

Den „Firmen“ Mehrwert verkaufen

Gegen Dumpingpreise von Qualitätsanbietern gewinnen

Als Qualitätslieferant können sie auch Preisunterschiede von über 20% im Vergleich zu Billiganbietern argumentieren. Stehen Sie aber gegen einen Qualitätsanbieter mit einem Unterschied von über 20% wird es zur Herausforderung diesen Unterschied noch zu argumentieren. Rationale Gründe helfen dabei, sind aber nicht ausreichend. Die Emotionalität wird hier mehr denn je zum alles entscheidenden Faktor.



Seminarziel

Die Teilnehmer

- tauschen Ihre Erfahrungen zur aktuellen Marktsituation aus
- definieren die rationalen und emotionalen Kauffaktoren und Kundennutzen
- analysieren ihre Praxisfälle gewonnener und verlorener Projekte
- ermitteln die Erfolgsfaktoren, um gegen Dumpingpreise zu gewinnen
- ermitteln die Gründe für verlorene Projekte
- definieren den Firmen Mehrwert
- erarbeiten die Argumentation gegen Dumpingpreise von Qualitätsanbietern
- erarbeiten das strategische Vorgehen und die Argumentation bei Bestandskunden und Wettbewerbskunden
- entwickeln eine Strategie um zukünftige Fälle zu gewinnen
- lernen den Preisunterschied zu argumentieren
- lernen emotional zu verkaufen
- erkennen ihre Wirkung in Verkaufsgesprächen und entwickeln Maßnahmen um diese zu verbessern

Inhalte

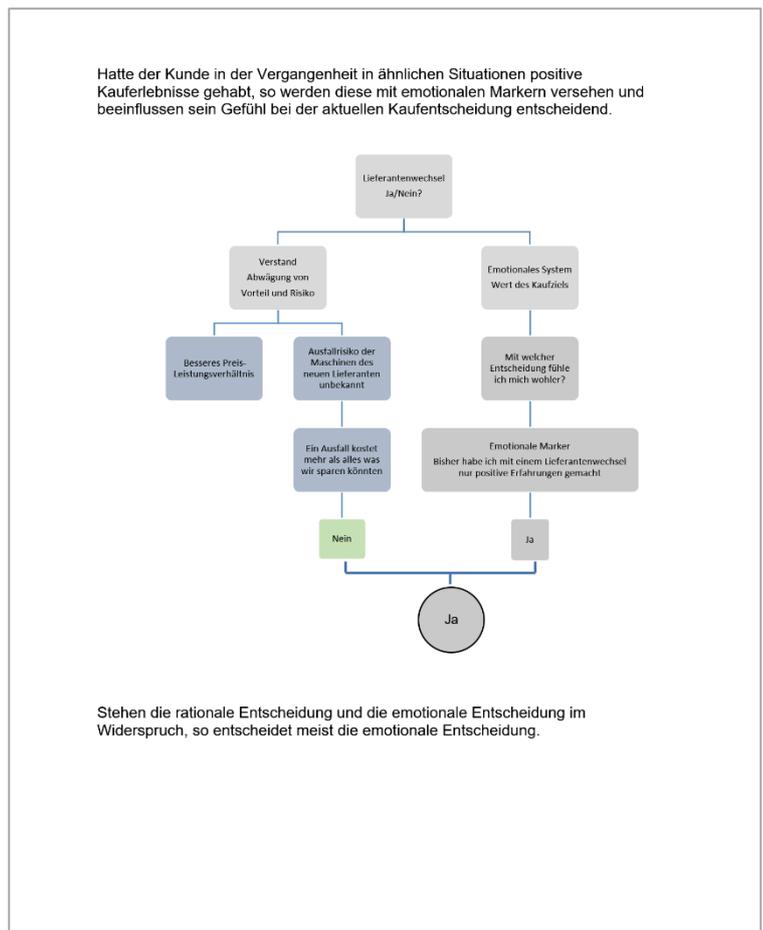
- Analyse der aktuellen Marktsituation
- Rationale und emotionale Kauffaktoren und Kundennutzen
- Der emotionale Anteil in der Entscheidungsfindung
- Der Einfluss des Umfeldes auf die Entscheidung
- Grundlage des emotionalen Überzeugungsprozesses
- Beeinflussung der emotionalen Entscheidung
- Mit Bilder, Analogien und Visualisierungen Emotionen und Faszination erzeugen
- Dumpingangebote von Qualitätsanbietern
 - Wann verlieren wir
 - Wann gewinnen wir -was sind die Erfolgsfaktoren
- Der Firmen Mehrwert (Argumentation, Tools)
- Vergleichbarkeit anzweifeln
- Definition der Verkaufsstrategie
- Preisunterschiede argumentieren
- Gespräche zur Argumentation des Preisunterschieds

Methoden

- Lehrgespräch
- Gruppenarbeit
- Rollentraining
- Feedback-Runden

Organisation

- Zielgruppe
 - Vertriebsmitarbeiter



Beispielseite aus dem Arbeitsbuch für die Seminarteilnehmer