



LERNNEN SIE IHREN  
**VERKAUFSPROZESS**  
SCHÄTZEN

Author: Philip Kreindler

# Inhalt

1. Was ist ein Verkaufsprozess.....	1
2. Was uns an Verkaufsprozessen nicht gefällt .....	1
3. Prozess versus Ziele.....	3
4. Warum wir den Verkaufsprozess schätzen sollten.....	4
5. Elemente eines guten Verkaufsprozesses.....	6
6. Anwenden eines Verkaufsprozesses in Ausschreibungen.....	22
7. Verkaufsprozess und CRM.....	23
8. Verkaufsprozess und Rekrutierung.....	24
9. Der Nutzen eines guten Verkaufsprozesses auf einen Blick.....	25

# 1. Was ist ein Verkaufsprozess

Wenn wir von einem Verkaufsprozess sprechen, meinen wir nicht eine starre Aktivitätenliste, die einfach abzuarbeiten ist. Es geht auch nicht um Reporting, das dazu dient Ihren Vorgesetzten zufrieden zu stellen. Wir sprechen von einem Leitfaden bestehend aus Best Practices und Werkzeugen die Sie dabei unterstützen Ihre Verkaufschancen voranzubringen, Vertrauen aufzubauen und sich durch Ihre Vorgehensweise von Ihren Mitbewerbern zu unterscheiden. Ein guter Verkaufsprozess hilft Ihnen die Dinge im Griff zu behalten anstatt einfach zu tun, was Ihnen der Kunde sagt.

Wenn das einen guten Verkaufsprozess auszeichnet, warum gähnen dann so Viele, wenn sie nur das Wort „Verkaufsprozess“ hören? Ganz einfach – weil es zu viele nutzlose Verkaufsprozesse gibt. Ganz wenige Verkaufsverantwortliche sagen uns, dass ihr Verkaufsprozess ihnen beim Gewinnen von Aufträgen hilft!

## 2. Was uns an Verkaufsprozessen nicht gefällt

Ein Verkaufsprozess sollte dem Verkauf nicht im Wege stehen. Der folgende Kommentar eines frustrierten Verkäufers bringt zum Ausdruck, was viele empfinden: „Wenn ich 1 Stunde beim Kunden verbracht habe, benötige ich fast genau so viel Zeit am Computer, um das CRM-System abzufüllen. Aber wenn ich nicht all diese Informationen eingebe, bekomme ich für meine Abschlüsse keine Provision“.

### **Der „Sales Prevention Officer“**

Diesen Titel trägt zwar Niemand, aber viele Verkäufer können Personen nennen, die den Titel zu Recht verdienen. Das Problem entsteht immer dann, wenn diejenigen, die den Verkaufsprozess festlegen, selbst nicht aus dem Verkauf kommen. Sie handeln zwar mit bester Absicht, aber wenn sie nicht die Steigerung des Verkaufserfolgs im Fokus haben, wird das Ergebnis eine geringe Akzeptanz im Verkauf haben.

### **Der Verkaufsprozess als Mittel zur Kontrolle**

Viele frustrierte Verkäufer halten den Verkaufsprozess für ein Kontrollinstrument. Führungspersonen möchten wissen, was „in der Pipeline ist“ und sie wollen ihrem CEO genaue Prognosen abgeben. Die Fertigung benötigt Planungsgrundlagen und der CFO will den Cash Flow prognostizieren. Aber wenn der Fokus nur auf Kontrolle liegt, werden die Prognosen nicht besser.

Ein schlechter Verkaufsprozess fokussiert auf Kontrolle und Reporting. Ein guter Verkaufsprozess hingegen unterstützt die Verkäufer beim Verkaufen und liefert zudem die Zahlen, die das Unternehmen braucht.

### 3. Prozess versus Ziele

Oft hören wir von Verkäufern: „Was soll der Prozess, gebe mir meine Ziele, einen guten Bonus bei Zielerreichung und lass mich in Ruhe!“ Auf kurze Sicht mag das vielleicht funktionieren, vor allem im B2C-Verkauf. Sicher aber nicht im komplexen B2B-Geschäft.

Viele Verkäufer vergleichen ihre Tätigkeit mit Sport. Sehen wir uns einen Tennisspieler an, der unbedingt Wimbledon gewinnen will – das ist sein Ziel. Wie geht er nun aber vor? Geht er nach Wimbledon und gibt einfach spontan sein Bestes? Sicher nicht! Er geht nach einem „Prozess“ vor. Tag für Tag absolviert er genau die Trainingseinheiten, die ihn seinem Ziel schrittweise näher bringen.

Macht es Sinn, sich nur auf den Prozess zu konzentrieren? Kann sein. Sie haben sicher schon oft Sportler in Interviews gehört, die ausschliesslich von ihrem Spiel sprachen. Das Gewinnen des Pokals lag dabei ganz in der Ferne. Ihr Spiel ist der Verkaufsprozess – der Auftrag ist Ihr Pokal, den Sie am Ende gewinnen.

Ein weiteres Problem der Fokussierung nur auf Zielerreichung liegt bei der vielen Zeit, die man ohne direkten Erfolg verbringt. Jeder Tag, an dem man nicht den „grossen Deal“ abschliesst, ist ein Tag ohne Erfolg. Wenn Sie aber einem guten Verkaufsprozess folgen, haben Sie jeden Tag Teilerfolge. Sie bleiben auch in langen Verkaufszyklen motiviert. Und das ist schliesslich gut um die Fluktuation in der Vertriebsorganisation niedrig zu halten.

## 4. Warum wir den Verkaufsprozess schätzen sollten

Erinnern wir uns daran, was einen guten Verkaufsprozess ausmacht. Er besteht aus einem Leitfaden von Best Practices und Werkzeugen die Sie dabei unterstützen, die Chancen eines Abschlusses zu erhöhen, Vertrauen aufzubauen und sich durch Ihre Vorgehensweise von Ihren Mitbewerbern zu unterscheiden.

Ihr Verkaufsprozess ist auch niemals „von der Stange“. Er ist auf Ihr Geschäft massgeschneidert und wird an jede Verkaufssituation und jeden Kunden adaptiert. Wenn alle Beteiligten ihn verstehen und anwenden wird er zu einem Unterscheidungsmerkmal im Wettbewerb. Im Weiteren verhindert er, dass Sie Ihre Zeit in nicht zu gewinnenden Projekten verschwenden. Er stärkt das Vertrauen Ihrer Kunden in Ihr Unternehmen und hilft Ihrem Gesprächspartner beim Kunden, Ihre Lösung intern zu verkaufen. Sie haben mehr Nutzen aus den Informationen Ihres CRM-Systems und Sie haben mehr Sicherheit bei der Anstellung neuer Mitarbeiter. Sie benötigen nicht mehr als drei Monate zwischen dem Entschluss Ihren Verkaufsprozess zu optimieren und einer erfolgreichen Einführung.

# Verkaufsprozess

**Wie sie verkaufen, ist der Grund warum sie gewinnen**

-  Kontakt herstellen
-  Verkaufsprozess aufgleisen
-  Erstbesuch
-  Gesprächszusammenfassung
-  Projektqualifikation
-  Opportunity Roadmap/Deal Pit Stop
-  Wettbewerbsstrategie
-  Gemeinsamer Vorgehensplan
-  Analyse des Buying Centers
-  Kundenbedürfnisse verstehen
-  Coaches entwickeln
-  Individuelle Nutzenargumente
-  Ausschreibungen
-  Management Zusammenfassung
-  Kosten-/Nutzen-Rechnung
-  Angebotspräsentation
-  Aufträge profitabel abschliessen
-  Lernen aus Erfolgen und Misserfolgen
-  Nachhaltigkeit sicherstellen
-  Denkweise eines Verkaufsprofis
-  Account Roadmap

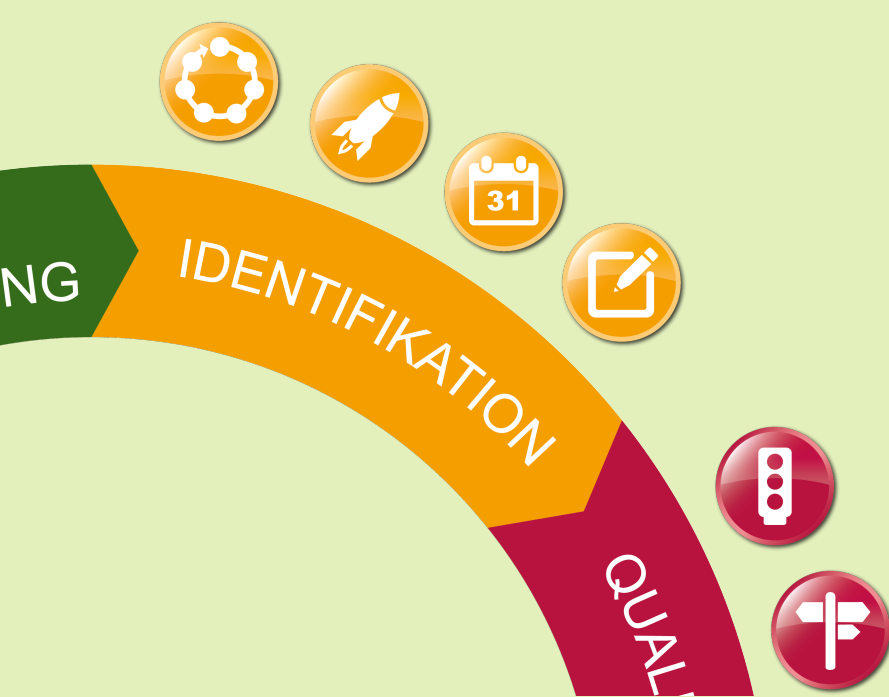
# 5. Elemente eines guten Verkaufsprozesses

Ihr Verkaufsprozess ist auf Ihrem Geschäft zugeschnitten und richtet sich nach den Erwartungen, die Ihre Kunden an den Verkauf eines Anbieters haben. Da Sie vermutlich Ihre eigene Terminologie und Best Practices haben, ist das nachfolgend Beschriebene lediglich als Beispiel zu verstehen.

Es wird im Folgenden jede Phase und die darin anzuwendenden Werkzeuge beschrieben. In Ausschreibungen mögen die Aktivitäten manchmal anders sein – wir kommen darauf später zurück.







## **Phase 1: Identifikation**

In dieser proaktiven Phase gilt es zuerst Ihre Zielkunden festzulegen. Indem Sie branchenspezifisch vorgehen, reduzieren Sie Ihren Rechercheaufwand. Setzen Sie Filter, wie Unternehmensgrösse oder Geographie, um Ihre Zielkunden zu priorisieren.

In einem nächsten Schritt identifizieren Sie potenzielle Herausforderungen, bestimmen die Ansprechperson und suchen einen Grund, warum sich diese Person mit Ihnen treffen sollte. Wahrscheinlich ist das die schwierigste Aufgabe. Kunden bekommen massenhaft Anrufe von Verkäufern, die von ihrem eigenen Unternehmen erzählen und wenige Anrufe von Verkäufern, die vom Unternehmen des Kunden und dessen potenziellen Herausforderungen ausgehen. Legen Sie bei der Ansprache des Kunden per Mail oder Telefon immer den Fokus darauf, wie Sie dem Kunden in genau diesen Herausforderungen helfen können. Ein gutes

Anwendungsbeispiel finden Sie in unserem Blog

[„3 Schritte um an neue Leads zu kommen“](#).

Es sollte leichter fallen, in einem anderen, neuen Bereich eines Bestandskunden einen Termin zu bekommen, aber die Werkzeuge die wir empfehlen, bleiben die gleichen.

### **Der entscheidende erste Besuch**

Die Bedeutung des ersten Besuches kann man gar nicht hoch genug ansetzen. Aber viel zu oft scheitern Verkäufer bereits hier. Nachfolgend finden Sie einige Aussagen von Kunden aus unseren Studien mit dem Harvard Business Manager und der Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ):

- **Ich bin verärgert, wenn Verkäufer mich unvorbereitet besuchen**
- **Verkäufer sollten sich auf meine spezifischen Probleme konzentrieren anstatt mir Standard-Präsentationen zu zeigen, die keinen Bezug zu meinem Geschäft haben**
- **Es langweilt mich, Verkäufern immer wieder mein Geschäft und meine Branche erläutern zu müssen**
- **Wenn ich das Gefühl bekomme, dass meine Zeit verschwendet wird, breche ich sofort ab.**

Hinterlassen Sie in diesem Gespräch einen professionellen Eindruck. Das heisst: nutzen Sie Ihre Branchenerfahrung sowie

das Wissen, das Sie in Ihrer Recherchearbeit gewonnen haben und stellen Sie Fragen, die Sie zu den wirklichen Bedürfnissen führen. Auf Basis der Antworten können Sie dann Ihr Unternehmen und ein Fallbeispiel wirkungsvoll präsentieren.



### **Werkzeug – der Appointment One-Pager**

Der Appointment One-Pager ist ein mächtiges Werkzeug, das Sie bei der Besuchsvorbereitung unterstützt und Ihnen hilft, gegenüber dem Kunden professionell aufzutreten.

Möglicherweise haben Sie den Appointment One-Pager bereits eingesetzt um den Termin zu bekommen. Genauso gut können Sie ihn als Agenda für den Besuch nutzen. Der Appointment One-Pager verfügt über die folgenden Elemente:

#### **Struktur des Gespräches**

- Gegenseitige Vorstellung
- Validieren Ihrer Annahmen über das Geschäft und potenzielle Herausforderungen des Kunden
- Mögliche Lösungsansätze und zu erwartende Ergebnisse
- Fragen und Antworten
- Nächste Schritte

Im zweiten Punkt kommt Ihre Recherche zum Tragen. Sie zeigen dem Kunden, dass Sie sein Geschäft verstehen. Das trägt maßgeblich dazu bei, dass der Kunde zu Ihnen Vertrauen gewinnt. Dann validieren Sie mit Hilfe von Fragen Ihre Annahmen bezüglich der Herausforderungen, denen sich der Kunde gegenüber sieht.

## **Fragen**

Es gibt 4 Typen von Fragen:

- **Informationsfragen** – dienen zum Gewinnen sachlicher Informationen, die aus Ihrer Recherche nicht erhältlich waren.
- **Problemfragen** – decken Bedürfnisse in Bereichen auf, in den Sie Lösungen anbieten können.
- **Auswirkungsfragen** – erhöhen das Problembewusstsein des Kunden, indem die Folgen transparent gemacht werden.
- **Nutzenfragen** – führen dazu, dass der Kunde den potenziellen Nutzen einer Problemlösung quantifiziert.

Da Informationsfragen nur dem Verkäufer nützen ist es am besten, sie im Anschluss an eine interessante Aussage zu stellen. Ein Beispiel dazu: „Aufgrund meiner Erfahrung bei Beratungsunternehmen gibt es unterschiedliche Ansätze den Vertrieb zu organisieren.... wie ist der Vertrieb bei Ihnen aufgebaut?“

Clevere und gut vorbereitete Fragen die auf Ihrer Recherche basieren dienen dazu, das Vertrauen des Kunden zu gewinnen und die wirklichen Bedürfnisse des Kunden aufzudecken.



### **Werkzeug – Gesprächszusammenfassung**

Sie haben hart gearbeitet um den Termin zu bekommen und hoffentlich einen guten Eindruck hinterlassen. Dies können Sie durch eine perfekte Gesprächszusammenfassung abrunden.

#### **Kernelemente:**

- Verständnis über die Ziele des Kunden und seinen Bedarf
- Lösungsansatz und zu erwartender Nutzen
- Nächste Schritte – inklusive der Ankündigung dass Sie nachfassen werden

Vielleicht fügen Sie einen Mutually Agreed Action Plan (MAAP) bei – siehe unten.

### **Das Ende der Identifikationsphase**

Sie sind den richtigen Zielkunden angegangen und haben erfolgreich einen Erstbesuch durchgeführt. Sie können zu Recht mit sich zufrieden sein. Sie haben den schwierigsten Teil des Verkaufsprozesses erfolgreich abgeschlossen.

### **Einen Augenblick noch! Ist die Phase wirklich abgeschlossen?**

Am Ende dieser Phase – und im Übrigen bei allen anderen Phasen auch – sollten Sie sicher sein, dass der im Zusammenhang mit dieser Phase stehende Meilenstein im Beschaffungsprozess des Kunden erfüllt ist. Was meinen wir

damit? Es wäre ein Fehler, seinen eigenen Verkaufsprozess ohne Rücksicht auf die Meilensteine im Beschaffungsprozess auf Seite des Kunden zu durchlaufen. Wenn ein Meilenstein nicht abgedeckt ist, darf das Verkaufsprojekt nicht in die Folgephase eintreten.

Um sicherzustellen, dass Sie und Ihr Kunde synchronisiert sind, legen Sie für das Ende jeder Phase Ergebnisse fest.

### **Beispiel**

- **Identifikation** – Beschaffungsvorhaben und Terminplan definiert
- **Qualifikation** – Budget vorhanden, Zugang zu allen Stakeholders gewährt
- **Buying Center** – Alle Stakeholders sind in den Entscheidungsprozess eingebunden
- **Angebot** – Lieferant gewählt
- **Entscheidung** – Vertrag unterzeichnet, Auftrag erteilt



## **Phase 2: Qualifikation**

Dies ist der Zeitpunkt anzuhalten und sich folgende Fragen zu stellen:

- Passt die Geschäftsmöglichkeit zu uns?
- Haben wir eine realisierbare Lösung und eine überzeugende Nutzenargumentation?
- Haben wir realistische Erfolgchancen im Wettbewerb?
- Haben wir die Risiken im Griff?

Es ist äusserst wichtig, zu einem frühen Zeitpunkt eine Go-/NoGo-Entscheidung zu treffen. Wenn Sie Ihre Zeit verschwenden um Geschäften hinterher zu laufen die Sie nie gewinnen werden, verlieren Sie unter Umständen auch noch erfolgversprechende Projekte. Und Sie verspielen das Vertrauen der Kollegen, die an schlecht qualifizierten Geschäftsmöglichkeiten arbeiten. Ein negatives Beispiel finden Sie in unserem Blog [„Reite nicht ein totes Pferd“](#).

## **Opportunity Roadmap**

Wenn Ihr Beschluss „Go“ heisst, brauchen Sie einen Plan. Wir nennen ihn eine „Opportunity Roadmap“.



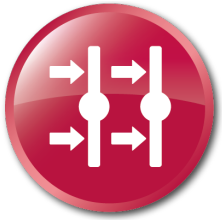
### **Werkzeug - Opportunity Roadmap und Deal Pit Stop**

Die Opportunity Roadmap visualisiert alle kritischen Informationen über eine Verkaufschance. Auf dieser Basis entwickeln Sie dann Ihre Erfolgsstrategie. Es ist ein lebendes Dokument, das Sie über den Verkaufsprozess hinweg immer wieder aktualisieren.

Einer der wichtigsten Aspekte der Opportunity Roadmap ist die Hervorhebung von Dingen die Sie nicht wissen und wo Sie Probleme erwarten. Beispielsweise fällt Ihnen auf, dass Ihnen ein Coach zur Unterstützung fehlt oder dass Sie die persönlichen Interessen wichtiger Mitglieder des Buying Centers nicht kennen. Sie kennzeichnen solche Unsicherheiten und legen fest, wie sie das Problem lösen wollen.

An dieser Stelle hilft auch ein Deal Pit Stop. Sie können ihn auch „Opportunity Review“ nennen. Wir sind aber der Meinung, dass „Review“ zu sehr als Inquisition verstanden wird. Daher bevorzugen wir eher einen Begriff, der an einem Boxenstopp im Rennsport erinnert. Der Verkäufer soll fit gemacht werden, um das Rennen zu gewinnen. Der verantwortliche Verkäufer legt Probleme offen. Dann liegt es an seinem Vorgesetzten im Rahmen eines Brainstormings Ideen zu entwickeln um das Projekt zum Erfolg zu bringen.





### **Werkzeug - Mutually Agreed Action Plan (MAAP)**

Der MAAP ist ein hervorragendes Werkzeug, das Ihrem Kunden und Ihnen dient. Sie geben im Prinzip dem Kunden einen Vorgehensplan mit allen Aktivitäten die zu einer fundierten Entscheidung führen. Das beinhaltet für den Kunden einen echten Mehrwert. Der MAAP ist allerdings auf Ihrem Verkaufsprozess aufgebaut, und damit hilft er Ihnen den Prozess in den Griff zu bekommen. Ein Beispiel ist im Blog [„Den Verkaufsprozess im Griff behalten“](#) enthalten.

# BUYING CENTER

NC



## **Phase 3: Das Buying Center erschliessen**

In komplexen Kaufentscheidungen sind immer eine ganze Menge Personen involviert. Es ist Ihre Aufgabe alle zu identifizieren - wer welche Rolle im Entscheidungsprozess besetzt, welche Bedürfnisse die Schlüsselpersonen haben und ihre Beziehungen zu Ihrem Mitbewerb. Diese wichtige Phase ist im Beschaffungsprozess Ihres Kunden nicht enthalten - Defizite sind sehr oft Ursache von verlorenen Aufträgen.

Das klingt zwar logisch, ist in Realität jedoch sehr anspruchsvoll, insbesondere bei Ausschreibungen. Es kommt noch dazu, dass die geschäftlichen Ziele, die persönlichen Ziele und die Entscheidungskriterien von Person zu Person stark unterschiedlich sein können.

Unter Berücksichtigung der individuellen Bedürfnisse ist dann eine Nutzenargumentation für jedes Mitglied des Buying Centers zu entwickeln, die deren geschäftliche Ziele und die Entscheidungskriterien abdeckt. Die Nutzenargumentation gibt der jeweiligen Person eine Antwort auf die Frage: „Was ist mein Nutzen?“ Die Erarbeitung eines Business Case und eines Deal One Pagers beginnt ebenfalls in diese Phase. Darauf kommen wir noch zurück.



### **Der Coach**

Beim Identifizieren des Buying Centers und der individuellen Bedürfnisse werden Sie ohne einen Coach grösste Mühe haben. Der Coach ist eine Vertrauensperson beim Kunden, die Sie durch die komplexe Struktur der Kundenorganisationen führt. Vertrauen ist die Basis für den Aufbau einer Beziehung zu einem Coach – und Ihre Professionalität ist die Grundlage von Vertrauen.

# ANGEBOT

BU



## **Phase 4: Angebot**

Im Idealfall sollten Sie Ihr Angebot persönlich den Entscheidungsträgern präsentieren. Aber manchmal ist das nicht möglich. Das Schlüsselwerkzeug, das Sie aber immer verwenden können, ist der Deal One Pager und fallweise der Business Case.



### **Werkzeug - Der Deal One Pager**

Der Deal One Pager fasst die individuellen Nutzenargumente zusammen. Er enthält die Ziele des Kunden, seine Entscheidungskriterien, Ihre Lösung, den Nutzen für die unterschiedlichen Stakeholder und den Grund, warum der Kunde bei Ihnen kaufen sollte – alles auf einer Seite. Der Deal One Pager ist in einer Präsentation sehr nützlich und hilft Ihrem Gesprächspartner beim Kunden, Ihre Lösung intern zu verkaufen.



### **Werkzeug - Der Business Case**

Im Business Case wird der Nutzen Ihrer Lösung quantifiziert und den Kosten gegenüber gestellt. Der Business Case muss glaubwürdig sein und es benötigt Zeit und Mühe ihn zu erstellen. Er enthält exakt die Informationen, die das Top-Management als Entscheidungsgrundlage gerne hätte – daher ist der Business Case oft der ausschlaggebende Faktor für den erfolgreichen Abschluss. Deshalb sind die Antworten auf Ihre Nutzenfragen auch so wichtig.



### **Die Angebotspräsentation**

Die Erwartungen der Kunden an eine Angebotspräsentation: sie muss es „auf den Punkt bringen“, sie muss den Kunden einbeziehen und aufzeigen, wie Ihre Lösung seine Bedürfnisse abdeckt. Der Kunde will verstehen, was Sie von Ihren Mitbewerbern unterscheidet und er will bei der Präsentation vor allem auch das Realisierungsteam kennen lernen.

# ENTSCHEIDUNG



## **Phase 5: Entscheidung**

Selten erteilen Kunden einfach einen Zuschlag – sie wollen verhandeln. Meistens geht es darum, den Preis zu reduzieren – also das letzte, was Sie wollen. Es gibt viel zu tun, um eine erfolgreiche Verhandlung vorzubereiten. Das Ziel ist aber immer das gleiche: die Profitabilität sicherzustellen.

Der Schlüssel dazu: identifizieren Sie Leistungen, die Sie Ihrem Kunden anbieten können – die für ihn von erkennbarem Mehrwert sind, die Ihnen aber wenig kosten. Wir sprechen hier von sogenannten „Elements of Unequal Value“. Der Kunde gewinnt den Eindruck gut verhandelt zu haben und Sie halten den Preis. In unserem eBook [„Die Kunst der Verhandlungsführung“](#) finden Sie hierzu Beispiele.



### **Analyse gewonnener und verloreener Projekte**

Niemand verliert gerne. Aber der beste Weg um beim nächsten Mal zu gewinnen ist es, herauszufinden warum Sie diesmal verloren haben. Oder aber auch: warum Sie diesmal gewonnen haben. Und nur der Kunde kann Ihnen das wirklich sagen. Eine einfache Frage reicht da aber nicht aus. Es ist schon notwendig, ein Interview mit dem Kunden zu führen um tiefergehendes Feedback über Ihre Vorgehensweise zu bekommen. Übrigens machen das gemäss unserer Studie nicht einmal einer von zehn Ihrer Mitbewerber. Für Sie eine echte Chance einen Vorsprung zu gewinnen, indem Sie im Gegensatz zu Ihren Mitbewerbern aus Fehlern lernen.

Feedback des Kunden wird Ihnen allerdings wenig nützen, wenn Sie es nicht gerne annehmen. Die Bereitschaft zur Selbstreflexion muss vorhanden sein. Nur dann werden Sie Verbesserungspotenziale erkennen und Ihre Fähigkeiten und Kompetenzen nachhaltig optimieren können.

Wie eingangs erwähnt, ist das ein Beispiel eines idealen Verkaufsprozesses. Ihr Verkaufsprozess wird anders aussehen, denn er basiert auf Ihrem Geschäft, Ihren Best Practices und vor allem auf den Erwartungen Ihrer Kunden. Wie Ihr Verkaufsprozess auch gestaltet ist, wenn er diesen grundlegenden Prinzipien folgt, wird er Sie beim Gewinnen von mehr Aufträgen unterstützen.



## 6. Anwenden eines Verkaufsprozesses in Ausschreibungen

Nicht jede Geschäftsmöglichkeit lässt sich mit einem idealen Verkaufsprozess vereinbaren. Aber mit etwas Geschick sollte es möglich sein, die Grundprinzipien zur Anwendung zu bringen. Wenn eine Ausschreibung unerwartet auf Ihrem Schreibtisch landet - insbesondere wenn es sich um eine Ausschreibung im öffentlichen Bereich handelt – stellt sich die Frage, ob Ihr proaktiver Verkaufsprozess irrelevant ist. Dem ist nicht so.

Das erste was zu tun ist: gründlich qualifizieren. Und wenn Sie Ihren Verkaufsprozess überhaupt nicht anwenden können, ist das eventuell bereits ein Hinweis sich besser zurückzuziehen.

Kunden im öffentlichen Bereich, aber auch in der Privatwirtschaft, benötigen eine festgelegte Anzahl von seriösen Angeboten gemäss deren Beschaffungsrichtlinien. Vielleicht gelingt es Ihnen, sich das zu Nutzen zu machen und auf diese Weise doch einen Zugang zu deren Buying Center zu bekommen. Wenn Sie erstmal mit Leuten ins Gespräch gekommen sind können Sie vielleicht Fragen stellen, die Entscheidungsträger dazu bewegen ihrerseits Kriterien in ihrer Ausschreibung zu hinterfragen. Und schon sind Sie dabei, die Situation zu Ihren Gunsten zu kehren und Ihren eigenen Verkaufsprozess zu verfolgen. In unserem Blog [„Ausschreibungen – gegen alle Erwartungen gewinnen“](#) finden Sie ein gutes Beispiel.



## 7. Verkaufsprozess und CRM

CRM-Systeme sind dann ein exzellentes Werkzeug, wenn sie mit dem Verkaufsprozess abgestimmt und nicht „over-engineered“ sind. Technische Hilfsmittel erzwingen die Einhaltung von Struktur und Disziplin. Sie fördern eine gemeinsame Sprache. Hierzu ein Beispiel: die Integration der Opportunity Roadmap und der dazugehörigen Coaching-Fragen des Managements in das CRM-System erhöhen den Nutzen des Systems für Verkäufer deutlich. Gemäss unseren Erfahrungen lässt sich damit der Nutzungsgrad des Verkaufsprozesses auf 80% erhöhen.

### **CRM-System schlank halten**

Versuchen Sie nicht zu viel im System abzubilden. Um eine Verkaufsprognose zu erstellen, müssen Sie lediglich wissen: was ist der Inhalt des Geschäftes, wie gross ist das Auftragsvolumen und wann wird der Auftrag erteilt? Machen Sie nicht den Fehler, das System zu „over-engineeren“. Verkäufer haben keine Zeit, um einen Datenfriedhof anzulegen. Und wenn die Verkäufer die Daten nicht (oder erst unmittelbar vor Abschluss) eingeben, wird die ganze Übung zwecklos.

# 8. Verkaufsprozess und Rekrutierung

Ein guter Verkaufsprozess unterstützt Sie sogar bei der Rekrutierung. Wenn Sie Verkaufsprofis suchen, werden Sie Personen bevorzugen, die bereits strukturiert vorgehen. Um die Lücke zwischen den Anforderungen Ihres Verkaufsprozesses und den Fähigkeiten des Kandidaten zu erkennen, sollten Sie gezielt Fragen für das Einstellungsgespräch vorbereiten.

## **Die „STORY“**

Sie stellen zu jedem Schlüsselement des Verkaufsprozesses eine Frage die klären soll, inwieweit der Kandidat über die erforderliche Kompetenz verfügt. Sie fordern vom Kandidaten, dass er Ihnen dazu ein Beispiel aus seiner Erfahrung erzählt, inklusive erzielter Ergebnisse – die „Story“.

- ✓ **Situation**
- ✓ **Task or**
- ✓ **Opportunity**
- ✓ **Role**
- ✓ **Yield**

Durch diesen Ansatz können Sie die Fehlerquote bei der Einstellung reduzieren bzw. Stärken und Entwicklungspotenziale erkennen.

## 9. Der Nutzen eines guten Verkaufsprozesses auf einen Blick

Wie eingangs erwähnt, sprechen wir von einem Leitfaden und Werkzeugen basierend auf Best Practices. Deren Anwendung erhöht die Gewinnchance und stellt die Profitabilität sicher. Der Prozess hilft Ihnen sich von Ihren Mitbewerbern abzuheben, indem er sicherstellt, dass Sie in jeder Interaktion mit Ihrem Kunden dessen Erwartungen erfüllen oder übertreffen.

Nehmen Sie dazu noch den Nutzen, der aus einer Verknüpfung zwischen Ihrem Verkaufsprozess mit Ihrem CRM-System entsteht. Und vergessen Sie nicht den Nutzen den Ihnen der Verkaufsprozess bei der Rekrutierung und der Personalentwicklung bringt. Dann ist es eigentlich klar, dass Sie Ihren Verkaufsprozess schätzen sollten.

### **Fragen**

- Haben Sie einen Verkaufsprozess?
- Nachdem Sie dieses eBook gelesen haben – halten Sie es für gut?
- Hält Ihr Verkaufsteam den Verkaufsprozess für gut?
- Fördert Ihr CRM-System die Anwendung Ihres Verkaufsprozesses?

**Infoteam Sales Process Consulting AG**

Chamerstrasse 56

CH-6300 Zug

Switzerland

Tel: +41 44 804 11 77

Fax: +41 44 804 11 70

[www.infoteam-consulting.com](http://www.infoteam-consulting.com)