

Bedarfsanalyse und Angebotspräsentation

Das richtige Angebot ist die logische Konsequenz einer optimalen Bedarfsanalyse

Nur wer die Ziele in der Bedarfsanalyse kennt, hat die Chance diese zu erreichen. Gerade Kunden von exzellenten Verkäufern bestätigen, dass sie sich bereits in der Bedarfsanalyse für den Lieferanten entschieden haben. Durch die richtigen Fragen zeigt der Verkäufer Kompetenz und schafft das erforderliche Vertrauen. Er verhilft dem Kunden zur optimalen Lösung und distanziert sich so vom Rest der Anbieter. Das treffende Angebot wird somit zur logischen Konsequenz einer sehr guten Bedarfsanalyse.



Seminarziel

Die Teilnehmer

- kennen die Ziele einer Bedarfsanalyse und erreichen diese
- können den Bedarf des Kunden zielgerichtet erfragen
- können Bedarf wecken
- können die Motive und den Kundentyp erkennen
- lernen die kurz-, mittel- und langfristigen Ziele des Kunden zu erfragen
- können ein individuelles Angebot präsentieren
- können den Kundennutzen richtig formulieren
- können bildhaft präsentieren
- erkennen die eigene Wirkung in Bedarfsanalyse und der Angebotspräsentation und definieren Maßnahmen, um diese zu verbessern

Inhalte

- Die Ziele der Bedarfsanalyse
- Bedarfsanalyse (Bedarf erkennen, Bedarf wecken)
- Zielgerichtete, offene Fragen
- Aktiv zuhören und Hinterfragen
- Motive und Motivstruktur
- Angebotspräsentation - die maßgeschneiderte Lösung
- Visualisierung und bildhafte Sprache
- Beispiele, Beweise und Referenzen
- Wirksam formulieren
- Vom Produktmerkmal zum Kundennutzen
- Kundengespräche
 - Bedarfsanalyse
 - Angebots- und Produktpräsentationen

Ziele der Bedarfsanalyse

- den Bedarf, den der Kunde sieht, zu erkennen
- Bedarf, den der Kunde nicht sieht, zu schaffen
 - Ganzheitliche Lösung statt Produkt kaufen
 - Audit durchführen
- den Handlungsdruck zu verstärken (den Kunden motivieren)
- den DISG*-Stil zu erkennen
- das/die Entscheidungsmotiv(e) zu erkennen
- die Entscheidungsträger zu identifizieren
 - Zuständigkeiten klären
 - Verantwortungsbereiche klären
- die Entscheidungswege im Unternehmen zu ermitteln
- alle an der Beschaffung beteiligten Personen zu ermitteln
 - Schnittstellen der Kompressor Anlage
 - Netzwerk des Konzerns
- alle Promotoren zu erkennen
 - Fachpromotoren
 - Hierarchischen Promotoren
- alle Opponenten und deren Gründe für den Widerstand zu erkennen
 - Technologische Unsicherheiten
 - Unsicherheit des ökonomischen Vorteils
 - Ökologische Argumente (Technikfolgenabschätzung)
- die weitere Vorgehensweise zu klären

Methoden

- Lehrgespräch
- Gruppenarbeit
- Rollentraining
- Feedback-Runden

Organisation

- Zielgruppe
 - Vertriebsmitarbeiter
- Dauer
 - 2 Tage

Beispielseite aus dem Arbeitsbuch für die Seminarteilnehmer

