



VERKÄUFERISCHES POTENZIAL

Unternehmensauswertung

Bertram Beispieler

Das Deutsche Normenzentrum für Organisations- und Prozessdiagnostik e.V. bestätigt, dass der DNLA-Prozess hinsichtlich der Planung von berufsbezogenen Eignungsbeurteilungen, der Auswahl, Zusammenstellung, Durchführung und Auswertung von Verfahren und der Interpretation der Verfahrensergebnisse nebst Urteilsbildung nach aktuell wissenschaftlichen Erkenntnissen unter konformer Einbindung und Berücksichtigung der Merkmale der DIN 33430 sowie ihrer praxisnahen Weiterentwicklung sorgfältig und umfassend auditiert wurde. Die Zertifizierung wurde vom Deutschen Normenzentrum für Organisations- und Prozessdiagnostik e.V. durchgeführt und beim Verband für die Akkreditierung von Zertifizierungsorganisationen e.V. registriert. Urkunde 2014: 507/14, 03.06.2014 - 03.06.2019, Deutsches Normenzentrum für Organisations- und Prozessdiagnostik e.V., Auditor Prof. Dr. Walter Simon. Die vorangegangenen Zertifizierungen wurden durch die nachfolgenden Auditoren durchgeführt: Dipl.-Psych. H. Seibt, Dr. W. Jeserich, Prof. Dr. J. Deller. Die Berechnung der Validitäten erfolgte durch: Prof. Dr. Bo Ekehammar, "DNLA: Technical Manual" by Ekehammar, Strasser & Bates 1993 sowie "evaluate", Institute of Business Psychology and Evaluation, Universität Lüneburg, Institutsleitung: Prof. Dr. S. Remdisch (Professur für Evaluation & Organisation) und Dr. Dipl.-Psych. A. Utsch, 2003. Teilnehmer am DNLA-Prozess haben einen Anspruch auf eine umfassende fachliche Erläuterung der Ergebnisse sowie auf Vorschläge für geeignete Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen, wie sie z.B. in der DIN 33430 gefordert werden.

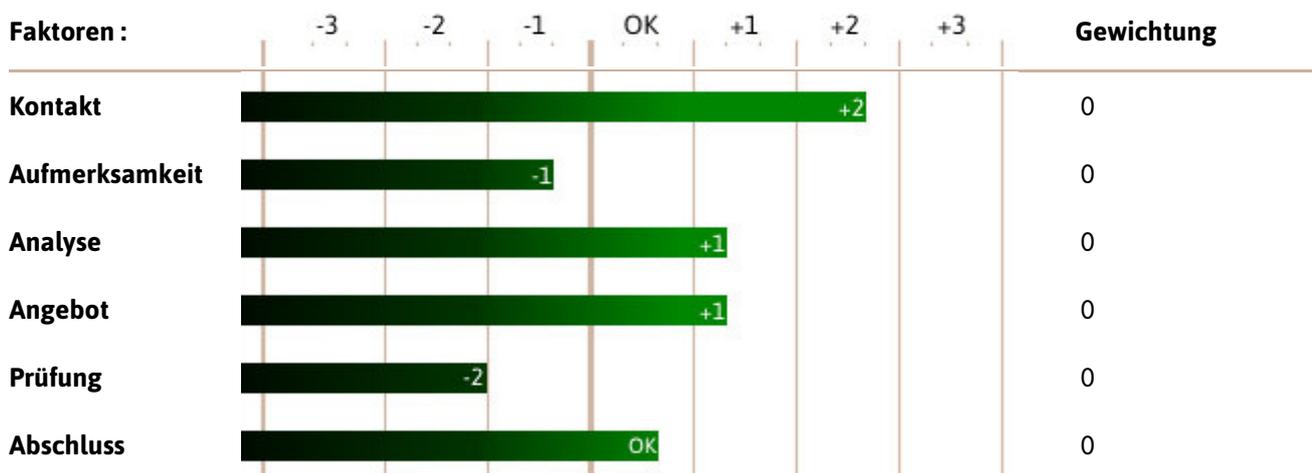
Teilnehmer: Herr Bertram Beispieler
 Profilvorgabe: Vertriebler 0712
 Spezialist/in ohne Personalverantwortung, Vertrieb
 Eingereichte Antworten: 19.10.2014 12:51:07
 Auswertung durch: DNLA GmbH

Das Unternehmen hat für die oben beschriebene Position für jeden Faktor eine Voreinstellung vorgenommen, die (entsprechend der Aufgabe im Vertrieb) der individuellen Anforderung der Vertriebsposition entspricht.

Beispiel: Für den Berater im Bereich "Finanzdienstleistungen, Gewerbliche Kunden" wird die Vorgabe der Anforderungen an die Analyse härter eingestellt, als für die Verkäuferin im Bereich "Lebensmittel": Bei ihr liegt der Schwerpunkt der Anforderungen bei den Faktoren Kontakt und Aufmerksamkeit.

Bitte beachten Sie darum die Gewichtung der Faktoren. Beispiele: Die Gewichtung "0" entspricht dem allgemeinen Standard, die Gewichtung "-3" der weichsten und "+3" der härtesten Vorgabe.

Ihre Vergleichsgruppe sind z.Z. alle!!! erfolgreichen Berater/innen im Vertrieb, ohne Rücksicht auf die Position.



Sehr geehrter Herr Beispieler,

bitte beachten Sie die weiteren Erläuterungen zu den Potentialen in den Bereichen: Kontakt, Aufmerksamkeit, Analyse, Angebot, Prüfung und Abschluss.

Zuerst wird jeweils beschrieben, was unter dem Faktor zu verstehen ist, anschließend erfolgt ein kurzer Kommentar für die Bewertung.

Wichtige Hinweise zur Weiterentwicklung erhalten Sie im Ausdruck "Training und Seminare".



Teilnehmer: Herr Bertram Beispieler
Profilvorgabe: Vertriebler 0712
Spezialist/in ohne Personalverantwortung, Vertrieb
Eingereichte Antworten: 19.10.2014 12:51:07
Auswertung durch: DNLA GmbH

Kontakt

Eines der wichtigsten Ziele eines Beratungsgespräch ist, Vertrauen auf zu bauen und zu prüfen, ob dieser Prozess zumindest in Gang gekommen ist. Nicht wenige Berater/innen glauben, dass es eher auf eine sachliche, schnörkellose und gleichermaßen objektive Beratung ankommt. Das ist falsch. Menschen entscheiden sich in ihrem Inneren nicht für oder gegen ein Produkt oder eine Dienstleistung, sondern erst einmal für oder gegen den/die Berater/in.

Ist bereits von Anfang an Sympathie vorhanden, kann auch Vertrauen aufgebaut werden. Und Vertrauen ist die Vorbedingung, damit sich ein Kunde überhaupt beraten lässt. Für viele Menschen sind die ersten Augenblicke der Begegnung ganz entscheidende Momente. In diesen Situationen empfinden viele Kunden Sympathie oder Antipathie.

Diese Erkenntnis betrifft nicht nur die erste, sondern auch die zweite und dritte Begegnung im Anfang einer Kundenbeziehung. Darum sollte man sich als Berater/in auf diese ersten Augenblicke, insbesondere bei neuen Kunden, sehr sorgfältig "vorbereiten". Sie benötigen dafür eine gute innere Balance und Ausgeglichenheit. Sie kommen mit Ruhe und strahlen Sicherheit aus. Ansonsten würde Ihr Lächeln künstlich und aufgesetzt wirken. Bei allen persönlichen Kontakten gilt die Telefonregel: Ohne dass man sich beim Telefonat sehen kann, erspürt der Gesprächspartner, ob Sie lächeln oder ernst sind, ob Sie bereit sind auf ihn einzugehen oder eher verschlossen sind. Beim persönlichen Gespräch fällt jedoch alles noch viel mehr auf. Oberstes Gebot ist, dass Sie auf jeden Fall total entspannt erscheinen. Andernfalls überträgt sich Ihre Anspannung indirekt auf Ihre/n Gesprächspartner/in.

Es gibt übrigens verschiedene Techniken, wie man sich gezielt entspannen kann. Als Berater/in helfen Sie also Ihrem Kunden durch Ihr Auftreten, indem Sie Ihre Gelassenheit auf ihn übertragen. Sie müssen Ihrem Kunden / Ihrer Kundin aber noch einmal helfen, indem Sie bereits zu Beginn des Beratungsgesprächs eine offene und gelöste Atmosphäre schaffen. Das gelingt am besten, wenn Sie als Berater/in persönliche Informationen und Signale aus Ihrem eigenen beruflichen bzw. persönlichen Bereich geben (sog. self-disclosure).

Ein hohes Selbstvertrauen und Selbstwertgefühl sind Grundvoraussetzungen, erst einmal von sich, also von Ihrem privaten Leben, Ihren Gedanken, Ihren Empfindungen zu erzählen. Auf der anderen Seite sollte man die Kunst des "Small-Talk" beherrschen, um möglichst schnell im persönlichen Dialog eine Vertrauensbasis schaffen zu können. Der Idealfall: Geschickt findet man möglichst viele gemeinsame Nenner. Kunde und Berater sollten es regelrecht fühlen und denken: "Wir sind auf gleicher Wellenlänge". Die Überleitung ins Beratungsgespräch ist dann viel leichter.

Ihr Ergebnis:

Sie gehen in dieser ersten wichtigen Phase gut auf Ihren Gesprächspartner ein, ohne gleich mit der Tür ins Haus zu fallen. Ihr Gefühlsleben und Ihr Auftreten haben Sie beim Kunden unter Kontrolle. Bewusst oder auch unbewusst gelingt es Ihnen, kleine persönliche Botschaften rüber zu bringen. Dadurch ist der Umgang mit Ihren Kunden von Beginn an offen und unkompliziert. Sie erkennen nonverbale Signale. Eine gelöste und entspannte Atmosphäre wird schnell erzielt. Bei Ihrem Kunden bauen Sie ein gutes Anfangsvertrauen auf und haben erkannt, dass die Kontaktphase sozusagen der Schlüssel für den weiteren Verlauf Ihres Beratungsgesprächs ist.



Teilnehmer: Herr Bertram Beispieler
Profilvorgabe: Vertriebler 0712
Spezialist/in ohne Personalverantwortung, Vertrieb
Eingereichte Antworten: 19.10.2014 12:51:07
Auswertung durch: DNLA GmbH

Aufmerksamkeit

Wenn die Signale des Kunden richtig interpretiert werden und man auf seine Anliegen und Bedürfnisse eingeht, kann man dem Kunden am besten helfen. Die Aufmerksamkeit des Kunden wird dann immer ausreichend hoch sein. Ein wichtiger Schlüssel zur Aufmerksamkeit ist das Kommunikationsverhalten des/der Beraters/in. Zu den wichtigsten "Instrumenten" gehören Gestik und Mimik, die Stimme, der Sprachstil und vor allem die Visualisierung.

Alle Anstrengungen in dieser Phase des Beratungsgesprächs haben ein Ziel: Die Fokussierung auf die (später folgende) Lösung für die Probleme des Kunden. Ist die Aufmerksamkeit des Kunden hoch, merken Sie das sehr schnell an seinem Interesse, an Fragen und Gegenfragen, aber auch an Widersprüchen. Nicht wenige Berater/innen sind unglücklich, falls der Kunde sich so verhält und übersehen dabei, dass in jedem Widerspruch und jeder Gegenfrage eine große Chance steckt, etwas zurechtzurücken.

Ihr Ergebnis:

Zur Zeit gibt es bei Ihnen noch Probleme, die Aufmerksamkeit von Kunden über den erforderlichen Zeitraum auf einem angemessenen Niveau zu halten. Bitte überprüfen Sie, ob Sie in jeder Phase Ihrem Kunden genügend Aufmerksamkeit schenken, sich sprachlich optimal verhalten und die erforderlichen Visualisierungstechniken bereits beherrschen. Überprüfen Sie bitte auch, ob Sie die nonverbalen Signale des Kunden verstehen und diese im Einklang zum Gesagten stehen. Ansonsten besteht die Gefahr, dass der Gesprächspartner sein Interesse verliert, weil sich einfach unverstanden fühlt. Die Folge: Wichtige Informationen, die vermittelt und auch verstanden werden sollen, "kommen" bei ihm emotional nicht an.



Teilnehmer: Herr Bertram Beispieler
Profilvorgabe: Vertriebler 0712
Spezialist/in ohne Personalverantwortung, Vertrieb
Eingereichte Antworten: 19.10.2014 12:51:07
Auswertung durch: DNLA GmbH

Hintergründe der Bewertung

Bestimmt werden Sie sich jetzt fragen, warum Ihr ermitteltes Potenzial bei diesem Faktor nicht ganz den Anforderungen entspricht. Wie Sie sich vorstellen können, wurden Ihre gegebenen Antworten bewertet. Dazu werden vom System Punkte vergeben. Für jeden einzelnen Faktor werden ca. 15 Ihrer Antworten ausgewertet. Dabei wird jede Ihrer gegebenen Antworten immer wieder mit den entsprechenden Referenzdaten verglichen.

Wie kommt das System zu den Referenzdaten?

Diese wurden in langen Versuchsreihen von den erfolgreichsten Beratern/innen ermittelt. Wenn diese eine Situation im Vertrieb zu beurteilen haben oder das Beratungsgespräch in eine ganz bestimmte Richtung lenken, verlassen sie sich auf ihren Instinkt, ihr verkäuferisches Können, ihr Bauchgefühl, ihre Kenntnisse von Verkaufstaktik und ihre Berufs- und Lebenserfahrung. Damit sind sie erfolgreich geworden und werden es auch bleiben. Darum sind diese Antworten die Bemessungsgrundlage beim Vergleich mit Ihren Bewertungen von Situationen im Vertrieb. Das Erstaunliche: Die Erfolgreichsten beurteilen Situationen im Beratungsgespräch praktisch immer gleich.

Je näher Sie also mit Ihren Einschätzungen an diese Referenzdaten herankommen, um so mehr Punkte sammeln Sie. Die Antworten der Top-Berater/innen haben den Wert 100. Haben Sie mit Ihren Antworten die gleiche Punktzahl erreicht, lautet Ihr Ergebnis "plus 3".

Haben Sie überhaupt keine Punkte sammeln können (das wäre der Fall, wenn Sie in allen Situationen gegensätzliche Standpunkte als die Referenzgruppe vertreten) lautet Ihr Ergebnis "minus 3".

Ob Sie nun ein etwas niedrigeres oder höheres Potenzial haben, entscheiden also nicht die Autoren des Verfahrens oder gar ein einzelner Berater, sondern ausschließlich die gesammelten Erfahrungen aller Kollegen/innen mit den besten Beratungsergebnissen. Diese Daten werden übrigens jährlich mehrfach überprüft. An zwei Beispielen möchten wir Ihnen das erläutern.

1. Auf die Frage / Aussage:

"Wenn man merkt, dass der Kunde gelangweilt wirkt, gähnt oder sich nicht mehr richtig konzentriert, dann

Interpretation 1: sollte man die eigene Gesprächsführung überprüfen und ändern.

Interpretation 2: ist es ein deutliches Zeichen dafür, dass die Produkte/Dienstleistungen zu dem Zeitpunkt auf wenig Interesse stossen.

Interpretation 3: muss man das Angebot wesentlich interessanter gestalten und besser "herüberbringen".

Interpretation 4: ist das Verschieben des Gespräches auf einen späteren Zeitpunkt die beste Lösung.

Welche Interpretation ist für den weiteren Gesprächsverlauf von größter Bedeutung: "

haben Sie geantwortet: **Nr. 2**

Dagegen haben auf die gleiche Frage die Top-Berater/innen geantwortet:

Nr. 1

Vielleicht ist das im ersten Augenblick für Sie überraschend oder erscheint Ihnen nicht logisch. Wenn Sie sich aber mit den Hintergründen beschäftigen, werden Sie sicherlich auf Grund eigener Überlegungen herausfinden, warum man sich für gerade diese Antwort entscheiden hat. Hilfreich ist auch ein Gespräch mit Ihrem Coach oder Ihrem/rer Berater/in.

2. Auf die Frage / Aussage:

"Man erzielt immer dann beim Kunden höchste Aufmerksamkeit, wenn es einem gelingt, sachlich und präzise vorzutragen. "

haben Sie geantwortet: **2 x Ja (trifft absolut auf mich zu)**

Dagegen haben auf die gleiche Frage die Top-Berater/innen geantwortet:

Nein (trifft nicht zu)



Teilnehmer: Herr Bertram Beispieler
Profilvorgabe: Vertriebler 0712
Spezialist/in ohne Personalverantwortung, Vertrieb
Eingereichte Antworten: 19.10.2014 12:51:07
Auswertung durch: DNLA GmbH

Analyse

Die Analysephase ist in allen Beratungsgesprächen die komplizierteste und sensibelste Phase. In dieser Phase muss Ihnen der Kunde ja vertrauliche oder persönliche Informationen zukommen lassen, anhand derer Sie wirklich eine Analyse durchführen können. Ist die Analyse der Bedarfssituation schlecht, unzureichend oder fehlerhaft, kann kein kundenorientiertes Angebot zur Problemlösung unterbreitet werden. Leider reichen allgemeine Floskeln des Kunden wie: "Wir beabsichtigen ein neues Gerät anzuschaffen" oder "Ich bin mit meinem derzeitigen Tarif XY nicht besonders glücklich" oder "Wir benötigen eine Werkzeugmaschine zu Herstellung von XY" auf keinen Fall, um den Kunden danach optimal beraten zu können.

Natürlich interessiert sich jeder Kunde in erster Linie für die Lösung seiner Probleme und erst danach für die Vorteile von Produkten oder Dienstleistungen. Bevor es dazu kommen kann, stoßen erst einmal zwei Problembereiche aufeinander: Viele Kunden möchten so wenig wie möglich an sensiblen Informationen geben, während der/die Berater/in nicht genügend davon bekommen kann.

Der Kunde sollte in der Analysephase mit direkten und offenen Fragen angesprochen werden, damit er die notwendigen Auskünfte erteilt. Das Problem: Die meisten Menschen sind erst einmal misstrauisch, auch wenn sie das nicht immer offen zeigen. Deshalb sind "Kontakt" und "Aufmerksamkeit", wie zuvor bereits beschrieben, so wichtig. Mit anderen Worten: Wie intensiv muss ich als Berater/in meine Beziehung - Bildung von Vertrauen - zum Kunden gestalten, um später eine wirkliche Bedarfsanalyse durchführen zu können?

Es gibt bestimmte Fragetechniken, die sich in diesen Situationen bewährt haben. Beispiel: "Wenn sie mir Ihre beiden wichtigsten Anforderungen an XY schildern könnten...." ermuntert das den Kunden analytisch über seine eigene Situation nachzudenken. Er fühlt sich nicht ausgefragt. Eine weitere, sehr bewährte Methode ist es, den Kunden quasi seine Analyse selbst durchführen zu lassen. Dazu halten Sie als Berater/in bestimmte Fragen vor, mit dem Sie diese Eigenanalyse einleiten. In dieser Situation stehen Sie Ihrem Kunden mehr als Coach zur Seite.

Ein weiterer, wichtiger Aspekt der "Analyse" ist es, die möglichen (späteren) Entscheidungskriterien des Kunden bereits jetzt zu erkennen. Es erfordert viel Sensibilität, das in dieser Phase zwischen den Zeilen herauszuhören.

Ihr Ergebnis:

Die sorgfältige Analyse der Bedarfs- und Problemsituation wird von Ihnen als Schlüssel für den späteren Beratungserfolg erkannt. Sie bieten Ihrem Kunden umfassend Hilfen an, die erforderlichen Informationen für eine kundenorientierte Bedarfsanalyse "herauszurücken". Sie haben sich mit der Thematik: "Mit welchen Fragen kann ich meinen Kunden zu einer vertraulichen und offenen Darlegung seiner Anforderungen bewegen?" befasst und wenden diese konsequent an. Damit minimieren Sie die Gefahr, dass Ihr Angebot vom Kunden nicht als eine perfekte Problemlösung erkannt wird.



Teilnehmer: Herr Bertram Beispieler
Profilvorgabe: Vertriebler 0712
Spezialist/in ohne Personalverantwortung, Vertrieb
Eingereichte Antworten: 19.10.2014 12:51:07
Auswertung durch: DNLA GmbH

Angebot

Der/Die Berater/in hilft am besten, wenn der Kunde das Angebot als eine optimale, also seine individuelle Problemlösung oder Erfüllung seiner Wünsche erkennt. Im Vordergrund darf somit nicht die objektive bzw. tatsächliche Produktausstattung stehen (Was die Dienstleistung oder das Produkt technisch alles leisten kann), sondern eher die psychologische: "Wie und warum ist gerade dieses Angebot eine einzigartige Problemlösung für diese Kundensituation? Es geht also beim Angebot immer um die Situation: Was ist der optimale Sollzustand und wie wird durch Ihre Hilfe der optimale Ist-Zustand beim Kunden erreicht.

Ander ausgedrückt: Was ändert sich für den Kunden danach, wenn er das Angebot so anerkennt und akzeptiert. Beispiel: Ein Unternehmen, das eine teure Werkzeugmaschine anschaffen soll, muss die verbesserte Ertragslage nach dem Kauf bildhaft vor Augen sehen und nicht die imponierenden Daten der angebotenen Maschine. Nur dann wird aus dem Angebot wirklich eine Problemlösung im Sinne des Unternehmens. Beispiel: Die Kundin in einem Modegeschäft erwirbt ein sündhaft teures Kostüm nicht wegen des edlen Stoffes oder der sorgfältigen Verarbeitung oder der schönen Farbe, sondern ausschließlich deshalb, weil sie im Spiegel "sieht", wie sie damit an Persönlichkeit, Attraktivität und Ausstrahlung gewinnt.

Für die optimale Angebot gilt die Grundregel: Kein Kunde kauft technische Merkmale von Produkten oder Dienstleistungen. Darum ist in dieser Phase alles konsequent auf den Bedarf des Kunden, seine Wünsche und seine Nutzenvorteile ausgerichtet. In der vorangegangenen Analyse hat der Kunde Ihnen ja bereits alle erforderlichen Argumente geliefert, damit Sie ihn jetzt helfen können, den Nutzen Ihres Angebotes wirklich zu erkennen. Dazu gehört, dass Ihre Aussagen ausnahmslos in eine positive Richtung zeigen und quasi den Soll- bzw. Zielzustand, wie es also nach dem Kauf für den Kunden aussehen wird, beschreiben.

Ihr Ergebnis:

Sie sind in der Lage, sich in die Situation des Kunden zu versetzen und bieten ihm genau das, was er sich als "Problemlösung" oder "Erfüllung seiner Wünsche" vorstellt. Ihre Fähigkeit, eine Kundensituation zu erfühlen (nicht zu erfüllen) ist sehr gut. Insofern unterbreiten Sie Ihrem Kunden immer ein Angebot, das für ihn eine individualisierte Problemlösung darstellt und seine Nutzenvorstellungen entspricht. Ihr Vorgehen, dem Kunden das "vorher / nachher" aufzuzeigen, entspricht somit auch den "emotionalen" Erwartungen des Kunden.



Teilnehmer: Herr Bertram Beispieler
Profilvorgabe: Vertriebler 0712
Spezialist/in ohne Personalverantwortung, Vertrieb
Eingereichte Antworten: 19.10.2014 12:51:07
Auswertung durch: DNLA GmbH

Prüfung

Hat der Kunde das Angebot überhaupt als "seine" Problemlösung verstanden oder sieht er "nur" Ihre gute Argumentation für die angebotenen Produkte und Dienstleistungen?

Der Idealfall: Sei geben dem Kunden Hilfestellungen, aus seiner persönlichen Sicht noch einmal zu überprüfen, ob das Angebot (Produkt / Dienstleistung) nach seinen persönlichen Vorstellungen eine optimale Lösung darstellt.

Häufig werden hier vom Berater gravierende Fehler gemacht, indem der Berater selbst die Situation des (vorher und nachher) beschreibt. Der Nachteil: Der Berater kann nicht wirklich überprüfen, ob das Angebot vom Kunden als seine individuelle Problemlösung verstanden wurde. Dann besteht die Gefahr, dass der Kunde nicht abschlussbereit ist. In dieser Situation muss der/die Berater/in feinfühlig die Situation einschätzen. Es gibt Kunden, die nichts sagen können, weil sie verunsichert sind oder ihre Gefühle und Gedanken nicht mitteilen können. Dann helfen nur vorsichtige Rückfragen.

Für die Prüfungsphase haben Sie verschiedene "Techniken" vorbereitet, die Sie wahlweise einsetzen können, je nachdem wie Sie Ihren Gesprächspartner einschätzen. Einem eher sachlich, faktenorientierten Kunde unterbreiten Sie ein Problemlösungsangebot anders, als einem Kunden, der deutlich gefühllosorientiert ist. Für alle Situationen gilt die Regel, dass die Überprüfung, ob der Kunde seinen persönlichen Nutzen erkannt hat, im Einklang mit den Erfahrungen der zuvor durchgeführten Analyse stehen muss. Gegebenenfalls listen Sie noch einmal in dieser Phase stichpunktartig die Nutzen auf. Nicht selten geben Kunden in diesen Situationen auch nonverbal zu verstehen, dass sie die Nutzen erkannt haben.

Ihr Ergebnis:

Sie gehen zu häufig davon aus, dass der Kunde Ihr Angebot selbstverständlich als "seine persönliche" Problemlösung verstanden hat. Entweder prüfen Sie nicht objektiv, ob der Kunde das Angebot aus seinem Blickwinkel (und das zählt einzig und allein) als Problemlösung versteht oder Sie widmen diesem Punkt grundsätzlich zu wenig Aufmerksamkeit. Immer wieder wird sich dadurch die Situation ergeben, dass das angebotene Produkt bzw. die Dienstleistung (also die Problemlösung für den Kunden) zwar in Ihren Augen optimal ist, aber noch lange nicht aus Sicht des Kunden. Folge Nr.1: Durch Vernachlässigung der "Prüfung" argumentieren Sie am Kunden vorbei, ohne es zu merken. Folge Nr.2: Der Kunde traut sich nicht mehr zu äußern, dass er im Grunde seines Herzens Ihren Argumenten nicht folgen kann oder er zieht sich innerlich zurück. Empfehlung: Prüfen Sie bitte ab, ob Sie in diesen Situationen richtig prüfen! Nicht Ihre guten Argumente für das Angebot stehen auf dem Prüfstand sondern, ist der Kunde in der Lage, aus seiner Sicht die die Nutzen und Vorteile zu beschreiben?



Teilnehmer: Herr Bertram Beispieler
Profilvorgabe: Vertriebler 0712
Spezialist/in ohne Personalverantwortung, Vertrieb
Eingereichte Antworten: 19.10.2014 12:51:07
Auswertung durch: DNLA GmbH

1. Auf die Frage / Aussage:

"Immer dann, wenn der Kunde bei einer Bestellung genau weiß was er will, verzichte ich auf umfassende Analysen seiner Bedarfssituation, um den Abschluss nicht zu gefährden. "

haben Sie geantwortet: **Ja (trifft zu)**

Dagegen haben auf die gleiche Frage die Top-Berater/innen geantwortet:

2 x Nein (trifft absolut nicht auf mich zu)

2. Auf die Frage / Aussage:

"Erst wenn ich merke, dass der Kunde mein Angebot als Lösung seiner Probleme akzeptiert, kann ich davon ausgehen, dass das Geschäft zustande kommt. "

haben Sie geantwortet: **Nein (trifft nicht zu)**

Dagegen haben auf die gleiche Frage die Top-Berater/innen geantwortet:

2 x Ja (trifft absolut auf mich zu)



Teilnehmer: Herr Bertram Beispieler
Profilvorgabe: Vertriebler 0712
Spezialist/in ohne Personalverantwortung, Vertrieb
Eingereichte Antworten: 19.10.2014 12:51:07
Auswertung durch: DNLA GmbH

Abschluss

Leider gibt es keine Formel, wie man mit absoluter Sicherheit zum guten Abschluss im Beratungsgespräch kommt. Der Grund: Die Entscheidung über ein gutes Beratungsgespräch fällt in der Gesamtheit aller sechs Phasen. Ein Abschluss ist "lediglich" die letzte, wenn auch entscheidende Phase, in einem Prozess, dessen einzelne Teile Sie nun kennen gelernt haben.

Neben der Kontaktphase ist der Abschluss tatsächlich die schwierigste Hürde im Beratungsgespräch. Bisher hatten Sie diesen Prozess noch steuern können. Aber jetzt ist hohes Einfühlungsvermögen und Lebens-, Verkaufs- bzw. Beratungserfahrung gefragt: Geht man zu vorsichtig ran, übersieht man vielleicht die Abschlussbereitschaft des Kunden. Geht man in dieser Phase zu schnell oder zu zielorientiert vor, besteht die Gefahr, dass man den während der Beratung aufgebauten Vertrauensvorschuss sehr schnell verliert.

Die Situation ist immer die gleiche: Häufig ist der Kunde sich nicht ganz sicher, ob er durch einen Abschluss/Kauf wirklich die Lösung für seine Probleme erzielt. Auch wenn er das Angebot als "seine" Problemlösung erkannt hat oder es "aus dem Bauch heraus" als gut empfindet, kommt immer mal die eine oder andere Unsicherheit hoch. Dann zaudert er und kann trotz der Vorteile, die er sieht, nicht zu einem Entschluss kommen. Manchmal ist der Kunde auch einfach unsicher, weil er zu glauben meint, nicht alles genau überdacht oder wichtige Gegenargumente nicht vorgetragen zu haben.

Viele Kunden geben in dieser Situation verbale oder nonverbale Signale, ob sie zum Abschluss bereit sind oder nicht. Meist ist die Situation eindeutig zu durchschauen. Aber genauso gut kann es vorkommen, dass der Kunde noch zögert. Vielleicht hat er nicht alle Informationen richtig verstanden oder ist sich generell noch unsicher. Diese Signale dürfen nicht übersehen werden und man muss wieder einen oder zwei Schritte im Beratungsgespräch zurück gehen.

Gleichermaßen gibt es aber auch ganz deutliche Signale von Zustimmung: Positive Äußerungen, Verlangen nach weiteren Details oder mehr Zusatzinformationen. Auch in dieser Situation bieten Sie dem Kunden entsprechende Hilfen, z.B. durch nochmalige Zusammenfassung aller Vorteile, Abgabe einer sehr persönlichen Empfehlung oder das nochmalige Herausstellen von "vorher" und "nachher".

Ihr Ergebnis:

Der Abschluss wird von Ihnen recht gut eingeleitet, obwohl gelegentlich kleine Unsicherheiten über die richtige Vorgehensweise auftauchen. Die Basis, dem Kunden in dieser Phase mit den notwendigen Entscheidungshilfen zu unterstützen, ist vorhanden. Sie sollten sich noch intensiver in die Kundensituation hineinversetzen, um den richtigen Augenblick für die Einleitung der Abschlussphase zu erwischen. In Zukunft sollten Sie sich auch noch mehr auf mögliche Hilfestellungen für den Kunden konzentrieren. Ihr Kunde braucht Ihre Hilfen, insbesondere wenn er unsicher ist oder sich einfach nur zögerlich verhält.



Teilnehmer: Herr Bertram Beispieler
Profilvorgabe: Vertriebler 0712
Spezialist/in ohne Personalverantwortung, Vertrieb
Eingereichte Antworten: 19.10.2014 12:51:07
Auswertung durch: DNLA GmbH

Wichtige Hinweise zur Leistungssteigerung

Die Auswertungen von mehr als 1000 Mitarbeitern/innen, die gleichzeitig am VKP und ESK teilgenommen haben, ergaben, dass bei 68 Prozent aller Teilnehmer die Hauptursache für Minderpotenziale im Vertrieb in fehlenden Potenzialen sozialer Kompetenz liegt. Bei 49 Prozent der Teilnehmer hatten Minderpotenziale im Bereich sozialer Kompetenzen einen erheblichen Einfluss auf die Beratungsleistung. Bei weiteren 19 % spielten schwache OK-Werte, die im Grenzbereich zu Minderpotenzialen liegen, eine Rolle. Letzteres bedeutet, dass die untersuchten Dimensionen zwar ein Positivpotenzial ausweisen, aber auf Grund der schwächeren Ausprägung verhindern, dass es zu Top-Beratungsleistungen kommt.

Da keine Auswertungen im Bereich sozialer Kompetenz vorliegen, können hier keine direkten Empfehlungen für diesen Bereich abgegeben werden. Sie sollten auf jeden Fall eine Analyse der Potenziale Ihrer sozialer Kompetenzen durchführen lassen.





VERKÄUFERISCHES POTENZIAL

Teilnehmerauswertung

Bertram Beispieler

Das Deutsche Normenzentrum für Organisations- und Prozessdiagnostik e.V. bestätigt, dass der DNLA-Prozess hinsichtlich der Planung von berufsbezogenen Eignungsbeurteilungen, der Auswahl, Zusammenstellung, Durchführung und Auswertung von Verfahren und der Interpretation der Verfahrensergebnisse nebst Urteilsbildung nach aktuell wissenschaftlichen Erkenntnissen unter konformer Einbindung und Berücksichtigung der Merkmale der DIN 33430 sowie ihrer praxisnahen Weiterentwicklung sorgfältig und umfassend auditiert wurde. Die Zertifizierung wurde vom Deutschen Normenzentrum für Organisations- und Prozessdiagnostik e.V. durchgeführt und beim Verband für die Akkreditierung von Zertifizierungsorganisationen e.V. registriert. Urkunde 2014: 507/14, 03.06.2014 - 03.06.2019, Deutsches Normenzentrum für Organisations- und Prozessdiagnostik e.V., Auditor Prof. Dr. Walter Simon. Die vorangegangenen Zertifizierungen wurden durch die nachfolgenden Auditoren durchgeführt: Dipl.-Psych. H. Seibt, Dr. W. Jeserich, Prof. Dr. J. Deller. Die Berechnung der Validitäten erfolgte durch: Prof. Dr. Bo Ekehammar, "DNLA: Technical Manual" by Ekehammar, Strasser & Bates 1993 sowie "evaluate", Institute of Business Psychology and Evaluation, Universität Lüneburg, Institutsleitung: Prof. Dr. S. Remdisch (Professur für Evaluation & Organisation) und Dr. Dipl.-Psych. A. Utsch, 2003. Teilnehmer am DNLA-Prozess haben einen Anspruch auf eine umfassende fachliche Erläuterung der Ergebnisse sowie auf Vorschläge für geeignete Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen, wie sie z.B. in der DIN 33430 gefordert werden.

DNLA VERKÄUFERISCHES POTENZIAL

ERGEBNIS

Teilnehmer: Herr Bertram Beispieler
Profilvorgabe: Vertriebler 0712
Spezialist/in ohne Personalverantwortung, Vertrieb
Eingereichte Antworten: 19.10.2014 12:51:07
Auswertung durch: DNLA GmbH

Das Unternehmen hat für die oben beschriebene Position für jeden Faktor eine Voreinstellung vorgenommen, die (entsprechend der Aufgabe im Vertrieb) der individuellen Anforderung der Vertriebsposition entspricht.

Beispiel: Für den Berater im Bereich "Finanzdienstleistungen, Gewerbliche Kunden" wird die Vorgabe der Anforderungen an die Analyse härter eingestellt, als für die Verkäuferin im Bereich "Lebensmittel": Bei ihr liegt der Schwerpunkt der Anforderungen bei den Faktoren Kontakt und Aufmerksamkeit.

Bitte beachten Sie darum die Gewichtung der Faktoren. Beispiele: Die Gewichtung "0" entspricht dem allgemeinen Standard, die Gewichtung "-3" der weichsten und "+3" der härtesten Vorgabe.

Ihre Vergleichsgruppe sind z.Z. alle!!! erfolgreichen Berater/innen im Vertrieb, ohne Rücksicht auf die Position.

| Faktoren: | -3 | -2 | -1 | OK | +1 | +2 | +3 | Gewichtung |
|----------------|----|----|----|----|----|----|----|------------|
| Kontakt | | | | | | +2 | | 0 |
| Aufmerksamkeit | | | -1 | | | | | 0 |
| Analyse | | | | | +1 | | | 0 |
| Angebot | | | | | +1 | | | 0 |
| Prüfung | | -2 | | | | | | 0 |
| Abschluss | | | | OK | | | | 0 |

Sehr geehrter Herr Beispieler,

bitte beachten Sie die weiteren Erläuterungen zu den Potentialen in den Bereichen: Kontakt, Aufmerksamkeit, Analyse, Angebot, Prüfung und Abschluss.

Zuerst wird jeweils beschrieben, was unter dem Faktor zu verstehen ist, anschließend erfolgt ein kurzer Kommentar für die Bewertung.

Wichtige Hinweise zur Weiterentwicklung erhalten Sie im Ausdruck "Training und Seminare".



Teilnehmer: Herr Bertram Beispieler
Profilvorgabe: Vertriebler 0712
Spezialist/in ohne Personalverantwortung, Vertrieb
Eingereichte Antworten: 19.10.2014 12:51:07
Auswertung durch: DNLA GmbH

Kontakt

Eines der wichtigsten Ziele eines Beratungsgespräch ist, Vertrauen auf zu bauen und zu prüfen, ob dieser Prozess zumindest in Gang gekommen ist. Nicht wenige Berater/innen glauben, dass es eher auf eine sachliche, schnörkellose und gleichermaßen objektive Beratung ankommt. Das ist falsch. Menschen entscheiden sich in ihrem Inneren nicht für oder gegen ein Produkt oder eine Dienstleistung, sondern erst einmal für oder gegen den/die Berater/in.

Ist bereits von Anfang an Sympathie vorhanden, kann auch Vertrauen aufgebaut werden. Und Vertrauen ist die Vorbedingung, damit sich ein Kunde überhaupt beraten lässt. Für viele Menschen sind die ersten Augenblicke der Begegnung ganz entscheidende Momente. In diesen Situationen empfinden viele Kunden Sympathie oder Antipathie.

Diese Erkenntnis betrifft nicht nur die erste, sondern auch die zweite und dritte Begegnung im Anfang einer Kundenbeziehung. Darum sollte man sich als Berater/in auf diese ersten Augenblicke, insbesondere bei neuen Kunden, sehr sorgfältig "vorbereiten". Sie benötigen dafür eine gute innere Balance und Ausgeglichenheit. Sie kommen mit Ruhe und strahlen Sicherheit aus. Ansonsten würde Ihr Lächeln künstlich und aufgesetzt wirken. Bei allen persönlichen Kontakten gilt die Telefonregel: Ohne dass man sich beim Telefonat sehen kann, erspürt der Gesprächspartner, ob Sie lächeln oder ernst sind, ob Sie bereit sind auf ihn einzugehen oder eher verschlossen sind. Beim persönlichen Gespräch fällt jedoch alles noch viel mehr auf. Oberstes Gebot ist, dass Sie auf jeden Fall total entspannt erscheinen. Andernfalls überträgt sich Ihre Anspannung indirekt auf Ihre/n Gesprächspartner/in.

Es gibt übrigens verschiedene Techniken, wie man sich gezielt entspannen kann. Als Berater/in helfen Sie also Ihrem Kunden durch Ihr Auftreten, indem Sie Ihre Gelassenheit auf ihn übertragen. Sie müssen Ihrem Kunden / Ihrer Kundin aber noch einmal helfen, indem Sie bereits zu Beginn des Beratungsgesprächs eine offene und gelöste Atmosphäre schaffen. Das gelingt am besten, wenn Sie als Berater/in persönliche Informationen und Signale aus Ihrem eigenen beruflichen bzw. persönlichen Bereich geben (sog. self-disclosure).

Ein hohes Selbstvertrauen und Selbstwertgefühl sind Grundvoraussetzungen, erst einmal von sich, also von Ihrem privaten Leben, Ihren Gedanken, Ihren Empfindungen zu erzählen. Auf der anderen Seite sollte man die Kunst des "Small-Talk" beherrschen, um möglichst schnell im persönlichen Dialog eine Vertrauensbasis schaffen zu können. Der Idealfall: Geschickt findet man möglichst viele gemeinsame Nenner. Kunde und Berater sollten es regelrecht fühlen und denken: "Wir sind auf gleicher Wellenlänge". Die Überleitung ins Beratungsgespräch ist dann viel leichter.

Ihr Ergebnis:

Sie gehen in dieser ersten wichtigen Phase gut auf Ihren Gesprächspartner ein, ohne gleich mit der Tür ins Haus zu fallen. Ihr Gefühlsleben und Ihr Auftreten haben Sie beim Kunden unter Kontrolle. Bewusst oder auch unbewusst gelingt es Ihnen, kleine persönliche Botschaften rüber zu bringen. Dadurch ist der Umgang mit Ihren Kunden von Beginn an offen und unkompliziert. Sie erkennen nonverbale Signale. Eine gelöste und entspannte Atmosphäre wird schnell erzielt. Bei Ihrem Kunden bauen Sie ein gutes Anfangsvertrauen auf und haben erkannt, dass die Kontaktphase sozusagen der Schlüssel für den weiteren Verlauf Ihres Beratungsgesprächs ist.



Teilnehmer: Herr Bertram Beispieler
Profilvorgabe: Vertriebler 0712
Spezialist/in ohne Personalverantwortung, Vertrieb
Eingereichte Antworten: 19.10.2014 12:51:07
Auswertung durch: DNLA GmbH

Aufmerksamkeit

Wenn die Signale des Kunden richtig interpretiert werden und man auf seine Anliegen und Bedürfnisse eingeht, kann man dem Kunden am besten helfen. Die Aufmerksamkeit des Kunden wird dann immer ausreichend hoch sein. Ein wichtiger Schlüssel zur Aufmerksamkeit ist das Kommunikationsverhalten des/der Beraters/in. Zu den wichtigsten "Instrumenten" gehören Gestik und Mimik, die Stimme, der Sprachstil und vor allem die Visualisierung.

Alle Anstrengungen in dieser Phase des Beratungsgesprächs haben ein Ziel: Die Fokussierung auf die (später folgende) Lösung für die Probleme des Kunden. Ist die Aufmerksamkeit des Kunden hoch, merken Sie das sehr schnell an seinem Interesse, an Fragen und Gegenfragen, aber auch an Widersprüchen. Nicht wenige Berater/innen sind unglücklich, falls der Kunde sich so verhält und übersehen dabei, dass in jedem Widerspruch und jeder Gegenfrage eine große Chance steckt, etwas zurechtzurücken.

Ihr Ergebnis:

Zur Zeit gibt es bei Ihnen noch Probleme, die Aufmerksamkeit von Kunden über den erforderlichen Zeitraum auf einem angemessenen Niveau zu halten. Bitte überprüfen Sie, ob Sie in jeder Phase Ihrem Kunden genügend Aufmerksamkeit schenken, sich sprachlich optimal verhalten und die erforderlichen Visualisierungstechniken bereits beherrschen. Überprüfen Sie bitte auch, ob Sie die nonverbalen Signale des Kunden verstehen und diese im Einklang zum Gesagten stehen. Ansonsten besteht die Gefahr, dass der Gesprächspartner sein Interesse verliert, weil sich einfach unverstanden fühlt. Die Folge: Wichtige Informationen, die vermittelt und auch verstanden werden sollen, "kommen" bei ihm emotional nicht an.



Teilnehmer: Herr Bertram Beispieler
 Profilvorgabe: Vertriebler 0712
 Spezialist/in ohne Personalverantwortung, Vertrieb
 Eingereichte Antworten: 19.10.2014 12:51:07
 Auswertung durch: DNLA GmbH

Hintergründe der Bewertung

Bestimmt werden Sie sich jetzt fragen, warum Ihr ermitteltes Potenzial bei diesem Faktor nicht ganz den Anforderungen entspricht. Wie Sie sich vorstellen können, wurden Ihre gegebenen Antworten bewertet. Dazu werden vom System Punkte vergeben. Für jeden einzelnen Faktor werden ca. 15 Ihrer Antworten ausgewertet. Dabei wird jede Ihrer gegebenen Antworten immer wieder mit den entsprechenden Referenzdaten verglichen.

Wie kommt das System zu den Referenzdaten?

Diese wurden in langen Versuchsreihen von den erfolgreichsten Beratern/innen ermittelt. Wenn diese eine Situation im Vertrieb zu beurteilen haben oder das Beratungsgespräch in eine ganz bestimmte Richtung lenken, verlassen sie sich auf ihren Instinkt, ihr verkäuferisches Können, ihr Bauchgefühl, ihre Kenntnisse von Verkaufstaktik und ihre Berufs- und Lebenserfahrung. Damit sind sie erfolgreich geworden und werden es auch bleiben. Darum sind diese Antworten die Bemessungsgrundlage beim Vergleich mit Ihren Bewertungen von Situationen im Vertrieb. Das Erstaunliche: Die Erfolgreichsten beurteilen Situationen im Beratungsgespräch praktisch immer gleich.

Je näher Sie also mit Ihren Einschätzungen an diese Referenzdaten herankommen, um so mehr Punkte sammeln Sie. Die Antworten der Top-Berater/innen haben den Wert 100. Haben Sie mit Ihren Antworten die gleiche Punktzahl erreicht, lautet Ihr Ergebnis "plus 3".

Haben Sie überhaupt keine Punkte sammeln können (das wäre der Fall, wenn Sie in allen Situationen gegensätzliche Standpunkte als die Referenzgruppe vertreten) lautet Ihr Ergebnis "minus 3".

Ob Sie nun ein etwas niedrigeres oder höheres Potenzial haben, entscheiden also nicht die Autoren des Verfahrens oder gar ein einzelner Berater, sondern ausschließlich die gesammelten Erfahrungen aller Kollegen/innen mit den besten Beratungsergebnissen. Diese Daten werden übrigens jährlich mehrfach überprüft. An zwei Beispielen möchten wir Ihnen das erläutern.

1. Auf die Frage / Aussage:

"Wenn man merkt, dass der Kunde gelangweilt wirkt, gähnt oder sich nicht mehr richtig konzentriert, dann Interpretation 1: sollte man die eigene Gesprächsführung überprüfen und ändern.

Interpretation 2: ist es ein deutliches Zeichen dafür, dass die Produkte/Dienstleistungen zu dem Zeitpunkt auf wenig Interesse stossen.

Interpretation 3: muss man das Angebot wesentlich interessanter gestalten und besser "herüberbringen".

Interpretation 4: ist das Verschieben des Gespräches auf einen späteren Zeitpunkt die beste Lösung.

Welche Interpretation ist für den weiteren Gesprächsverlauf von größter Bedeutung: "

haben Sie geantwortet: **Nr. 2**

Dagegen haben auf die gleiche Frage die Top-Berater/innen geantwortet:

Nr. 1

Vielleicht ist das im ersten Augenblick für Sie überraschend oder erscheint Ihnen nicht logisch. Wenn Sie sich aber mit den Hintergründen beschäftigen, werden Sie sicherlich auf Grund eigener Überlegungen herausfinden, warum man sich für gerade diese Antwort entscheiden hat. Hilfreich ist auch ein Gespräch mit Ihrem Coach oder Ihrem/rer Berater/in.

2. Auf die Frage / Aussage:

"Man erzielt immer dann beim Kunden höchste Aufmerksamkeit, wenn es einem gelingt, sachlich und präzise vorzutragen. "

haben Sie geantwortet: **2 x Ja (trifft absolut auf mich zu)**

Dagegen haben auf die gleiche Frage die Top-Berater/innen geantwortet:

Nein (trifft nicht zu)



Teilnehmer: Herr Bertram Beispieler
Profilvorgabe: Vertriebler 0712
Spezialist/in ohne Personalverantwortung, Vertrieb
Eingereichte Antworten: 19.10.2014 12:51:07
Auswertung durch: DNLA GmbH

Analyse

Die Analysephase ist in allen Beratungsgesprächen die komplizierteste und sensibelste Phase. In dieser Phase muss Ihnen der Kunde ja vertrauliche oder persönliche Informationen zukommen lassen, anhand derer Sie wirklich eine Analyse durchführen können. Ist die Analyse der Bedarfssituation schlecht, unzureichend oder fehlerhaft, kann kein kundenorientiertes Angebot zur Problemlösung unterbreitet werden. Leider reichen allgemeine Floskeln des Kunden wie: "Wir beabsichtigen ein neues Gerät anzuschaffen" oder "Ich bin mit meinem derzeitigen Tarif XY nicht besonders glücklich" oder "Wir benötigen eine Werkzeugmaschine zu Herstellung von XY" auf keinen Fall, um den Kunden danach optimal beraten zu können.

Natürlich interessiert sich jeder Kunde in erster Linie für die Lösung seiner Probleme und erst danach für die Vorteile von Produkten oder Dienstleistungen. Bevor es dazu kommen kann, stoßen erst einmal zwei Problembereiche aufeinander: Viele Kunden möchten so wenig wie möglich an sensiblen Informationen geben, während der/die Berater/in nicht genügend davon bekommen kann.

Der Kunde sollte in der Analysephase mit direkten und offenen Fragen angesprochen werden, damit er die notwendigen Auskünfte erteilt. Das Problem: Die meisten Menschen sind erst einmal misstrauisch, auch wenn sie das nicht immer offen zeigen. Deshalb sind "Kontakt" und "Aufmerksamkeit", wie zuvor bereits beschrieben, so wichtig. Mit anderen Worten: Wie intensiv muss ich als Berater/in meine Beziehung - Bildung von Vertrauen - zum Kunden gestalten, um später eine wirkliche Bedarfsanalyse durchführen zu können?

Es gibt bestimmte Fragetechniken, die sich in diesen Situationen bewährt haben. Beispiel: "Wenn sie mir Ihre beiden wichtigsten Anforderungen an XY schildern könnten.... " ermuntert das den Kunden analytisch über seine eigene Situation nachzudenken. Er fühlt sich nicht ausgefragt. Eine weitere, sehr bewährte Methode ist es, den Kunden quasi seine Analyse selbst durchführen zu lassen. Dazu halten Sie als Berater/in bestimmte Fragen vor, mit dem Sie diese Eigenanalyse einleiten. In dieser Situation stehen Sie Ihrem Kunden mehr als Coach zur Seite.

Ein weiterer, wichtiger Aspekt der "Analyse" ist es, die möglichen (späteren) Entscheidungskriterien des Kunden bereits jetzt zu erkennen. Es erfordert viel Sensibilität, das in dieser Phase zwischen den Zeilen herauszuhören.

Ihr Ergebnis:

Die sorgfältige Analyse der Bedarfs- und Problemsituation wird von Ihnen als Schlüssel für den späteren Beratungserfolg erkannt. Sie bieten Ihrem Kunden umfassend Hilfen an, die erforderlichen Informationen für eine kundenorientierte Bedarfsanalyse "herauszurücken". Sie haben sich mit der Thematik: "Mit welchen Fragen kann ich meinen Kunden zu einer vertraulichen und offenen Darlegung seiner Anforderungen bewegen?" befasst und wenden diese konsequent an. Damit minimieren Sie die Gefahr, dass Ihr Angebot vom Kunden nicht als eine perfekte Problemlösung erkannt wird.



Teilnehmer: Herr Bertram Beispieler
Profilvorgabe: Vertriebler 0712
Spezialist/in ohne Personalverantwortung, Vertrieb
Eingereichte Antworten: 19.10.2014 12:51:07
Auswertung durch: DNLA GmbH

Angebot

Der/Die Berater/in hilft am besten, wenn der Kunde das Angebot als eine optimale, also seine individuelle Problemlösung oder Erfüllung seiner Wünsche erkennt. Im Vordergrund darf somit nicht die objektive bzw. tatsächliche Produktausstattung stehen (Was die Dienstleistung oder das Produkt technisch alles leisten kann), sondern eher die psychologische: "Wie und warum ist gerade dieses Angebot eine einzigartige Problemlösung für diese Kundensituation? Es geht also beim Angebot immer um die Situation: Was ist der optimale Sollzustand und wie wird durch Ihre Hilfe der optimale Ist-Zustand beim Kunden erreicht.

Ander ausgedrückt: Was ändert sich für den Kunden danach, wenn er das Angebot so anerkennt und akzeptiert. Beispiel: Ein Unternehmen, das eine teure Werkzeugmaschine anschaffen soll, muss die verbesserte Ertragslage nach dem Kauf bildhaft vor Augen sehen und nicht die imponierenden Daten der angebotenen Maschine. Nur dann wird aus dem Angebot wirklich eine Problemlösung im Sinne des Unternehmens. Beispiel: Die Kundin in einem Modegeschäft erwirbt ein sündhaft teures Kostüm nicht wegen des edlen Stoffes oder der sorgfältigen Verarbeitung oder der schönen Farbe, sondern ausschließlich deshalb, weil sie im Spiegel "sieht", wie sie damit an Persönlichkeit, Attraktivität und Ausstrahlung gewinnt.

Für die optimale Angebot gilt die Grundregel: Kein Kunde kauft technische Merkmale von Produkten oder Dienstleistungen. Darum ist in dieser Phase alles konsequent auf den Bedarf des Kunden, seine Wünsche und seine Nutzenvorteile ausgerichtet. In der vorangegangenen Analyse hat der Kunde Ihnen ja bereits alle erforderlichen Argumente geliefert, damit Sie ihn jetzt helfen können, den Nutzen Ihres Angebotes wirklich zu erkennen. Dazu gehört, dass Ihre Aussagen ausnahmslos in eine positive Richtung zeigen und quasi den Soll- bzw. Zielzustand, wie es also nach dem Kauf für den Kunden aussehen wird, beschreiben.

Ihr Ergebnis:

Sie sind in der Lage, sich in die Situation des Kunden zu versetzen und bieten ihm genau das, was er sich als "Problemlösung" oder "Erfüllung seiner Wünsche" vorstellt. Ihre Fähigkeit, eine Kundensituation zu erfüllen (nicht zu erfüllen) ist sehr gut. Insofern unterbreiten Sie Ihrem Kunden immer ein Angebot, das für ihn eine individualisierte Problemlösung darstellt und seine Nutzenvorstellungen entspricht. Ihr Vorgehen, dem Kunden das "vorher / nachher" aufzuzeigen, entspricht somit auch den "emotionalen" Erwartungen des Kunden.



Teilnehmer: Herr Bertram Beispieler
Profilvorgabe: Vertriebler 0712
Spezialist/in ohne Personalverantwortung, Vertrieb
Eingereichte Antworten: 19.10.2014 12:51:07
Auswertung durch: DNLA GmbH

Prüfung

Hat der Kunde das Angebot überhaupt als "seine" Problemlösung verstanden oder sieht er "nur" Ihre gute Argumentation für die angebotenen Produkte und Dienstleistungen?

Der Idealfall: Sei geben dem Kunden Hilfestellungen, aus seiner persönlichen Sicht noch einmal zu überprüfen, ob das Angebot (Produkt / Dienstleistung) nach seinen persönlichen Vorstellungen eine optimale Lösung darstellt.

Häufig werden hier vom Berater gravierende Fehler gemacht, indem der Berater selbst die Situation des (vorher und nachher) beschreibt. Der Nachteil: Der Berater kann nicht wirklich überprüfen, ob das Angebot vom Kunden als seine individuelle Problemlösung verstanden wurde. Dann besteht die Gefahr, dass der Kunde nicht abschlussbereit ist. In dieser Situation muss der/die Berater/in feinfühlig die Situation einschätzen. Es gibt Kunden, die nichts sagen können, weil sie verunsichert sind oder ihre Gefühle und Gedanken nicht mitteilen können. Dann helfen nur vorsichtige Rückfragen.

Für die Prüfungsphase haben Sie verschiedene "Techniken" vorbereitet, die Sie wahlweise einsetzen können, je nachdem wie Sie Ihren Gesprächspartner einschätzen. Einem eher sachlich, faktenorientierten Kunde unterbreiten Sie ein Problemlösungsangebot anders, als einem Kunden, der deutlich gefühlsorientiert ist. Für alle Situationen gilt die Regel, dass die Überprüfung, ob der Kunde seinen persönlichen Nutzen erkannt hat, im Einklang mit den Erfahrungen der zuvor durchgeführten Analyse stehen muss. Gegebenenfalls listen Sie noch einmal in dieser Phase stichpunktartig die Nutzen auf. Nicht selten geben Kunden in diesen Situationen auch nonverbal zu verstehen, dass sie die Nutzen erkannt haben.

Ihr Ergebnis:

Sie gehen zu häufig davon aus, dass der Kunde Ihr Angebot selbstverständlich als "seine persönliche" Problemlösung verstanden hat. Entweder prüfen Sie nicht objektiv, ob der Kunde das Angebot aus seinem Blickwinkel (und das zählt einzig und allein) als Problemlösung versteht oder Sie widmen diesem Punkt grundsätzlich zu wenig Aufmerksamkeit. Immer wieder wird sich dadurch die Situation ergeben, dass das angebotene Produkt bzw. die Dienstleistung (also die Problemlösung für den Kunden) zwar in Ihren Augen optimal ist, aber noch lange nicht aus Sicht des Kunden. Folge Nr.1: Durch Vernachlässigung der "Prüfung" argumentieren Sie am Kunden vorbei, ohne es zu merken. Folge Nr.2: Der Kunde traut sich nicht mehr zu äußern, dass er im Grunde seines Herzens Ihren Argumenten nicht folgen kann oder er zieht sich innerlich zurück. Empfehlung: Prüfen Sie bitte ab, ob Sie in diesen Situationen richtig prüfen! Nicht Ihre guten Argumente für das Angebot stehen auf dem Prüfstand sondern, ist der Kunde in der Lage, aus seiner Sicht die die Nutzen und Vorteile zu beschreiben?



Teilnehmer: Herr Bertram Beispieler
Profilvorgabe: Vertriebler 0712
Spezialist/in ohne Personalverantwortung, Vertrieb
Eingereichte Antworten: 19.10.2014 12:51:07
Auswertung durch: DNLA GmbH

1. Auf die Frage / Aussage:

"Immer dann, wenn der Kunde bei einer Bestellung genau weiß was er will, verzichte ich auf umfassende Analysen seiner Bedarfssituation, um den Abschluss nicht zu gefährden. "

haben Sie geantwortet: **Ja (trifft zu)**

Dagegen haben auf die gleiche Frage die Top-Berater/innen geantwortet:

2 x Nein (trifft absolut nicht auf mich zu)

2. Auf die Frage / Aussage:

"Erst wenn ich merke, dass der Kunde mein Angebot als Lösung seiner Probleme akzeptiert, kann ich davon ausgehen, dass das Geschäft zustande kommt. "

haben Sie geantwortet: **Nein (trifft nicht zu)**

Dagegen haben auf die gleiche Frage die Top-Berater/innen geantwortet:

2 x Ja (trifft absolut auf mich zu)



Teilnehmer: Herr Bertram Beispieler
Profilvorgabe: Vertriebler 0712
Spezialist/in ohne Personalverantwortung, Vertrieb
Eingereichte Antworten: 19.10.2014 12:51:07
Auswertung durch: DNLA GmbH

Abschluss

Leider gibt es keine Formel, wie man mit absoluter Sicherheit zum guten Abschluss im Beratungsgespräch kommt. Der Grund: Die Entscheidung über ein gutes Beratungsgespräch fällt in der Gesamtheit aller sechs Phasen. Ein Abschluss ist "lediglich" die letzte, wenn auch entscheidende Phase, in einem Prozess, dessen einzelne Teile Sie nun kennen gelernt haben.

Neben der Kontaktphase ist der Abschluss tatsächlich die schwierigste Hürde im Beratungsgespräch. Bisher hatten Sie diesen Prozess noch steuern können. Aber jetzt ist hohes Einfühlungsvermögen und Lebens-, Verkaufs- bzw. Beratungserfahrung gefragt: Geht man zu vorsichtig ran, übersieht man vielleicht die Abschlussbereitschaft des Kunden. Geht man in dieser Phase zu schnell oder zu zielorientiert vor, besteht die Gefahr, dass man den während der Beratung aufgebauten Vertrauensvorschuss sehr schnell verliert.

Die Situation ist immer die gleiche: Häufig ist der Kunde sich nicht ganz sicher, ob er durch einen Abschluss/Kauf wirklich die Lösung für seine Probleme erzielt. Auch wenn er das Angebot als "seine" Problemlösung erkannt hat oder es "aus dem Bauch heraus" als gut empfindet, kommt immer mal die eine oder andere Unsicherheit hoch. Dann zaudert er und kann trotz der Vorteile, die er sieht, nicht zu einem Entschluss kommen. Manchmal ist der Kunde auch einfach unsicher, weil er zu glauben meint, nicht alles genau überdacht oder wichtige Gegenargumente nicht vorgetragen zu haben.

Viele Kunden geben in dieser Situation verbale oder nonverbale Signale, ob sie zum Abschluss bereit sind oder nicht. Meist ist die Situation eindeutig zu durchschauen. Aber genauso gut kann es vorkommen, dass der Kunde noch zögert. Vielleicht hat er nicht alle Informationen richtig verstanden oder ist sich generell noch unsicher. Diese Signale dürfen nicht übersehen werden und man muss wieder einen oder zwei Schritte im Beratungsgespräch zurück gehen.

Gleichermaßen gibt es aber auch ganz deutliche Signale von Zustimmung: Positive Äußerungen, Verlangen nach weiteren Details oder mehr Zusatzinformationen. Auch in dieser Situation bieten Sie dem Kunden entsprechende Hilfen, z.B. durch nochmalige Zusammenfassung aller Vorteile, Abgabe einer sehr persönlichen Empfehlung oder das nochmalige Herausstellen von "vorher" und "nachher".

Ihr Ergebnis:

Der Abschluss wird von Ihnen recht gut eingeleitet, obwohl gelegentlich kleine Unsicherheiten über die richtige Vorgehensweise auftauchen. Die Basis, dem Kunden in dieser Phase mit den notwendigen Entscheidungshilfen zu unterstützen, ist vorhanden. Sie sollten sich noch intensiver in die Kundensituation hineinversetzen, um den richtigen Augenblick für die Einleitung der Abschlussphase zu erwischen. In Zukunft sollten Sie sich auch noch mehr auf mögliche Hilfestellungen für den Kunden konzentrieren. Ihr Kunde braucht Ihre Hilfen, insbesondere wenn er unsicher ist oder sich einfach nur zögerlich verhält.



Teilnehmer: Herr Bertram Beispieler
Profilvorgabe: Vertriebler 0712
Spezialist/in ohne Personalverantwortung, Vertrieb
Eingereichte Antworten: 19.10.2014 12:51:07
Auswertung durch: DNLA GmbH

Wichtige Hinweise zur Leistungssteigerung

Die Auswertungen von mehr als 1000 Mitarbeitern/innen, die gleichzeitig am VKP und ESK teilgenommen haben, ergaben, dass bei 68 Prozent aller Teilnehmer die Hauptursache für Minderpotenziale im Vertrieb in fehlenden Potenzialen sozialer Kompetenz liegt. Bei 49 Prozent der Teilnehmer hatten Minderpotenziale im Bereich sozialer Kompetenzen einen erheblichen Einfluss auf die Beratungsleistung. Bei weiteren 19 % spielten schwache OK-Werte, die im Grenzbereich zu Minderpotenzialen liegen, eine Rolle. Letzteres bedeutet, dass die untersuchten Dimensionen zwar ein Positivpotenzial ausweisen, aber auf Grund der schwächeren Ausprägung verhindern, dass es zu Top-Beratungsleistungen kommt.

Da keine Auswertungen im Bereich sozialer Kompetenz vorliegen, können hier keine direkten Empfehlungen für diesen Bereich abgegeben werden. Sie sollten auf jeden Fall eine Analyse der Potenziale Ihrer sozialer Kompetenzen durchführen lassen.

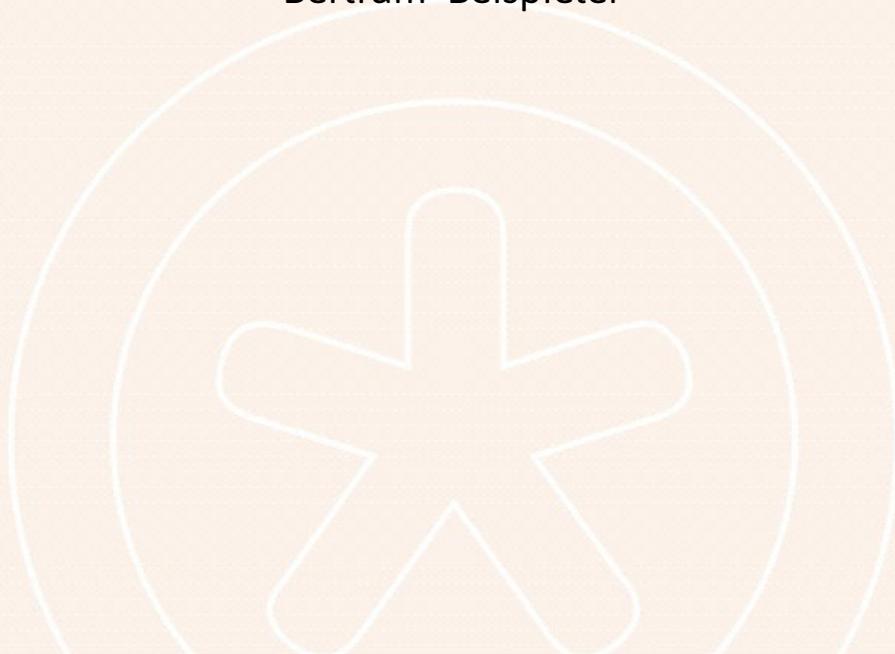




VERKÄUFERISCHES POTENZIAL

Seminare

Bertram Beispieler



Teilnehmer: Herr Bertram Beispieler
Profilvorgabe: Vertriebler 0712
Spezialist/in ohne Personalverantwortung, Vertrieb
Eingereichte Antworten: 19.10.2014 12:51:07
Auswertung durch: DNLA GmbH

| Faktor | Seminarbezeichnung | Inhalte: |
|----------------|---|--|
| Aufmerksamkeit | Einfühlungsvermögen. Kommunikations- training. Persönlichkeits- entwicklung. Gesprächsführung. | Anschaulichkeit als Schlüssel der Verständigung. Kommunikations- verhalten. Grundregeln der Kom- munikation. Wo steht die "andere" Seite? Verhandlungsziele unwider- stehlich formulieren. Die Wichtig- keit der ersten Minuten. Mentale Einstellungen. |

Kontakt:

DNLA GmbH
Münsterstraße 11
48282 Emsdetten



Teilnehmer: Herr Bertram Beispieler
Profilvorgabe: Vertriebler 0712
Spezialist/in ohne Personalverantwortung, Vertrieb
Eingereichte Antworten: 19.10.2014 12:51:07
Auswertung durch: DNLA GmbH

| Faktor | Seminarbezeichnung | Inhalte: |
|---------|---------------------------------------|---|
| Prüfung | Systematik. Rhetorik. Feedback. | Erkennen von Konflikten. Gemeinsame Nenner schaffen. Feedback erzielen. Erkennung von "Störfaktoren". Im Notfall: Wiedereinstieg in die Analyse. Abgleich zwischen: Bedürfnis und Anforderungen. Die Prüfung: Identifiziert sich Kunde mit Angebot? |

Kontakt:
DNLA GmbH
Münsterstraße 11
48282 Emsdetten

