



TTI  
SUCCESS  
INSIGHTS®

## VERKAUFS-STRATEGIEN-INDIKATOR™

Bernd Muster  
16.5.2013

**INSIGHTS MDI International® Deutschland GmbH**

Klettgaustraße 21

D-79761 Waldshut-Tiengen

Tel. +49 (0) 7741 - 96 94 0 • Fax +49 (0) 7741 - 96 94 20

info@insights.de • www.insights.de

INSIGHTS MDI  
INTERNATIONAL®





## EINLEITUNG

Der VERKAUFS-STRATEGIEN-INDIKATOR ist eine objektive Analyse wieweit ein Verkäufer die Strategie kennt, um in verschiedenen Verkaufssituationen erfolgreich zu verkaufen. Er beantwortet im wesentlichen die Frage: "Wieweit die Person die richtige Verkaufsstrategie kennt, und wie sie in der jeweiligen Verkaufssituation, handeln sollte." Wie in jedem Beruf gibt es auch beim Verkaufen gewisse Grundkenntnisse und Techniken, 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! Wissen allein reicht nicht aus, Sie müssen praktizieren und anwenden.

Diese Analyse wird Ihnen ein Feedback über Ihre Stärken und Schwächen verschaffen. Davon ausgehend, können Sie einen Plan entwickeln, um Ihre Defizite 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 62% (8/13)** der Fälle haben Sie die effektivste Strategie und  
**in 23% (3/13)** der Fälle die zweiteffektivste Strategie als erste Wahl angegeben.

**ERSTER EINDRUCK / VERTRAUEN** : 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 33% (3/9)** der Fälle haben Sie die effektivste Strategie und  
**in 56% (5/9)** der Fälle die zweiteffektivste Strategie als erste Wahl angegeben.

**BEDARFSANALYSE** : Dieser Schritt ist die Phase des Fragenstellens und der detaillierten Bedarfsanalyse des persönlichen Verkaufs und gibt dem Verkäufer Gelegenheit, herauszufinden wo der Bedarf des Kunden liegt und was der potenzielle Kunden 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 71% (5/7)** der Fälle haben Sie die effektivste Strategie und  
**in 29% (2/7)** 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 44% (4/9)** der Fälle haben Sie die effektivste Strategie und  
**in 44% (4/9)** 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 und Kompetenz 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 67% (4/6)** der Fälle haben Sie die effektivste Strategie und  
**in 33% (2/6)** 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 70% (7/10)** der Fälle haben Sie die effektivste Strategie und  
**in 30% (3/10)** 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 54% (7/13)** der Fälle haben Sie die effektivste Strategie und  
**in 31% (4/13)** der Fälle die zweiteffektivste Strategie als erste Wahl angegeben.



# VERKAUFS-STRATEGIEN-INDIKATOR™

## FRAGEN-ANALYSE

### 67-FRAGEN-ANALYSE

- 38 mal wurde die **EFFEKTIVSTE** Strategie gewählt
- 23 mal wurde die **ZWEIFEFFEKTIVSTE** Strategie gewählt
- 4 mal wurde die **DRITTEFFEKTIVSTE** Strategie gewählt
- 2 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.

35. Potentielle Kunden haben oftmals Angst davor:

A. Eine falsche Entscheidung zu treffen, um es dann zu bereuen.

46. Auf der Suche nach neuen Kontakten begegnen Sie einem Kunden, der sagt: "Wir hatten schon früher mit Ihrer Firma zu tun, und offen gesagt, wir haben Sie als Lieferant abgeschrieben." Sie sollten:

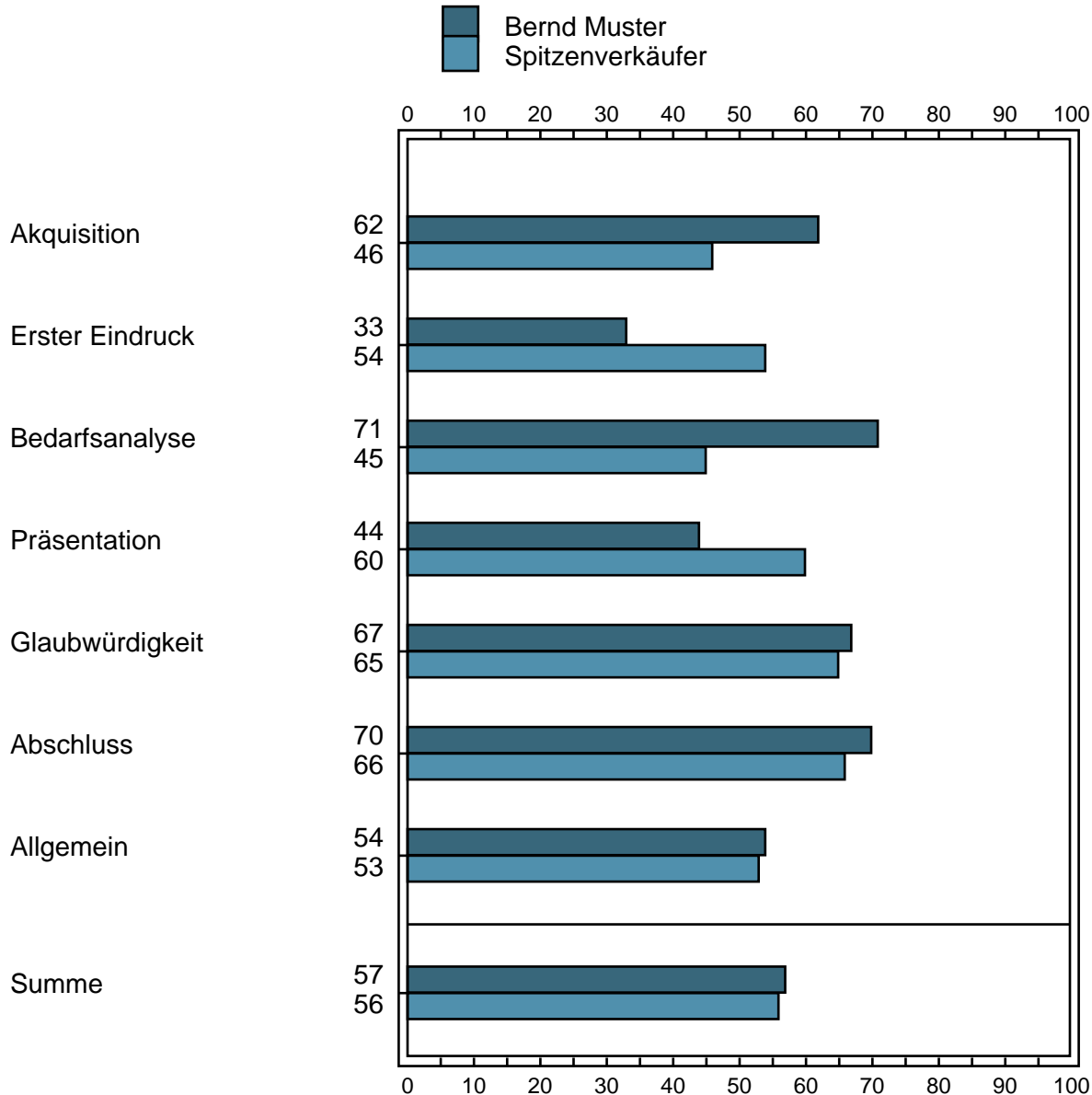
B. Fragen: "Was war der Grund für diese Entscheidung?"



# VERKAUFS-STRATEGIEN-INDIKATOR™

## EINSCHÄTZUNG DER PRIMÄREN STRATEGIE

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.

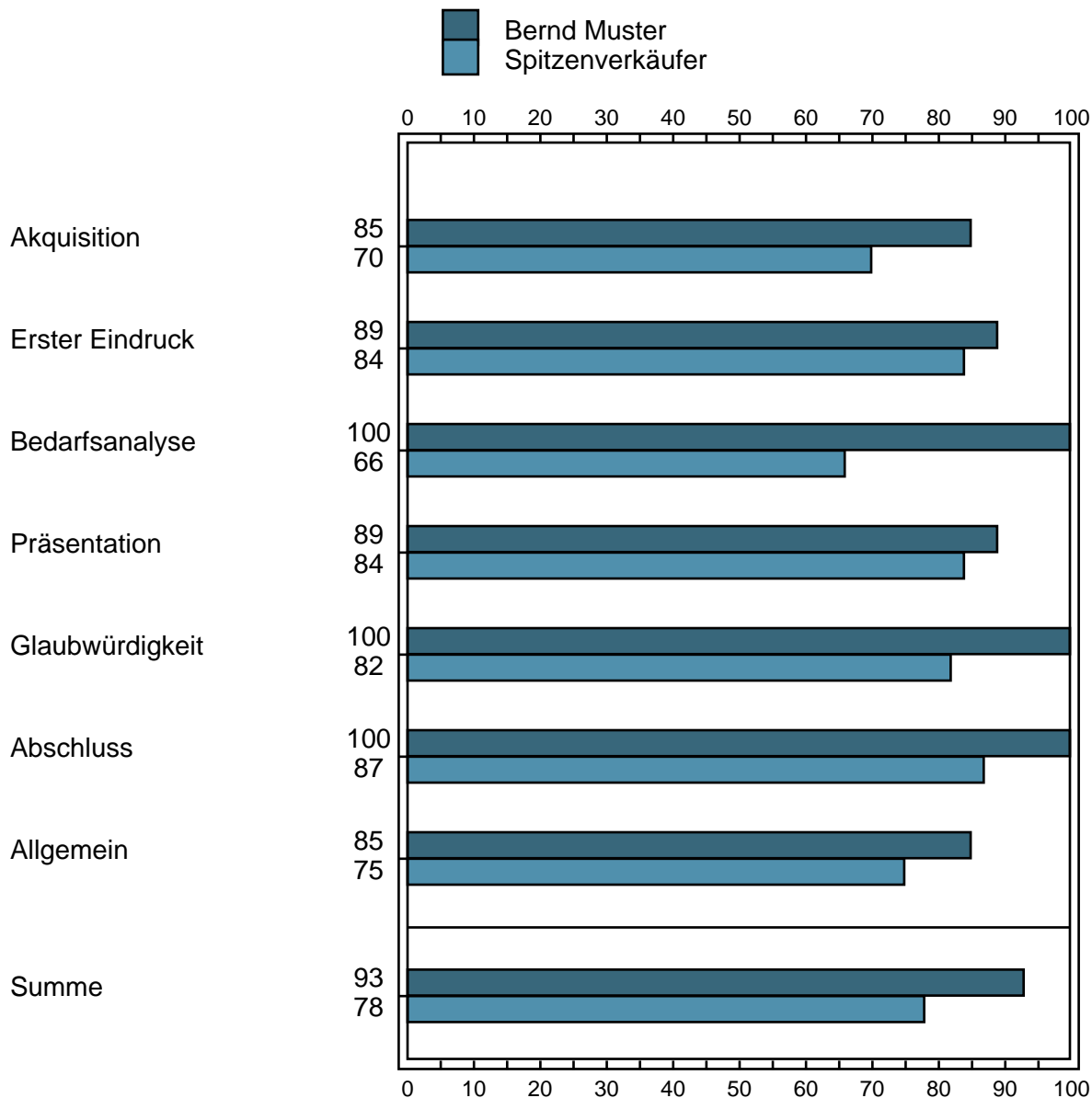




# VERKAUFS-STRATEGIEN-INDIKATOR™

## EINSCHÄTZUNG DER PRIMÄREN UND SEKUNDÄREN STRATEGIE

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.





# 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 sollten, 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.

