertraulicher Informationen. Die Erkenntnisse, die diese Informationen liefern können, sind eine wichtige Quelle für Wettbewerbsvorteile, die über Ihr Produktangebot oder Ihre Lösung hinausgehen.

„Selling Beyond the Product“ nutzt einen sechsstufigen Prozess, der aus den Schritten „Engagieren“, „Zuhören und Lernen“, „Geführte Entdeckung“, „Bestätigen“, „Empfehlen“ und „Verpflichten“ besteht.

ENGAGEMENT

Der Zweck des Einbindens besteht darin, Glaubwürdigkeit und Vertrauen in Sie und Ihre Fähigkeit aufzubauen, schnell einen Mehrwert für den Kunden und seine Herausforderungen zu schaffen. Dazu gehört es, den Ton und die Richtung der Besprechungen so zu gestalten, dass ein kooperatives Gespräch zwischen Ihnen und dem Kunden gefördert wird, die für den Kunden wichtigsten Themen angesprochen werden und Sie mit der Person so umgehen, dass sie sich wohlfühlt und Vertrauen zu Ihnen aufbaut. Um ein solches Engagement aufzubauen, muss ein Verkäufer Glaubwürdigkeit, Einblicke und Fachwissen in einem oder mehreren der folgenden vier Bereiche demonstrieren: technisch/operativ, geschäftlich, politisch und persönlich. Von zentraler Bedeutung ist dabei Ihre Fähigkeit, im ersten substanziellen Gespräch schnell zu zeigen, dass Sie kein „typischer“ Verkäufer sind, sondern dass Sie ein gewisses Verständnis und Einblicke über die Pläne und Prioritäten des Unternehmens, seine aktuellen Herausforderungen und seine potenziellen Bedenken in Bezug auf Sie, Ihr Unternehmen, Ihre Lösungen und Ihre Geschäftsabläufe verfügen.



„SiriusDecisions schätzt, dass die Kaufentscheidung zu 70 % bereits getroffen ist, wenn ein Verkäufer kontaktiert wird.“

– ELOQUA'S GRANDE GUIDE TO SALES ENABLEMENT

ENTDECKUNG (ZUHÖREN & LERNEN, GEFÜHRT)

Die Entdeckung umfasst zwei Elemente: Zuhören und Lernen sowie Geführte Entdeckung. Der Zweck besteht darin, die Situation und die Bedürfnisse des Kunden aus seiner Perspektive gründlich zu verstehen. Dazu gehört auch, festzustellen, ob das Problem oder die Chance des Kunden überzeugend genug ist, um eine Veränderung zu rechtfertigen, und ein klares Verständnis für die technischen/betrieblichen, geschäftlichen, persönlichen und politischen Nuancen zu entwickeln, die die Entscheidungen des Kunden beeinflussen. Der Verkäufer muss auch Probleme sichtbar machen, die der Kunde möglicherweise nicht vollständig berücksichtigt hat, und ihm helfen, den Wert dieser Probleme zu erkunden. Dies wird durch „tiefgehende Entdeckung“ erreicht: aufmerksames Zuhören und Vertiefung durch Fragen, die auf den Antworten des Kunden basieren, sowie Erkennen und Nutzen von Hinweisen für wichtige Erkenntnisse.

BESTÄTIGEN

Die dritte Phase des Zyklus ist die Bestätigung. Der Zweck der Bestätigung besteht darin, sicherzustellen, dass Sie und der Kunde ein gemeinsames Verständnis der Situation und der Bedürfnisse des Kunden haben, bevor Sie eine Lösung vorschlagen, die Geschichte des Kunden aus seiner Perspektive zu erzählen und die Grundlage für Ihre Empfehlung zu schaffen. Die wichtigsten Fähigkeiten in dieser Phase sind das Zusammenfassen der Realität des Kunden – seiner Situation, der Konsequenzen und Hindernisse – und der Vision des Kunden – seiner Präferenzen und erwarteten Ergebnisse.

EMPFEHLUNG

Sobald Sie bestätigt haben, können Sie eine Empfehlung aussprechen. Hier würden Sie als Verkäufer Ihre Lösung im Kontext des Kunden beschreiben und dem Kunden einen klaren Weg zur Lösung seines Problems und zur Erreichung der erwarteten Ergebnisse aufzeigen. Sie würden sich selbst, Ihr Unternehmen und Ihre Lösung als die beste Alternative für eine bestimmte Kundensituation positionieren. Um dies zu erreichen, müssen Sie Ihren Ansatz oder Ihre Lösung anhand von Belegen beschreiben und den Kunden über Alternativen aufklären.

VERPFLICHTUNG

Schliesslich geht der Prozess zur Verpflichtung über. Der Zweck der Verpflichtung besteht darin, einen reibungslosen und effizienten Übergang von der Überlegung des Kunden zu Ihrer Empfehlung zu einer Verpflichtung zum Handeln und zur Umsetzung zu gewährleisten. Dies wird erreicht, indem Sie geschickt die Spannung zwischen Ihnen und dem Kunden abbauen, wenn dieser Bedenken oder Einwände vorbringt, die zugrunde liegenden Bedenken des Kunden aufdecken und gemeinsam einen Weg zur Lösung entwickeln.

Wie SOCIAL STYLE und Anpassungsfähigkeit den Verkauf über den Verkaufsprozess hinaus

Der Verkauf über den Verkaufsprozess hinaus ist erfolgreich, weil er einen Mehrwert für den Verkauf darstellt: Vertriebsmitarbeiter werden zu transformativen Beratern, die mit Kunden zusammenarbeiten, um nicht nur Probleme zu lösen, sondern ihnen auch zu helfen, Probleme aus einer neuen Perspektive zu betrachten. Die entscheidende erste Phase dieses Prozesses ist die Einbindung: Vertriebsmitarbeiter müssen als glaubwürdig und vertrauenswürdig wahrgenommen werden. Kunden mit unterschiedlichen Sozialstilen haben jedoch unterschiedliche Kriterien, um zu beurteilen, ob jemand glaubwürdig und vertrauenswürdig ist. Daher ist es entscheidend, dass Vertriebsmitarbeiter Anpassungsfähigkeit einsetzen, um ihre Herangehensweise an die Stile der Kunden anzupassen.

Beispielsweise haben Personen mit einem treibenden und einem Rücksichtsvollem Stil sehr unterschiedliche Präferenzen für die Interaktion mit Vertriebsmitarbeitern, und die Fähigkeit des Vertriebsmitarbeiters, diese Präferenzen zu verstehen und zu erfüllen, entscheidet darüber, ob er als glaubwürdig und vertrauenswürdig angesehen wird. Wenn der Vertriebsmitarbeiter nicht frühzeitig in der Beziehung Glaubwürdigkeit aufbaut, wird es ihm nicht gelingen, den gesamten Verkaufsprozess erfolgreich durchzuführen. Nachfolgend finden Sie Beispiele dafür, wie ein Vertriebsmitarbeiter bei Besprechungen mit diesen Stilen vorgehen sollte.

1. TREIBENDER-STYLE:

- Planen Sie weniger Zeit als vorgesehen ein.
- Seien Sie darauf vorbereitet, zügig zum Kernpunkt des Meetings überzugehen.
- Verwenden Sie „Welche Ergebnisse?“ als Leitfrage
- Seien Sie sich genau darüber im Klaren, was die Person nach dem Meeting tun soll
- Demonstrieren Sie proaktiv Ihr Verständnis für die wesentlichen Themen
- Verteilen Sie gegebenenfalls einseitige Handouts.
- Halten Sie Sicherungsdaten bereit, aber beginnen Sie mit Schlussfolgerungen und Ergebnissen.
- Schließen Sie mit umsetzbaren Folgemaßnahmen, um einen erneuten Zugang zu gewährleisten

2. RÜCKSICHTSVOLLER-STYLE:

- Seien Sie darauf vorbereitet, etwas Zeit damit zu verbringen, sich gegenseitig kennenzulernen – bereiten Sie sich auf die Zeit vor.
- Verwenden Sie „Warum Sie?“ als Leitfrage
- Erläutern Sie, wie es zu diesem Treffen gekommen ist – wer Sie vorgestellt hat
- Zeigen Sie proaktiv Ihr Verständnis für zwischenmenschliche Themen.
- Bieten Sie an, später detaillierte Unterlagen zur Unterstützung vorzulegen
- Präsentieren Sie Ihre Informationen mündlich; bieten Sie an, mit Unterstützung und detaillierten Informationen nachzufassen
- Präsentieren Sie sich als freundliche, vernünftige Ressource, die für Vereinfachung, Stabilität und Harmonie sorgt

Wie Sie sehen können, unterscheiden sich die Strategien für den Umgang mit diesen beiden Kunden erheblich. Ein Verkäufer, der eine „Einheitsstrategie“ für den Umgang mit Kunden anwendet, wird den Bedürfnissen beider Kunden nicht gerecht. Eine noch schlechtere Strategie für einen Verkäufer wäre es, sich auf seine eigenen Stilpräferenzen zu konzentrieren, ohne Einblick in den Stil des Kunden zu haben. Indem der Verkäufer Anpassungsfähigkeit zeigt und seine Herangehensweise an den spezifischen Stil des Kunden anpasst, geht er so auf die Person ein, dass dies zu Glaubwürdigkeit und Vertrauen führt.

Die Konzentration auf den Stil des Kunden endet nicht nach der Kontaktaufnahme. Es ist wichtig, Stilpräferenzen während des gesamten Verkaufsprozesses zu erkennen. Während der Entdeckungsphase muss der Verkäufer beispielsweise die Situation und die Bedürfnisse des Kunden aus dessen Perspektive gründlich verstehen. Auch hier ist das Bewusstsein für den Stil des Kunden von entscheidender Bedeutung. In diesem Beispiel betrachten wir die beiden anderen Stile, den expressiven und den analytischen Stil, sowie Strategien, wie ein Verkäufer mit ihnen umgehen sollte.

3. EXPRESSIVER STYLE:

- Bereiten Sie umfassende Fragen vor, die sich auf das Gesamtbild konzentrieren – vermeiden Sie den übermäßigen Gebrauch von kurzen, faktenorientierten, spezifischen Fragen.
- Konzentrieren Sie sich bei der Erkundung auf die Kunden persönlich – ihre Perspektiven, Meinungen, Wünsche und Wahrnehmungen.
- Nutzen Sie neugierige Fragen, um die Diskussion zu lenken; lassen Sie sie näher darauf eingehen.
- Demonstrieren Sie Verständnis durch nonverbale Signale und aktives Zuhören.
- Begründen Sie Ihren Entdeckungsprozess unter Bezugnahme darauf, wer daran beteiligt sein sollte
- Fragen Sie direkt nach persönlichen Träumen, Plänen und Ambitionen für ihre Karriere

4. ANALYTISCHER STYLE:

- Bereiten Sie detaillierte, logische und spezifische Fragen vor – vermeiden Sie übermäßigen Gebrauch von allgemeinen, übergeordneten Fragen
- Stellen Sie Fragen zu ihrer Meinung zu den Fakten
- Nutzen Sie die Methode der geführten Entdeckung, um sie auf die Risiken des Status quo und wettbewerbsfähige Alternativen zu fokussieren.
- Demonstrieren Sie Ihr Verständnis durch klärende Fragen.
- Begründen Sie Ihren Erkundungsprozess mit der Notwendigkeit genauer und umfassender Informationen.
- Bitten Sie um Zugang zu spezifischeren Informationen, um tiefere Erkenntnisse zu gewinnen

Auch hier sind die Unterschiede in den Präferenzen dieser beiden Stile erheblich, und es ist unerlässlich, diese Unterschiede zu erkennen und darauf zu reagieren. Das Erkennen und Reagieren auf Stilunterschiede ist während des gesamten Prozesses des Verkaufens über das Produkt hinaus von Bedeutung.

Der Stil des Verkäufers

Bisher haben wir darauf hingewiesen, wie wichtig es ist, den Stil des Kunden zu erkennen und sich darauf einzustellen. Dies ist von entscheidender Bedeutung, aber Verkäufer können noch effektiver sein, wenn sie ihren eigenen Stil und die Wahrnehmung durch den Kunden verstehen. Jeder Stil hat Stärken und Schwächen, und es ist wichtig, sich dieser bewusst zu sein, wenn man mit Kunden arbeitet. Nachfolgend finden Sie einige Beispiele für jeden Stil.

ANALYTISCH:

Stärken: Möchten die richtige Lösung für Kunden finden; sind daran interessiert, bei der Lösung von Kundenproblemen zu helfen.

Schwächen: Langsam bei der Entwicklung eines Plans und beim Vorankommen; verbringt zu viel Zeit damit, zu viele Fragen zu stellen.

KONTROLLIERT

TREIBEND:

Stärken: Starker Fokus auf Ergebnisse und Lösungen für Probleme; effizient.

Schwächen: Neigt dazu, schnell eine Lösung zu finden und vorzuschlagen, ohne Alternativen in Betracht zu ziehen.

FRAGEN

RÜCKSICHTSVOLL

Stärken: Aufrichtiger Wunsch, Kunden zu unterstützen und nicht zu enttäuschen; Fokus auf die Beziehung, nicht nur auf den Verkauf.

Schwächen: Kann zurückhaltend sein und zögert, kritische Fragen zu stellen; wird Kunden nicht herausfordern, aus Angst, selbst wenn dies im besten Interesse des Kunden liegt.

EMOTIONAL

SAGEN

EXPRESSIV:

Stärken: Sehr enthusiastisch und engagiert; möchte sich intensiv für Kunden einsetzen und ihnen helfen.

Schwächen: Kann aggressiv und herausfordernd wirken, sogar wie ein Verhör.

Zusammenfassung

Die Zeiten, in denen Vertriebsmitarbeiter lediglich Bestellungen entgegennahmen und Kundenwünsche erfüllten, sind vorbei. Kunden erwarten heute von Vertriebsmitarbeitern, dass sie als kompetente Berater und sogar als Herausforderer agieren, die ihnen als Partner zur Seite stehen, um Probleme zu lösen und Chancen zu identifizieren. „Beratung über den Verkaufsprozess hinaus“ ist ein Modell, das die neue Rolle von Vertriebsmitarbeitern anerkennt und ihnen hilft, wichtige Erkenntnisse und Durchbrüche bei Kunden zu erzielen. Im Mittelpunkt dieses Prozesses steht das Erkennen des einzigartigen SOZIALEN STILS jedes Kunden und das Zeigen von Anpassungsfähigkeit, um Glaubwürdigkeit und Vertrauen aufzubauen. Durch das Verstehen der bevorzugten Arbeitsweise und Entscheidungsfindung jedes Kunden können Vertriebsmitarbeiter ihre Effektivität bei der Umsetzung der „Beratung über den Verkaufsprozess hinaus“-Strategie erheblich steigern.

QUELLEN

1 Whitepaper des Corporate Executive Board: Die digitale Evolution im B2B-Marketing <http://www.executiveboard.com/exbd-resources/content/digital-evolution/pdf/Digital-Evolution-in-B2BMarketing.pdf>. (Um den Umfang dieses Problems im B2B-Kontext zu verstehen, befragte der Marketing Leadership Council (MLC) des CEB mehr als 1.500 Kundenkontakte (Entscheidungsträger und Einflussnehmer bei einer kürzlich getätigten größeren Geschäftsanschaffung) für 22 große B2B-Organisationen (aus allen wichtigen NAICS-Kategorien und 10 Branchen). Die Umfrage ergab eine bemerkenswerte Erkenntnis: Der durchschnittliche Kunde hatte bereits mehr als die Hälfte des Kaufentscheidungsprozesses abgeschlossen, bevor er direkt mit einem Vertriebsmitarbeiter des Lieferanten in Kontakt trat. Im oberen Bereich lag dieser Wert sogar bei 70 %.

Selling Beyond the Product™ ist ein Produkt von Jack B. Keenan Inc. Erfahren Sie mehr über den Selling Beyond the Product™-Workshop.

A photograph of three people (two women and one man) looking at a laptop screen, overlaid with a semi-transparent blue filter. The background of the entire page features a light gray geometric pattern of triangles.

ÜBER TRACOM[®] GROUP

THE SOCIAL INTELLIGENCE COMPANY[®]

[WARUM wir das tun]

Wir sind davon überzeugt, dass ein besseres Verständnis der Menschen für sich selbst und andere die Welt zu einem besseren Ort macht.

[WAS wir tun]

Wir synthetisieren unsere Erkenntnisse zu umsetzbaren Lerninhalten und Ressourcen, die die Leistungsfähigkeit des Einzelnen in allen Bereichen seines Lebens verbessern. Wir bezeichnen dies als soziale Intelligenz.

[WIE wir dies tun]

Durch Forschung und Erfahrung decken wir die verborgenen Hindernisse auf, die Menschen daran hindern, ihr maximales Potenzial zu entfalten
und ermitteln, wie diese überwunden werden können.

Weitere Informationen finden Sie unter <http://www.patraelus.ch>
oder unter der Telefonnummer (+41) (0)91940.29.00