

Großprojekte verkaufen

Der Verkäufer wird zum Manager des Sellingteams

Je größer die Investition in ein zu beschaffendes Gut, desto länger dauert der Beschaffungsprozess und desto mehr Personen sind am Einkaufsprozess beteiligt. Diese Personen gilt es zu ermitteln und zu überzeugen. Das Buyingcenter beschreibt die Rollen und Funktionen von beteiligten Personen, während das Schnittstellenkonzept alle Verantwortlichen im Unternehmen des Kunden erfasst, die später mit dem Produkt zu tun haben. Beide bilden die Grundlage zur Erkennung von Promotoren und Opponenten und liefern damit die Hinweise für die Verkaufsstrategie.



Seminarziel

Die Teilnehmer

- sollen Kunden für Großprojekte identifizieren können
- erkennen die strategische Vorgehensweise wenden diese an
- lernen sich strategisch richtig vorzubereiten und sich Informationen beschaffen zu können
- sollen die Kunden fach- bzw. aufgabenspezifisch kontaktieren können
- lernen eine umfassende und ganzheitliche Bedarfsanalyse durchführen zu können
- lernen den Kunden durch Nutzenargumente (wenige, klar verständliche) gewinnen zu können
- werden Promotoren und Opponenten identifizieren lernen
- erarbeiten Strategien um Opponenten zu überzeugen oder zu entmachten
- organisieren das Sellingteam
- werden die Präsentation des technischen Konzepts erstellen können
- sollen das technische Konzept überzeugend präsentieren können
- erlangen „Handlungssicherheit“ im Verkauf von Großprojekten
- lernen ihre eigene Wirkung in Verkaufsgesprächen zu erkennen und Maßnahmen zu entwickeln, um diese zu verbessern

Inhalte

- Kunden für Großprojekte identifizieren
- Strategische Vorgehensweise
- Informationsbeschaffung
- Kontaktaufnahme
- Strategisches Vorgehen
- Buyingcenter Modell / Schnittstellenkonzept
- Sellingteam organisieren
- Promotoren- / Opponenten-Modell
- Vollständige Bedarfsanalyse
- Technische Präsentationen erstellen
- Technische Lösungen präsentieren (aus dem Arbeitsalltag der Teilnehmer)

Methoden

- Lehrgespräch
- Gruppenarbeit
- Rollentraining
- Feedback-Runden

Organisation

- Zielgruppe
 - Vertriebsmitarbeiter

Teilnehmer eines Buying Centers¹

Einkäufer (Buyer):

- Organisationsmitglieder, die aufgrund ihrer formalen Autorität und Aufgabenzuordnung Lieferanten auswählen und Kaufabschlüsse tätigen
- i.d.R. aus Einkaufsabteilung

Benutzer (User):

- Personen, die mit dem zu kaufenden Gut arbeiten müssen
- oft Schlüsselposition im Beschaffungsprozess, da sie Erfahrungsträger im Hinblick auf die Produktqualität sind
- besitzen erheblichen Einfluss auf Erfolg der Beschaffungssaktion („Wir werden dem Chef schon zeigen, dass die gegen unseren Willen beschaffte Lösung eine Fehlentscheidung war“)

Beeinflusser (Influencer):

- Personen, die formal nicht am Kaufprozess beteiligt
- sind am Kaufprozess durch informelle Einflussnahme beteiligt (z.B. Festlegung bestimmter Standards, Normen, technische Mindestanforderungen („Lassen sie die Finger weg von diesem Produkt, wir haben damit nur schlechte Erfahrungen gemacht“))

Informationsselektierer (Gatekeeper):

- steuern den Informationsfluss im und in das BC
- Assistenten von Entscheidungsträgern üben bei der Zusammenstellung der Informationen Einfluss aus („Das braucht der Chef nicht zu wissen“)

Entscheider (Decider):

- bestimmen Auftragsvergabe aufgrund ihrer Machtposition
- bei Großinvestitionen häufig ein Mitglied der Unternehmensleitung

Initiator:

- bringt den Kaufprozess in Gang

Generell ist das Modell von Webster/Wind anerkannt, wobei es nicht empirisch überprüft ist. Weiterhin gibt es in der Praxis häufig Rollenüberschneidungen.



¹ Webster/Wind

Beispielseite aus dem Arbeitsbuch für die
Seminarteilnehmer