

Chris Sample







## Willkommen

Liebe(r) Chris Sample,

Dieses Lumina Sales Portrait vermittelt Einsichten darüber wie Sie mit zentralen Verkaufsprozessen umgehen und soll Sie dabei unterstützen, Ihre Stärken zu erkennen und Wege zu finden, diese weiter auszubauen.

Diese sechs Verkaufsphasen haben sich als sehr hilfreich für den erfolgreichen Vertrieb und für gute Kundenbeziehungen erwiesen. Jeder hat seine eigene Art diese Prozesse anzuwenden und zu meistern. Dieses Portrait wird Ihnen eine zusätzliche Perspektive auf Ihren eigenen Stil geben.

Stewart Desson  
CEO Lumina Learning

# Inhaltsverzeichnis

Glossar .....	05
Die sechs Phasen des Verkaufszyklus .....	06
Die sechs Phasen des Käuferzyklus in Relation zum Verkaufszyklus .....	07
Die sechs Phasen und die 24 Prozesse des Verkaufszyklus .....	08
Betrachtung Ihrer 24 Verkaufsqualitäten .....	09
Ihre 24 Verkaufsqualitäten im Sales Modell .....	10
Ihre 24 übertriebenen Verkaufsqualitäten im Sales Modell .....	11
Ihre 24 Verkaufsqualitäten - in den sechs Phasen des Verkaufszyklus .....	12
Ihre 24 übertriebenen Verkaufsqualitäten - in den sechs Phasen des Verkaufszyklus .....	13
Verkaufsqualitäten .....	14
Übertriebene Verkaufsqualitäten .....	15
Recherche und Markterkundung .....	16
Recherche und Markterkundung - übertrieben .....	18
Mit Kunden in Kontakt treten .....	20
Mit Kunden in Kontakt treten - übertrieben .....	22
Bedarfe verstehen .....	24
Bedarfe verstehen - übertrieben .....	26
Lösungen anbieten .....	28
Lösungen anbieten - übertrieben .....	30
Abschluss herbeiführen .....	32
Abschluss herbeiführen - übertrieben .....	34
Kunden betreuen und entwickeln .....	36
Kunden betreuen und entwickeln - übertrieben .....	38

# Glossar

In diesem Abschnitt wird die Terminologie des Lumina Sales Portrait erläutert. Wir haben uns bemüht, die Informationen so zu strukturieren, dass sie leicht lesbar sind. Trotzdem haben wir ergänzende Definitionen hinzugefügt, um die Inhalte leichter verständlich zu machen.

<b>Die sechs Verkaufsphasen</b>	Die sechs Phasen bilden zusammen den Lumina Sales-Zyklus. Jede Phase besteht aus vier Prozessen in denen Methoden vorgeschlagen werden um den Verkaufserfolg zu befördern.
<b>Die 24 Vertriebsqualitäten</b>	Diese Qualitäten spiegeln Ihren natürlichen Vertriebsstil wider und basieren auf Ihren Persönlichkeitseigenschaften.
<b>Stärken</b>	Qualitäten die Sie im Verkaufszyklus unterstützen
<b>Mögliche Lernfelder</b>	Qualitäten, die Ihren Fortschritt im Verkaufszyklus behindern können; diese Qualitäten können entwickelt werden, damit Sie diese effektiver einbringen können.
<b>Übertriebenes Verhalten</b>	Qualitäten, die so stark übertrieben wurden, dass sie eine negative Auswirkung auf Ihren Verkaufszyklus haben. Sie können gemäßigt werden, wenn ihr Effekt reduziert werden soll.
<b>Was Ihnen leicht fällt</b>	Natürliche Fähigkeiten in diesem Bereich
<b>Was Ihnen schwerer fällt</b>	Diese Bereiche erfordern mehr Mühe um sie anzuwenden.
<b>Tendenz zur Übertreibung</b>	Inwieweit Sie dazu neigen, in diesem Bereich zu übertreiben.
<b>Keine Tendenz zur Übertreibung</b>	Sie neigen weniger dazu in diesem Bereich zu übertreiben.

Wenn Sie unsicher sind hinsichtlich der Interpretation der Informationen in Ihrem Lumina Sales Portrait, bitte melden Sie sich bei Ihrem Lumina Berater.

# Die sechs Phasen des Verkaufszyklus

## Recherche und Markterkundung

Effektive Qualitäten  
Quer denken  
Mitbewerber kennen  
Infos sammeln  
Flexible Recherche



Übertriebene Qualitäten  
Unbegründete Recherche  
'Besserwisser' Recherche  
Analyse-Lähmung  
Unfokussierte Recherche

## Mit Kunden in Kontakt treten

Effektive Qualitäten  
Proaktives Netzwerken  
Zielführend argumentieren  
Systematische Akquise  
Empathischer Kundenkontakt



Übertriebene Qualitäten  
Willkürliches Netzwerken  
Aufdringlich & Direkt  
Prozessfokussiert  
Zu entgegenkommend

## Bedarfe verstehen

Effektive Qualitäten  
Ideen anregen  
Stimme der Vernunft  
Sorgfältige Erfassung  
Einfühlsames Verständnis



Übertriebene Qualitäten  
Übertriebene Kreativität  
Kritisch  
Distanziert  
Passiv

## Lösungen anbieten

Effektive Qualitäten  
Kunden begeistern  
Überzeugen  
Detailliertes Angebot  
Gemeinsam lösen



Übertriebene Qualitäten  
Bedrängend  
Unter Druck setzen  
Sich in Details verlieren  
Es Anderen recht machen

## Abschluss herbeiführen

Effektive Qualitäten  
Intuitiver Abschluss  
Klarer Abschluss  
Sorgfältige Prüfung  
Kooperativer Abschluss



Übertriebene Qualitäten  
Chaotischer Abschluss  
Abschluss erzwingen  
Zögerlicher Abschluss  
Abschluss mit Zugeständnissen

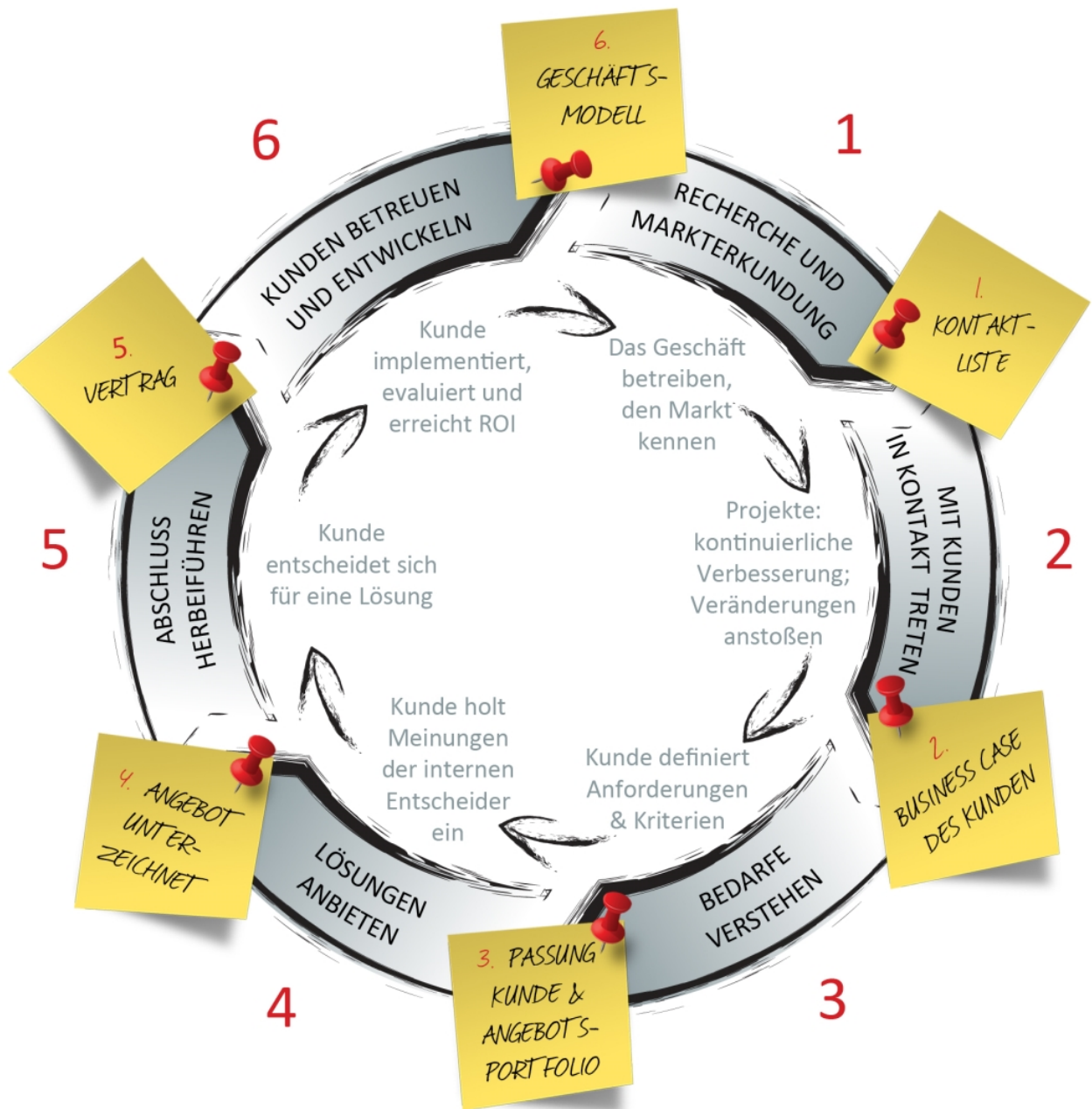
## Kunden betreuen und entwickeln

Effektive Qualitäten  
Starke Kundenbeziehungen  
Ergebnisse liefern  
Gründliche Umsetzung  
Kundenorientierter Service



Übertriebene Qualitäten  
Sprunghafte Nachverfolgung  
Unpersönliche Nachverfolgung  
Bürokratische Nachverfolgung  
Nachgiebige Nachverfolgung

# Die sechs Phasen des Käuferzyklus in Relation zum Verkaufszyklus



GRAUER RAHMEN #NAME?

DIE SECHS INNEREN SEGMENTE #NAME?

POST-ITS #NAME?

# Die sechs Phasen und die 24 Prozesse des Verkaufszyklus



## Recherche und Markterkundung

Den Markt und die Mitbewerber kennen

Schlüsselkunden identifizieren

Eine Eingangsstrategie entwickeln

Eine Anrufliste aufstellen



## Mit Kunden in Kontakt treten

Zugang & Kontakt zu internen Entscheidern

Werthypothesen erstellen

Zielführende Argumente für die Gestaltung des Business Case

Dialog mit dem Kunden über den Business Case



## Bedarfe verstehen

Passung Kunde & Angebotsportfolio

Entscheidungsprozesse und Kaufkriterien des Kunden verstehen

Abschluss oder nicht? Die Kaufwahrscheinlichkeit abschätzen

Intern - Mittel für die Entwicklung einer Lösung sichern



## Lösungen anbieten

Gemeinsam eine kundenorientierte Lösung schaffen und das Angebot definieren

"Kenne dich selbst, kenne den Feind" - Mitbewerber ausschalten

Erste Präsentation des Angebots beim Kunden

Intern - Mittel für das Angebot bereit stellen



## Abschluß herbeiführen

"Bestes und endgültiges Angebot" dokumentieren

Finale Angebotspräsentation beim Kunden

Mit Kunde verhandeln

Sorgfältige Prüfung und Vertragsunterzeichnung



## Kunden betreuen und entwickeln

Übergang vom Verkaufsabschluss hin zu Serviceleistungen

Prozesse für Neubestellung und Umsatzerfassung

Kunden-Businessplan sowie unterstützende Prozesse erstellen

Weitere Verkaufsmöglichkeiten suchen

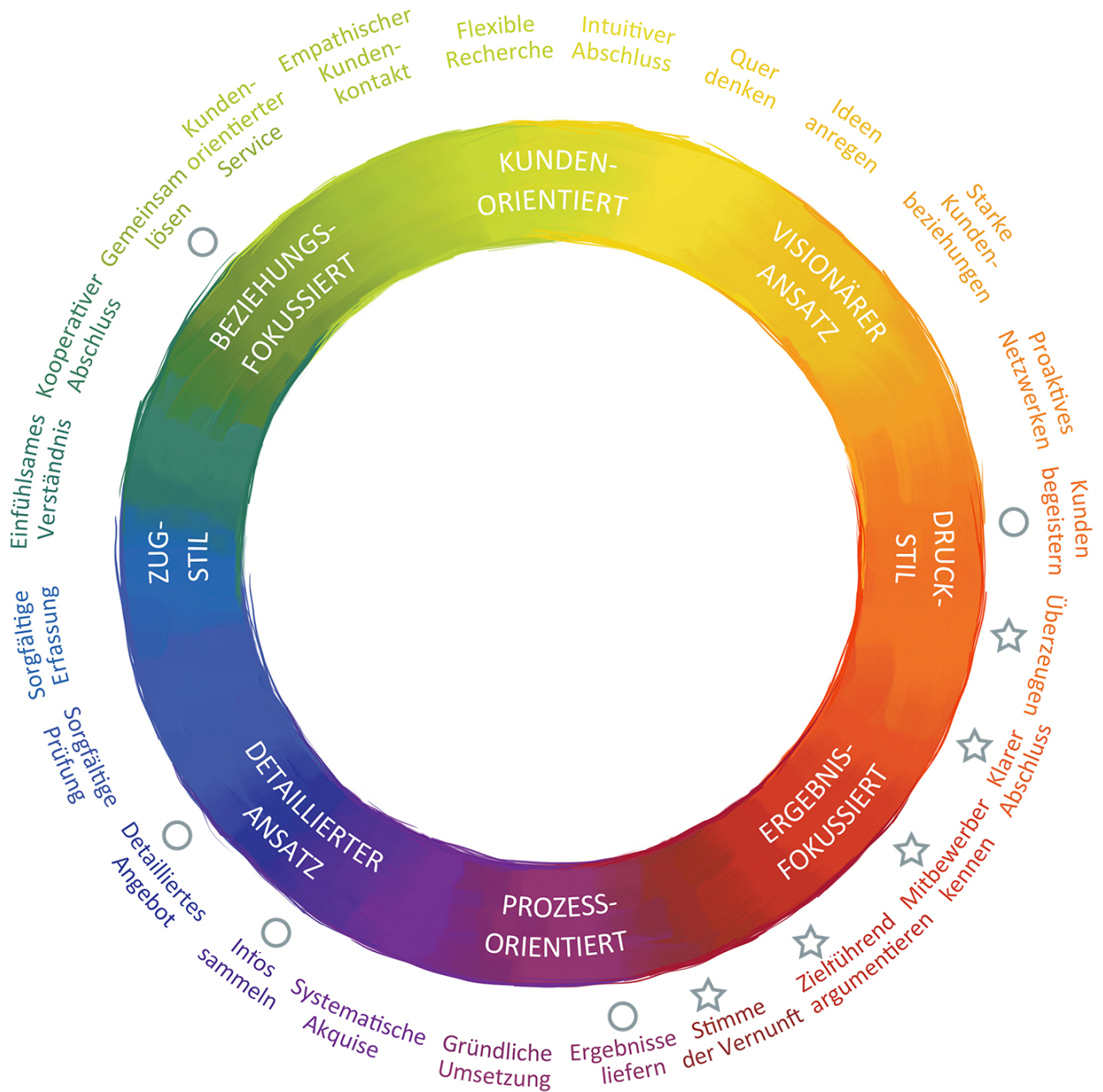


# Betrachtung Ihrer 24 Verkaufsqualitäten

Hier sehen Sie eine Wortwolke Ihrer persönlichen Verkaufsqualitäten. Je größer die Schrift, desto mehr besitzen Sie wahrscheinlich von dieser Qualität.

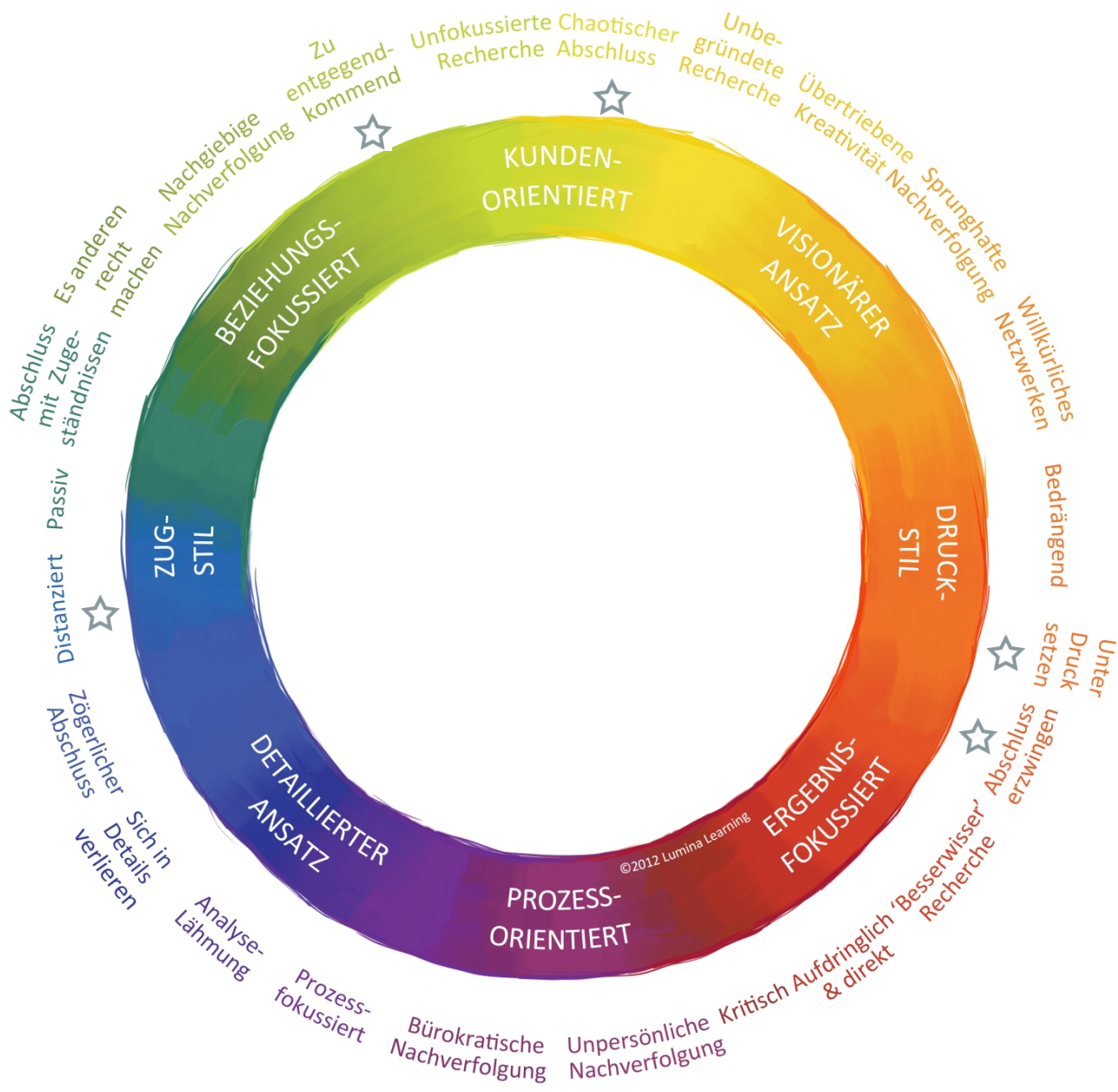


# Ihre 24 Verkaufsqualitäten im Sales Modell



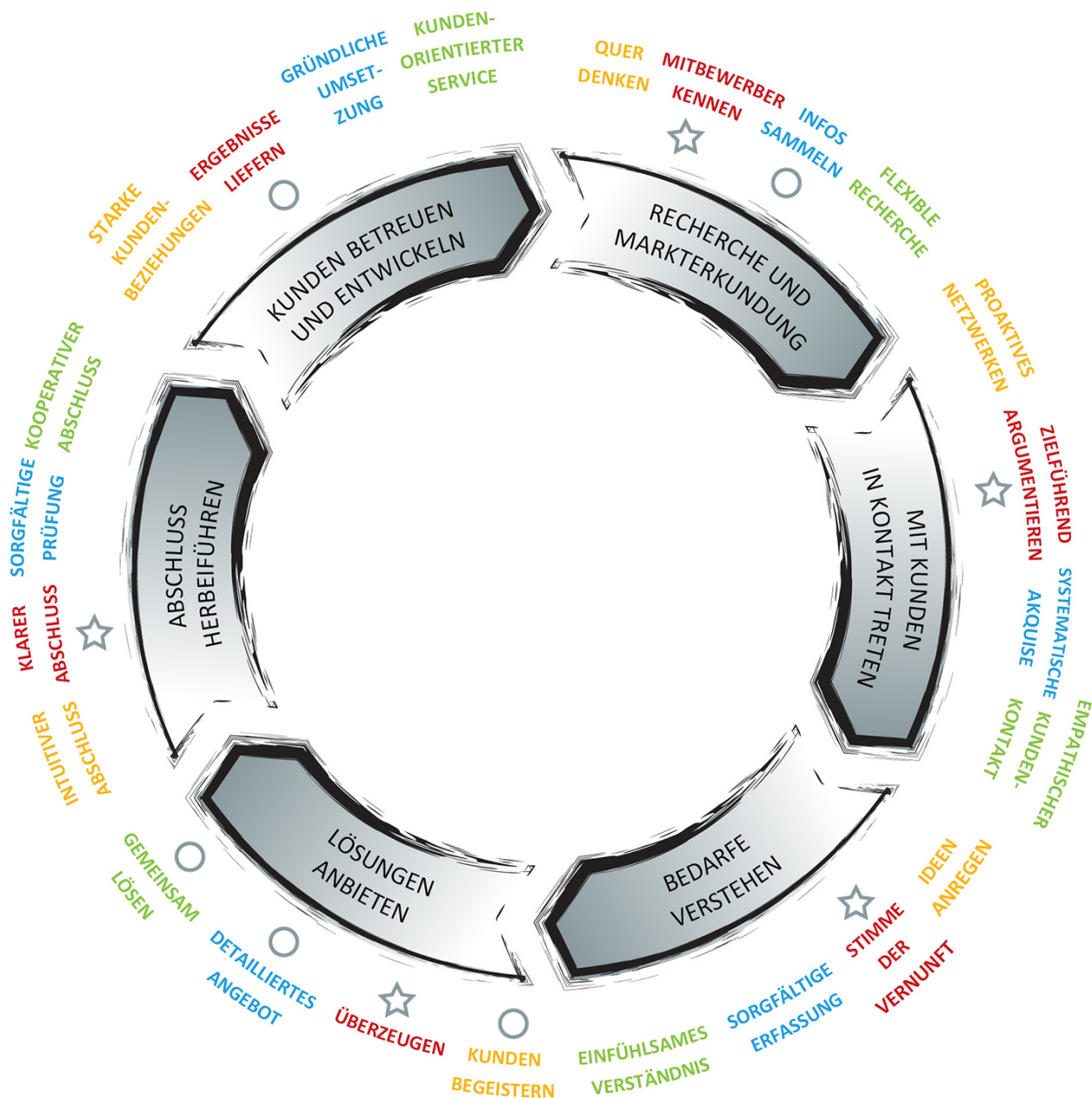
- ☆ - Dies sind Ihre 5 stärksten Verkaufsqualitäten - was Ihnen leicht fällt.
- - Dies sind Ihre 5 niedrigsten Verkaufsqualitäten, was Ihnen weniger leicht fällt.

# Ihre 24 übertriebenen Verkaufsqualitäten im Sales Modell



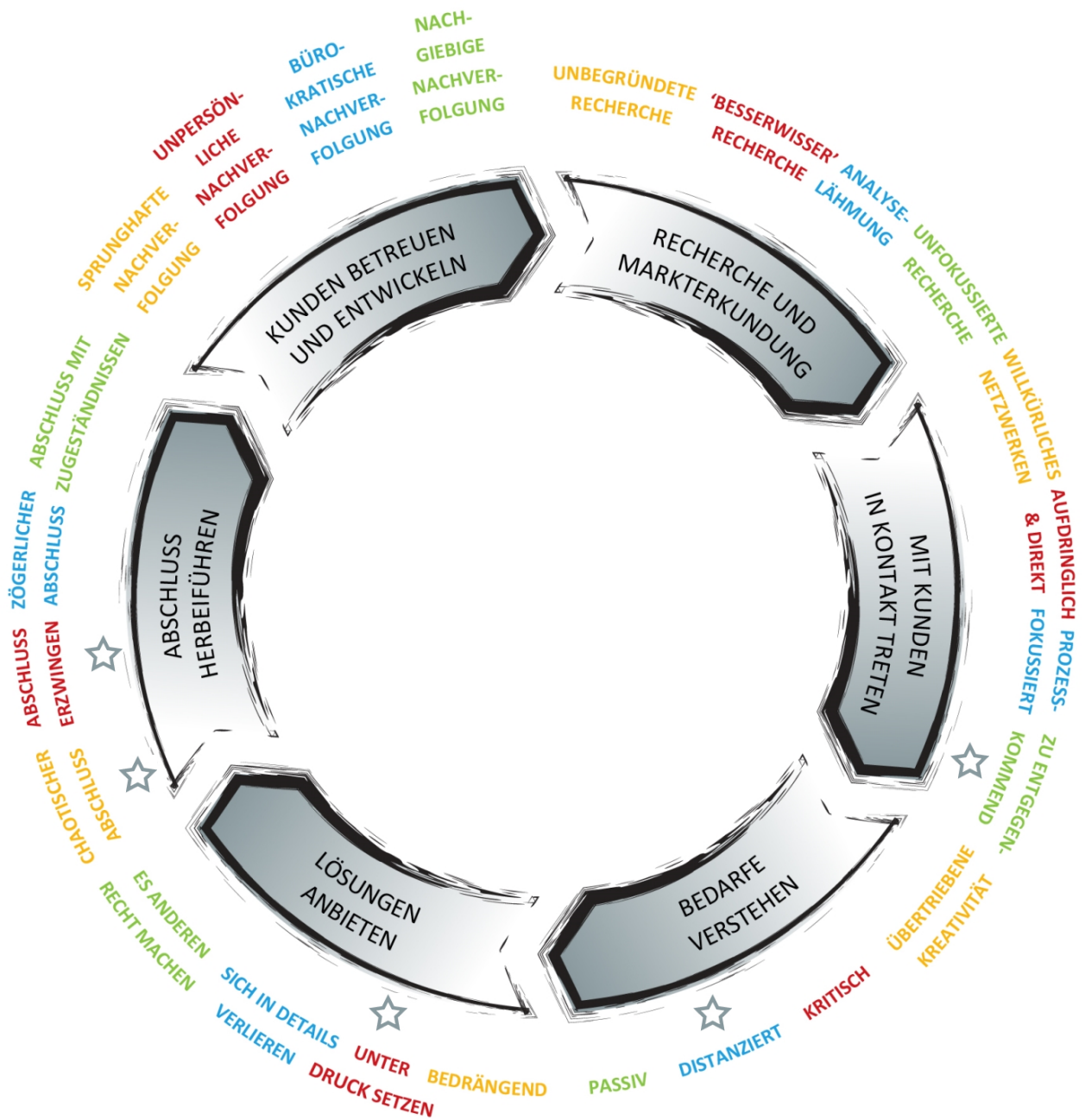
☆ - Dies sind Ihre 5 stärksten übertriebenen Verkaufsqualitäten.

# Ihre 24 Verkaufsqualitäten - in den sechs Phasen des Verkaufszyklus



- ☆ - Dies sind Ihre 5 stärksten Verkaufsqualitäten - was Ihnen leicht fällt.
- - Dies sind Ihre 5 niedrigsten Verkaufsqualitäten, was Ihnen weniger leicht fällt.

# Ihre 24 übertriebenen Verkaufsqualitäten - in den sechs Phasen des Verkaufszyklus

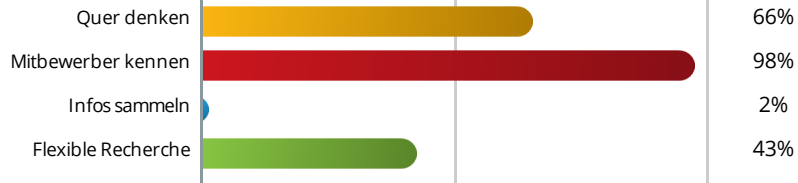


☆ - Dies sind Ihre 5 stärksten übertriebenen Verkaufsqualitäten.

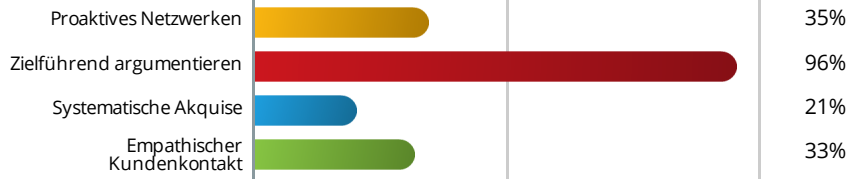
# Verkaufsqualitäten



## Recherche und Markterkundung



## Mit Kunden in Kontakt treten



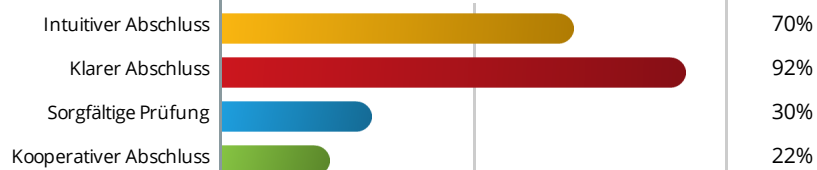
## Bedarfe verstehen



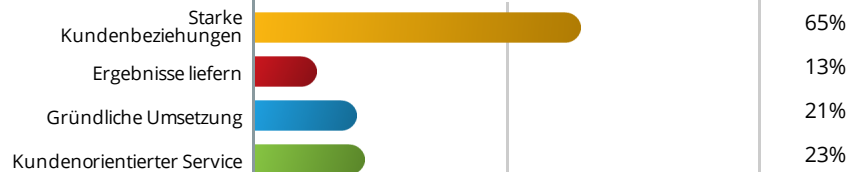
## Lösungen anbieten



## Abschluss herbeiführen



## Kunden betreuen und entwickeln

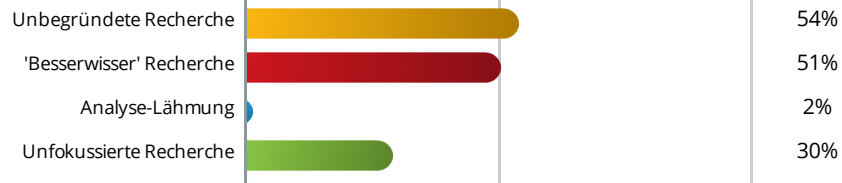


0% 50% 100%  
Was Ihnen schwerer fällt Was ihnen leicht fällt

# Übertriebene Verkaufsqualitäten



## Recherche und Markterkundung



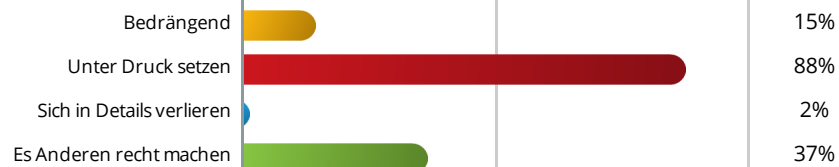
## Mit Kunden in Kontakt treten



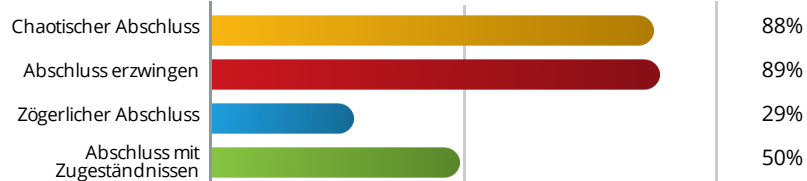
## Bedarfe verstehen



## Lösungen anbieten



## Abschluss herbeiführen



## Kunden betreuen und entwickeln



0% Keine Tendenz zur Übertreibung 50% 100% Tendenz zur Übertreibung



## Verkaufsprozess

Aktuelle Markttrends zu verstehen ist eine wichtige Voraussetzung beim Ausrichten der Angebotspalette und Verkaufsstrategien, um namhafte Kunden zu erreichen. Gründliche Recherchen und Vorbereitungen sind daher von großer Bedeutung, und es muss mit Flexibilität und Gründlichkeit vorgegangen werden, um ein umfassendes Verständnis für die gegenwärtige Marktsituation zu entwickeln. Dies wird sich als sehr hilfreich erweisen, um innovativ zu handeln und sich von der Konkurrenz abzuheben.

Damit dies gut gelingt, sollten die folgenden vier Schritte befolgt werden:

1. Den Markt und die Mitbewerber kennen
2. Schlüsselkunden identifizieren
3. Eine Eingangsstrategie entwickeln
4. Eine Anrufliste aufstellen

## Verkaufsqualitäten

Um diese Phase effektiv meistern zu können, sollte eine für die eigene Person passende Balance zwischen den folgenden sogenannten "Verkaufsqualitäten" gefunden werden:

### Quer denken

Gute Geschäftsgelegenheiten fallen nicht vom Himmel, und man muss manchmal querdenken können, um sie aufzuspüren. Beim Aufbau einer Kundenbeziehung ist es wichtig, eine innovative Strategie mit dem eigenen Fachwissen über die gegenwärtige Marktsituation zu verbinden.

### Mitbewerber kennen

Es ist wichtig, über Wettbewerber auf dem Markt im Bilde zu sein. Dieses Wissen kann dafür genutzt werden, Chancenfelder zu identifizieren, in denen die Schwächen der Wettbewerber zum eigenen Vorteil genutzt werden können. Es ist immer hilfreich zu wissen, mit wem man es zu tun hat, damit man sich dementsprechend effektiv positionieren kann.

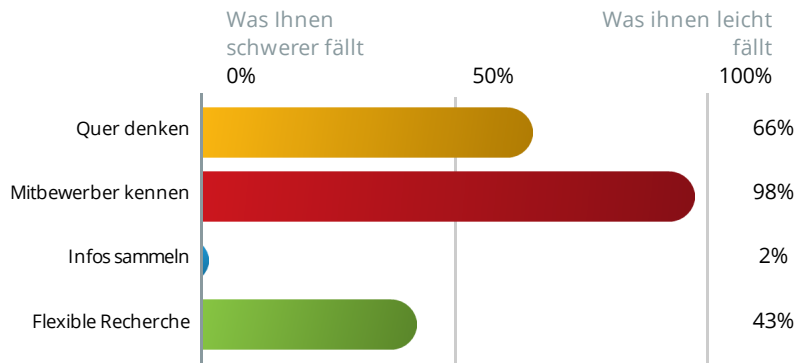
### Infos sammeln

Gründlich über Fakten und Zahlen informiert zu sein wird sich als vorteilhaft für den Ausbau der Geschäftsmöglichkeiten erweisen. Bevor man zur Tat schreitet, um ein Geschäft abzuschließen, sollten genügend Informationen und Daten als Grundlage für die Arbeit gesammelt werden. Gründliche und genaue Recherchen sind die Voraussetzungen für erfolgreiche Geschäftsabschlüsse.

### Flexible Recherche

Gegenwärtige Trends in der aktuellen Marktsituation identifizieren zu können, die ständigem, unvorhersehbarem Wandel unterliegt, ist eine wichtige Fähigkeit bei der Vorbereitung eines Verkaufsabschlusses. In einer solchen Situation ist die Verwendung eines neu entwickelten Rechercheansatzes ein sehr effektives Mittel, um zu neuen Informationen zu gelangen.





## Ihre natürlichen Stärken in dieser Phase:

- Sie haben eine Begabung dafür, sich aus verschiedenen Einzelinformationen ein umfassendes Bild von Ihrem Kunden zu machen.
- Sie fragen direkt und entschieden nach und erhalten dadurch klare Antworten auf Ihre Fragen. Sie lassen sich nicht davon abbringen, herauszufinden, was Sie wissen möchten.
- Zu Ihren Kernkompetenzen gehört Ihre Aufgeschlossenheit, mit der Sie an Ihre Vorbereitungen herangehen, und Ihre Gründlichkeit, mit der Sie neue Informationen weiterverfolgen.

## Ihre möglichen Lernfelder in dieser Phase:

- Sie können es unter Umständen schwierig finden, sich mit anderen zu einigen. Dies kann zu Problemen führen, wenn Sie versuchen, andere dafür zu gewinnen, Sie bei den Recherchen über Ihren Kunden zu unterstützen.
- Manchmal fällt es Ihnen schwer, Informationen, die Sie aus Ihren Recherchen gewonnen haben, in der Praxis anzuwenden, wenn Sie bei einem Kundentermin sind.
- Manchmal legen Sie nicht genug Wert darauf, die persönlichen Präferenzen eines Kunden in Erfahrung zu bringen. Dies kann es später erschweren, einen persönlichen Zugang zu Ihrem Kunden zu finden.

## Wie Sie Qualitäten in dieser Phase entwickeln können:

- Legen Sie stärkeren Wert darauf, auf Details zu achten, wenn Sie Informationen über den Kunden sammeln. Dies wird Ihnen dazu verhelfen, dass Ihre Entscheidungen auf Fakten basieren.
- Versuchen Sie, Ihre Recherchen gut zu planen, damit Sie von Ihrer klar strukturierten Vorgehensweise profitieren können.
- Bemühen Sie sich aktiv darum, die Kommunikationspräferenzen Ihres Kunden in Erfahrung zu bringen, sodass Sie in Gesprächen mit dem Kunden bestens vorbereitet sind.

# Recherche und Markterkundung - übertrieben



Eine gute Vorbereitung ist eine wichtige Voraussetzung für jedes erfolgreiche Geschäft. Sich genügend zu informieren spielt bei der Vorbereitung auf ein Verkaufsgespräch immer eine große Rolle. Eine zu langwierige Recherche und Planung kann jedoch mit hohen Kosten verbunden sein und einen negativen Einfluss auf das eigentliche Geschäft haben. Neue Chancen und Möglichkeiten, die sich beim Umgang mit dem Kunden ergeben könnten, können sich dadurch möglicherweise nicht entfalten. Stützt man seine Einschätzung und seinen Ansatz hauptsächlich auf Fakten und Zahlen, können die Leistungen dem Kunden als nicht besonders kreativ und etwas dogmatisch erscheinen, und der Kunde wird sich vielleicht davon abschrecken lassen.

## Unbegründete Recherche

Den Markt auf neue Möglichkeiten hin zu analysieren ist von ausschlaggebender Bedeutung, aber dies kann viel Zeit und Ressourcen in Anspruch nehmen. Ohne klare Zielsetzungen können Recherchen zu allgemein und mit wenig tatsächlicher Relevanz in Bezug auf den Kunden ausfallen. Es kann nützlich sein, die Recherchen im Voraus gründlich zu planen.

## 'Besserwisser' Recherche

Wenn Recherchen zu stark auf den eigenen Vorgaben basieren, entsteht das Risiko, potentiell interessante Möglichkeiten nicht ausreichend in Betracht zu ziehen. Am Ende steht man dann möglicherweise mit nicht viel neuen Informationen im Vergleich zur Ausgangssituation da. Es sollte immer versucht werden, die bestmöglichen Recherchestrategien zu identifizieren und entsprechend anzuwenden.

## Analyse-Lähmung

Eine große Menge wahllos zusammengestellter Daten kann einen vor gewisse Interpretationsschwierigkeiten stellen und sich als Hürde für einen effektiven Verkaufsprozess entpuppen, da solche Datenmengen die Analyse und Entscheidungsfindung erschweren. Um Wichtiges von Unwichtigem zu unterscheiden, sollten Daten und Informationen auf zweckmäßige Weise gefiltert werden.

## Unfokussierte Recherche

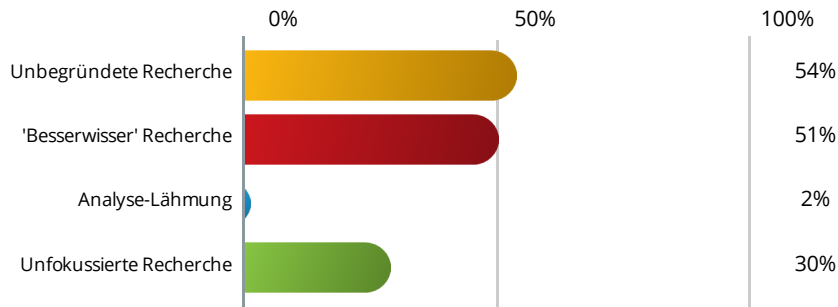
Werden die eingesetzten Methoden der Informationsbeschaffung zu oft geändert, so entsteht die Gefahr, Aufgaben nicht sorgfältig zu Ende zu bringen. Wenn Flexibilität mit Augenmaß eingesetzt wird, kann sie beim Durchführen von Recherchen nützlich sein und dazu beitragen, dass man nicht zu einseitig handelt.

# Recherche und Markterkundung - übertrieben



Keine Tendenz  
zur Übertreibung

Tendenz zur  
Übertreibung



## Wie Sie in dieser Phase zur Übertreibung neigen können:

- Sie versteifen sich unter Umständen zu sehr darauf, bei Ihren Recherchen alles perfekt zu erledigen, was unnötigen Zeitdruck mit sich bringen kann.
- Bisweilen laufen Sie Gefahr, Analysen auf der Basis von zu wenigen Informationen anzustellen, und dies kann dazu führen, dass Sie Schlussfolgerungen ziehen, die Sie eventuell in die falsche Richtung führen.
- Sie können manchmal etwas zu viel Kreativität an den Tag legen. Dies hat zur Folge, dass Ihre Recherchen eventuell zu weniger anwendbaren Ergebnissen führen.

## Wie Sie in dieser Phase Ihre Übertreibung mäßigen können:

- Weichen Sie sich nicht zu sehr von Ihren ursprünglichen Recherchezielen ab, damit schließlich alle von Ihnen gesammelten Informationen zu einer besseren Planung Ihres Verkaufsgesprächs führen.
- Versuchen Sie, nicht zu direkt zu sein, wenn Sie auf Rechercheergebnisse drängen, damit andere Personen sich wohl dabei fühlen, mit Ihnen gemeinsam an dem Verkaufsprojekt zu arbeiten.
- Versteifen Sie sich nicht darauf, Ihre Recherchen zu perfekt durchzuführen, um Ihre Konkurrenten zu übertreffen. Denn für einen erfolgreichen Vertragsabschluss kommt es nicht allein auf die Vorbereitung an.



# Mit Kunden in Kontakt treten

## Verkaufsprozess

Die Phase der Neukundengewinnung ist von entscheidender Bedeutung. Zu Beginn kommt es darauf an, ein breites Spektrum an potentiellen Kunden zu erreichen und eine hohe Marktpräsenz aufzubauen. Danach ist es wichtig, verstärkt auf die Bindung des potentiellen Kunden zu setzen, einen tragfähigen Business Case zu entwickeln und die Bedürfnisse des Kunden klar im Blick zu haben.

Damit dies gut gelingt, sollten die folgenden vier Schritte befolgt werden:

1. Zugang & Kontakt zu internen Entscheidern
2. Werthypothesen erstellen
3. Zielführende Argumente für die Gestaltung des Business Case
4. Dialog mit dem Kunden über den Business Case

## Verkaufsqualitäten

Um diese Phase effektiv meistern zu können, sollte eine für die eigene Person passende Balance zwischen den folgenden sogenannten "Verkaufsqualitäten" gefunden werden:

### Proaktives Netzwerken

Es kommt beim Networking sehr auf das Wann, Wo und Wie an! Dabei ist es wichtig, das eigene Netzwerk aktiv zu gestalten und zu erweitern. Solche Kontakte können unmittelbar neue Möglichkeiten eröffnen und bei der Aufrechterhaltung einer hohen Marktpräsenz helfen.

### Zielführend argumentieren

Es ist wichtig zu wissen, wie man seine angebotenen Leistungen bestehenden und potentiellen Kunden verkauft. Den Kunden ein durchdachtes Geschäftsmodell zu präsentieren, überzeugt sie davon, dass das Angebot optimal auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten ist.

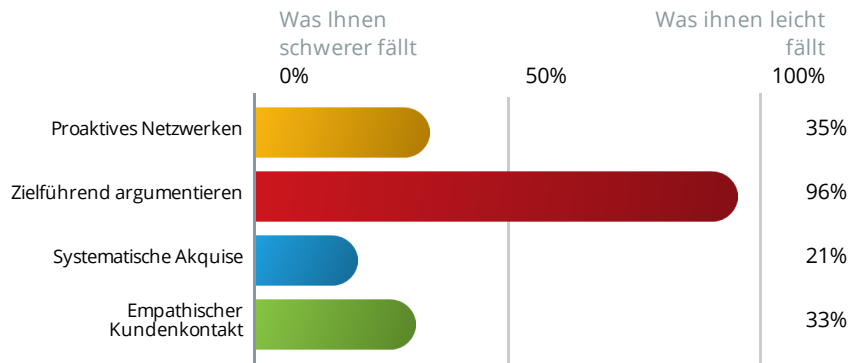
### Systematische Akquise

Beim Aufbau von Kundenbeziehungen kann es hilfreich sein, die Initiative zu ergreifen und zweckmäßige Verkaufsmethoden zu identifizieren. Indem man sich gewissenhaft an bewährte Strategien hält, können die eigenen Erfolgchancen erhöht werden, da man dabei genau weiß, wo man in der jeweiligen Verkaufsphase gerade steht.

### Empathischer Kundenkontakt

Verkaufs- und Geschäftsmöglichkeiten sind wichtig, aber ebenso wichtig ist die Pflege von tragfähigen und von Offenheit geprägten Kundenbeziehungen. Eine Atmosphäre des gegenseitigen Vertrauens und Respekts ist ein wichtiger Aspekt der Kundenbindung und führt dazu, dass sich Kunden in der Zusammenarbeit und beim Besprechen ihrer Bedürfnisse wohl fühlen.

# Mit Kunden in Kontakt treten



## Ihre natürlichen Stärken in dieser Phase:

- Sie nutzen Ihre ausgeprägte Fähigkeit zum kritischen Denken, um die herausragenden Besonderheiten Ihres Angebots herauszuarbeiten und um Großkunden ins Boot zu holen.
- Sie haben ein Talent dafür, neue Ideen in Bezug auf die Bedürfnisse der Kunden ad hoc zu entwickeln und diese auch spontan in Ihre Präsentationen einfließen zu lassen.
- Sie haben eine Begabung dafür, den Markt objektiv einzuschätzen, sodass Sie im Umgang mit den Kunden die Zeit und Ressourcen, die Sie benötigen werden, gut vorausplanen können.

## Ihre möglichen Lernfelder in dieser Phase:

- Es kann Ihnen schwierig erscheinen, eine Reihe von Fakten und Fallstudien zusammenzufassen, um die Attraktivität Ihres Angebotes zu erhöhen.
- Manchmal gelingt es Ihnen nicht, Ihre Kundendaten so zu filtern, dass Sie diejenigen Kunden erkennen und weiter an Sie binden, die am erfolgsversprechendsten sind.
- Wenn Sie versuchen, zu Beginn des Gesprächs einen Zugang zu Ihrem Kunden zu finden, fällt es Ihnen möglicherweise nicht immer leicht, mit genügend Fingerspitzengefühl vorzugehen. Dadurch fallen Sie unter Umständen zu sehr mit der Tür ins Haus.

## Wie Sie Qualitäten in dieser Phase entwickeln können:

- Lassen Sie sich von zurückhaltenden, zögerlichen Kunden nicht aus der Bahn werfen. Versuchen Sie, solche Personen durch Ihre Tatkraft und Begeisterungsfähigkeit zu überzeugen.
- Achten Sie darauf, in Ihrem ersten Verkaufsgespräch auf ausreichend praktische Schritte einzugehen, wenn Sie mit pragmatischen Kunden zu tun haben, die gern anwendungsorientiert planen.
- Versuchen Sie, den Kunden auch auf einer emotionalen Ebene anzusprechen, sodass Sie schnell eine starke Vertrauensbasis schaffen.



## Mit Kunden in Kontakt treten - übertrieben

Bei der Kundenakquise und beim Aufbau einer Kundenbeziehung ist es wichtig, zu beobachten, wie sich die Stimmung entwickelt. Beim Erkennen von Anzeichen, die darauf hindeuten, dass der Kunde dabei ist, das Interesse zu verlieren, ist es wichtig, den Verkaufsprozess am Laufen zu halten und zum Abschluss zu bringen. Das ursprüngliche Angebot sollte dabei gegebenenfalls den Umständen angepasst werden. Die ursprünglichen Ziele sollten jedoch nicht aus den Augen verloren werden und man sollte sich nicht zu sehr davon entfernen, um dem Kunden entgegenzukommen. Damit werden unter Umständen Geschäftsaussichten und -möglichkeiten geschmälert, an denen man gearbeitet hat. Eine Kundenbeziehung aufrechtzuerhalten ist wichtig, aber man muss sich auch der Kosten bewusst sein, die eventuelle Kompromisse mit sich bringen.

### Willkürliches Netzwerken

Networking-Aktivitäten sollten an den eigenen Geschäftszielen ausgerichtet sein. Sich auf ein wachsendes, gut funktionierendes Netzwerk zu stützen ist wichtig. Es sollte aber nicht dazu führen, dass man zu viel Zeit für soziale Aktivitäten aufwendet und so möglicherweise zu viel wertvolle Zeit und Ressourcen für diese aufbringt. Zu ausgedehnte Phasen der Netzwerkpflge sollten daher vermieden werden, wenn es sich im Hinblick auf die eigenen Ziele nicht lohnt.

### Aufdringlich & Direkt

Manche Personen finden es unter Umständen schwierig, sich mit den Zielen anderer zu identifizieren und können sich durch einen zu formellen Ansatz abgeschreckt fühlen. Es kommt beim Umgang mit Kunden und potentiellen Neukunden sehr auf diplomatisches Geschick an. Wenn man neue Möglichkeiten auslotet, dann sollte man es vermeiden, anderen Menschen gegenüber allzu bestimmt und direkt aufzutreten.

### Prozessfokussiert

Man sollte auch andere Wege ausprobieren, um seine geschäftlichen Ziele zu erweitern. Sich beständig an die bisherige Vorgehensweise zu halten, um auf Nummer sicher zu gehen, könnte dazu führen, dass man die Möglichkeit einer umfassenderen Zusammenarbeit mit einem Kunden nicht in Betracht zieht. Dies kann eventuell negative Auswirkungen auf zukünftige Geschäftsmöglichkeiten haben.

### Zu entgegenkommend

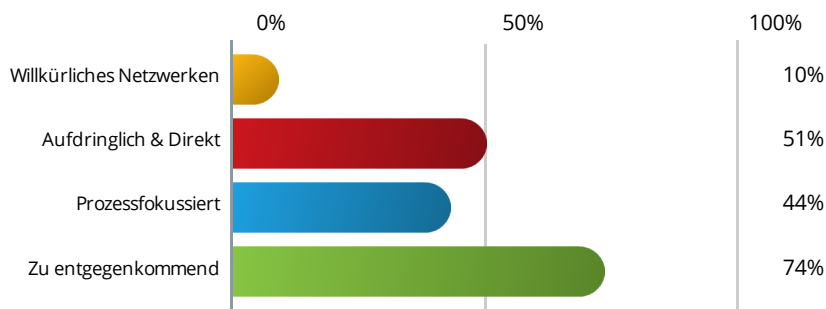
Einen persönlichen Kontakt zu einem Kunden herzustellen kann manchmal sehr viel Kraft kosten. Man sollte darauf gefasst sein, dass es vorkommen kann, dass der Aufbau einer Kundenbeziehung mehr Kraft als geplant kostet. Man sollte für sich selbst prüfen, ob einem das Geschäft mehr schadet als nützt und notfalls darauf verzichten, anstatt alles daran zu setzen, den Kunden zufriedenzustellen.



## Mit Kunden in Kontakt treten - übertrieben

Keine Tendenz  
zur Übertreibung

Tendenz zur  
Übertreibung



### Wie Sie in dieser Phase zur Übertreibung neigen können:

- Manchmal drängen Sie den Kunden vielleicht zu sehr zu einem Vertragsabschluss in dem Bestreben, eine solide und dauerhafte Kundenbeziehung aufzubauen.
- Es kann vorkommen, dass Sie dem Kunden zu sehr entgegenkommen wollen und dann mehr versprechen, als Sie leisten können.
- Ihre natürliche Stärke, komplexe Abläufe zu überblicken, kann dazu führen, dass Sie Ihr Angebot auf eine Weise abändern, dass es für die Bedürfnisse des Kunden zu kompliziert wird.

### Wie Sie in dieser Phase Ihre Übertreibung mäßigen können:

- Wenn Sie zu lange mit der Planung Ihrer Strategie beschäftigt sind und Sie sich dann bei der Kommunikation mit Ihren Kunden strikt an einen bestimmten Ablaufplan halten, wirkt Ihr Stil dadurch möglicherweise etwas umständlich und abwechslungslos.
- Seien Sie vorsichtig, wenn Sie einen unmittelbar wettbewerbsorientierten Ansatz gegenüber Ihrem Kunden verfolgen, da sich darin möglicherweise Ihre eigenen Interessen stärker widerspiegeln als die des Kunden.
- Gewähren Sie dem Kunden mehr Zeit, bevor Sie auf einen Vertragsabschluss drängen, damit er schließlich mit dem Ergebnis zufrieden ist.

## Verkaufsprozess

Ständige Interaktion spielt eine ausschlaggebende Rolle, um die Präferenzen, den Kommunikationsstil und die Bedürfnisse des Kunden zu kennen. Daher ist es wichtig, den Kunden durch gute Fragen anzuregen, präsent zu sein und ihm mit voller Aufmerksamkeit zuzuhören. Eine reibungslose und kontinuierliche Kommunikation ist Voraussetzung dafür, Bedenken seitens des Kunden zu identifizieren und auf diese zu reagieren. Dies gibt dem Kunden die Gewissheit, dass ihm erstklassige Ergebnisse geliefert werden.

Damit dies gut gelingt, sollten die folgenden vier Schritte befolgt werden:

1. Passung Kunde & Angebotsportfolio
2. Entscheidungsprozesse und Kaufkriterien des Kunden verstehen
3. Abschluss oder nicht? Die Kauf-wahrscheinlichkeit abschätzen
4. Intern - Mittel für die Entwicklung einer Lösung sichern

## Verkaufsqualitäten

Um diese Phase effektiv meistern zu können, sollte eine für die eigene Person passende Balance zwischen den folgenden sogenannten "Verkaufsqualitäten" gefunden werden:

### Ideen anregen

Kunden werden sich davon inspirieren lassen, wenn fortlaufend neue Ideen für ihn entwickelt werden. Es ist stets wichtig, den Kunden von den eigenen Ideen und Lösungsmöglichkeiten zu begeistern. Es kann dabei zielführend sein, mit einem kreativen Ansatz auf Kundenbedürfnisse einzugehen und dem Kunden zu zeigen, dass man in der Lage ist, vielseitige Lösungsmöglichkeiten anzubieten.

### Stimme der Vernunft

Wenn man einen analytischen Ansatz nutzt, wird man schnell in der Lage sein, die Bereiche zu identifizieren, in denen man einen Kunden unterstützen kann. Durch eine zielgerichtete und rationale Herangehensweise kann man die Situation des Kunden überblicken und verschiedene Lösungsvorschläge entwickeln.

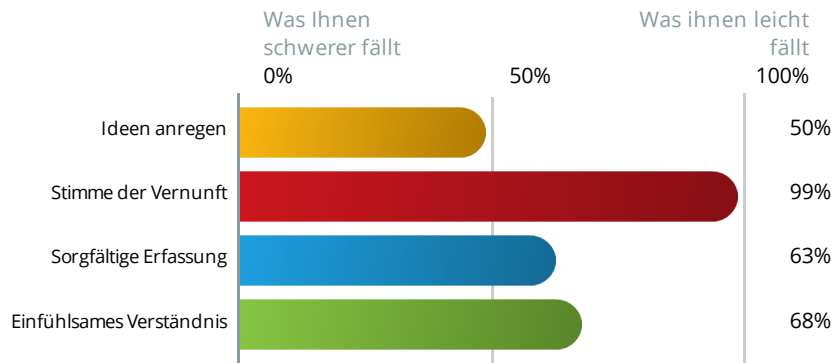
### Sorgfältige Erfassung

Damit Kunden zufrieden sind, ist es wichtig, dass sie über den Verlauf in jeder Phase des Prozesses informiert bleiben. Dabei kommt es immer darauf an, Feedback vom Kunden sowie seine Meinung zu erfragen. Dadurch kann man sich ein umfangreiches Bild von der Situation des Kunden machen und erkennen, wie man ihn in dieser unterstützen kann.

### Einfühlsames Verständnis

Eventuelle Bedenken seitens der Kunden sollten höchste Priorität haben. Kunden sollte immer die Möglichkeit geboten werden, ihre Sichtweise darzulegen. Sie werden eher zu einer Zusammenarbeit bereit sein und ihre Anliegen offen zur Sprache bringen, wenn man ihnen zu verstehen gibt, dass sie die volle Aufmerksamkeit haben.





## Ihre natürlichen Stärken in dieser Phase:

- Ihr Bestreben, das wettbewerbsfähigste Angebot zu entwerfen, motiviert Sie, die Ansprüche des Kunden voll und ganz zu erfassen.
- Wenn Sie Ihren Kunden zuhören, wirkt Ihr Verhalten wohlüberlegt und durchdacht.
- Sie stellen sicher, dass Sie die Anliegen Ihres Kunden genau erfasst haben, bevor Sie mit dem Verkaufsprozess weiter voranschreiten.

## Ihre möglichen Lernfelder in dieser Phase:

- Sie haben möglicherweise Schwierigkeiten, dem Gespräch mit Ihrem Kunden Schwung und Enthusiasmus zu verleihen. Dies kann ein Problem darstellen, wenn ein lebendiger Diskussionsprozess den Bedürfnissen des Kunden am besten entspricht.
- Sie finden es möglicherweise schwierig, einen Zugang zu Kunden zu finden, die an einer innovativen Gesprächsführung mit Ihnen interessiert sind.
- Es kann Ihnen bisweilen anstrengend vorkommen, Ihre Art des Zuhörens an den Präferenzen des Kunden auszurichten.

## Wie Sie Qualitäten in dieser Phase entwickeln können:

- Bemühen Sie sich besonders darum, die Diskussion aktiv voranzubringen, wenn Sie mit sehr zielgesteuerten Kunden zu tun haben.
- Seien Sie bestrebt, die Kommunikation mit dem Kunden aufrechtzuerhalten, auch wenn das Gesprächsthema eher auf pragmatische Aspekte gelenkt wird.
- Stellen Sie sicher, dass Sie zur Gewährleistung jeglicher Leistungen oder Zusagen in der Lage sind, die Sie versprechen, um dem Ansprüchen des Kunden gerecht zu werden.



## Bedarfe verstehen - übertrieben

Wenn man mit einem Kunden zu tun hat, ist effektives Zuhören von äußerster Wichtigkeit für den Aufbau der Kundenbeziehung sowie zur Identifikation der Kundenbedürfnisse. Lässt man diese Fähigkeit aber zu stark in den Vordergrund treten, wird man möglicherweise als sehr passiv wahrgenommen und vergisst, seine eigenen Ziele zur Sprache zu bringen. Die Kommunikation sollte eher als Austausch funktionieren, wo beide Parteien die Vorstellungen des anderen nachvollziehen können. Die eigenen Ziele beim Aufbau einer Kundenbeziehung im Hinterkopf zu behalten ist nicht nur im eigenen Interesse, sondern trägt zu einer zielgerichteten und dynamischen Kommunikation bei.

### Übertriebene Kreativität

Ein Ansatz, der auf einer Kombination verschiedener Aspekte beruht, ist wichtig. Verlässt man sich zu sehr auf seine Kreativität, kann diese innovative Denkweise den Kunden möglicherweise etwas von der gemeinsamen Zusammenarbeit und dem Mitteilen seiner Bedürfnisse abschrecken. Manchmal kann ein fundierterer Ansatz zu einem besseren Draht zum Kunden führen.

### Kritisch

Bereits gesteckte Ziele zu erreichen ist wichtig. Aber ebenso wichtig ist es, auf einer persönlichen Ebene gut zusammenzuarbeiten. Das Streben nach Ergebnissen und Fortschritten kann dem Kunden unter Umständen als zu forsch vorkommen. Dadurch zieht sich der Kunde möglicherweise zurück und gibt ungern zu viel von sich preis. Man sollte sich die Zeit nehmen, sich eventuelle persönliche Bedenken des Kunden aufmerksam anzuhören.

### Distanziert

Es besteht die Möglichkeit, dass der Kunde einen gut durchdachten Ansatz ablehnt, weil er ihm als nicht passend für seine tatsächlichen Bedürfnisse erscheint, und dies vermag dazu führen, dass er sich zurückzieht. Ein Kunde sollte sich nicht unwohl dabei fühlen müssen, seine Meinung zur Sprache zu bringen. Man sollte dabei aufmerksam gegenüber den Erwartungen des Kunden bleiben.

### Passiv

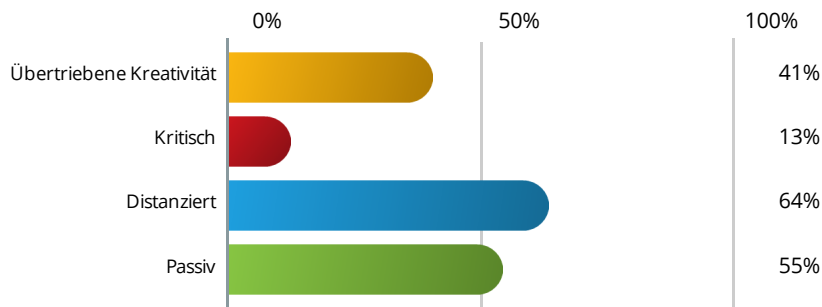
Wenn man Kunden seine Sichtweise nicht mitteilt, wissen diese eventuell nicht, dass man ihre Situation versteht. Es kommt darauf an, dem Kunden zu zeigen, dass man sich für seine Perspektive und Bedenken interessiert und diese wichtig nimmt. Sofern man dem Kunden dieses Gefühl nicht vermittelt, erscheint man in seinen Augen möglicherweise als desinteressiert. Der Kunde fühlt sich in dem Falle vielleicht unwohl, offen mit einem zu sprechen.

# Bedarfe verstehen - übertrieben



Keine Tendenz  
zur Übertreibung

Tendenz zur  
Übertreibung



## Wie Sie in dieser Phase zur Übertreibung neigen können:

- Es kann vorkommen, dass sich die Kunden von Ihnen dazu angeregt fühlen, äußerst kreativ vorzugehen. Dadurch entwickeln Ihre Kunden möglicherweise Vorstellungen, die in der Realität nicht umsetzbar sind.
- Manchmal können Sie relativ ernst auf den Kunden wirken, wenn Sie unter Druck stehen. Dadurch bekommt der Kunde eventuell das Gefühl, Sie wären mit etwas von dem Gesagten nicht einverstanden.
- Manchmal geben Sie dem Kunden zu viel Freiraum im Gespräch, und es fällt ihm vielleicht schwer, das Gespräch aufrechtzuerhalten.

## Wie Sie in dieser Phase Ihre Übertreibung mäßigen können:

- Gutes Zuhören ist gefragt, wenn Sie den Kunden richtig verstehen wollen. Seien Sie aber darauf vorbereitet, Fragen an den Kunden richten zu können, falls die Konversation ins Stocken gerät.
- Geben Sie darauf Acht, die Verhandlungen mit Ihrem Kunden nicht dadurch ins Stocken zu bringen, dass Sie darauf bestehen, alles bis ins Detail zu klären.
- Seien Sie am Anfang nicht gleich zu vertrauensselig, da es besser ist, in den ersten Kundengesprächen prüfend nachzufragen, wenn Sie die speziellen Anforderungen des Kunden ermitteln wollen.

## Verkaufsprozess

Die offerierten Verkaufsangebote spielen eine ausschlaggebende Rolle dafür, den Kunden für ein Angebot zu gewinnen. Ein Verkaufsangebot muss sehr sorgfältig formuliert sein, damit der Kunde sich im Klaren darüber ist, was man ihm anbietet. Man muss den Kunden auch dafür gewinnen, dass er sich langfristig an einen bindet. Eine tragfähige Kundenbeziehung, die auf Vertrauen und Offenheit basiert, ist ebenso effektiv wie ein attraktives Angebot.

Damit dies gut gelingt, sollten die folgenden vier Schritte befolgt werden:

1. Gemeinsam eine kundenorientierte Lösung schaffen und das Angebot definieren
2. Kenne dich selbst, kenne den Feind - Mitbewerber ausschalten
3. Erste Präsentation des Angebots beim Kunden
4. Intern - Mittel für das Angebot bereit stellen

## Verkaufsqualitäten

Um diese Phase effektiv meistern zu können, sollte eine für die eigene Person passende Balance zwischen den folgenden sogenannten "Verkaufsqualitäten" gefunden werden:

### Kunden begeistern

Wenn man den Kunden motiviert und begeistert, stellt dies die gemeinsame Zusammenarbeit schnell auf eine dynamische Grundlage. Auf diese Weise wird man konkrete Antworten erhalten, wodurch man sein Leistungsangebot weiterentwickeln und gezielt auf die Kundenbedürfnisse eingehen kann. Ein solch dynamischer Ansatz wird das Interesse des Kunden wecken, wenn man ihm die eigenen Vorschläge unterbreitet.

### Überzeugen

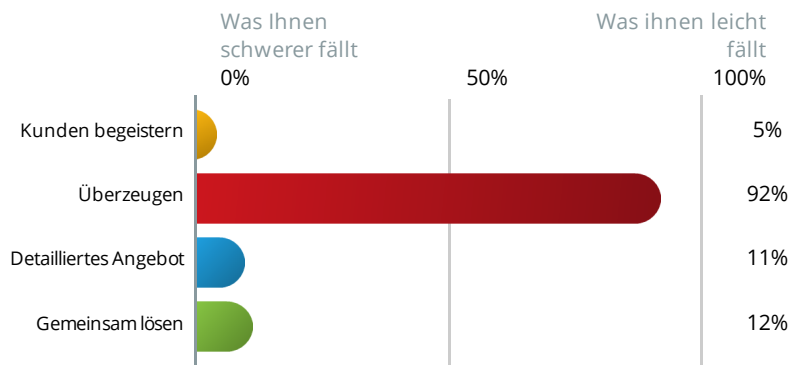
Wenn man ein Angebot erstellt, sollte man zeigen, dass man seinem Kundenstamm mit Selbstvertrauen begegnen kann. Unterbreitet man einem Kunden Lösungsvorschläge, so muss man die Fähigkeit besitzen, ihm deutlich zu machen, dass man ein überzeugendes Produkt anzubieten hat und die versprochenen Leistungen garantieren kann.

### Detailliertes Angebot

Ein Verkaufsangebot sollte immer die Qualität der angebotenen Leistung widerspiegeln. Es ist wichtig, dass darin sämtliche Details erwähnt werden, die für kundenrelevant gehalten werden. Wenn Kunden Produkte und Leistungen mit einem genauen Aktionsplan und unter Berufung auf bisherige Ergebnisse vorgestellt werden, wird sie dies dazu bewegen, die vorgestellte Lösung anzunehmen.

### Gemeinsam lösen

Verhandlungs- und Kompromissbereitschaft können bei der Angebotserstellung von großem Vorteil sein. Das Vertrauen des Kunden gewinnt man auf effektive Weise, wenn man Bereitschaft zur Zusammenarbeit zeigt und demonstriert, dass man an einem gemeinsamen Erfolg interessiert ist. Indem man sich an den Kundenbedürfnissen ausrichtet und, wenn notwendig, Kompromisse eingeht, kann eine maximale Kundenzufriedenheit garantiert werden.



## Ihre natürlichen Stärken in dieser Phase:

- Durch Ihr großes Netzwerk an Kontakten haben Sie sich ein klares Bild von den Stärken und Schwächen Ihrer Wettbewerber verschafft. Dadurch sind Sie in der Lage, äußerst ansprechende Angebote zu erstellen.
- Sie lassen Ihre gute Abstraktionsfähigkeit in Ihre Verkaufsgespräche einfließen, was die Gewissheit des Kunden stärkt, sich in guten Händen zu befinden.
- Sie stellen den Kunden Ihre Ideen auf äußerst kreative und ansprechende Weise vor.

## Ihre möglichen Lernfelder in dieser Phase:

- Es kann Ihnen unter Umständen schwierig erscheinen, in Ihr Angebot konkrete Zeitangaben und Zusagen einfließen zu lassen. Dies kann es für Sie erschweren, den Kunden zu überzeugen.
- Sie tun sich unter Umständen schwer damit, in Ihren Angeboten genügend Spielraum für Kompromisse zu lassen, was Ihre Angebote in den Augen der Kunden eventuell weniger attraktiv erscheinen lässt.
- Es kann Ihnen Schwierigkeiten bereiten, dem Kunden während des Verkaufsgesprächs energisch Ihre ehrgeizigen Ziele vorzustellen.

## Wie Sie Qualitäten in dieser Phase entwickeln können:

- Wenn ein Kunde eine vertraulichere Kommunikationsbasis bevorzugt, arrangieren Sie gegebenenfalls auch informelle persönliche Treffen für Ihre Verkaufsgespräche.
- Versuchen Sie, Ihre Angebote mit Fakten und Zahlen zu untermauern, um faktenorientierten Kunden entgegenzukommen.
- Bei der Angebotserstellung sollten Sie stets alle für die gegenwärtige Situation maßgeblichen Faktoren umfassend berücksichtigen.



# Lösungen anbieten - übertrieben

Klare Vorstellungen und Ideen sind maßgeblich dafür, dass man bei einem Verkaufsgespräch einen bleibenden Eindruck beim Kunden hinterlässt. Betont man diese jedoch zu stark, erscheint man eventuell nicht authentisch, sondern als ob man dem Kunden etwas aufzwingen wollte. Dies kann das Verhältnis zum Kunden beeinträchtigen und das Geschäft gefährden. Man sollte in Verkaufsgesprächen genügend Spielraum lassen, den man dazu nutzen kann, den Kunden für sich zu gewinnen, falls Schwierigkeiten und Kommunikationsprobleme auftreten. Das Gelingen des Geschäfts kann davon abhängen, wie sehr man gewillt ist, wenn nötig, Kompromisse einzugehen.

## Bedrängend

Zu viel positive Energie kann auch manchmal zu viel des Guten sein. Werden dem Kunden die eigenen Lösungsvorschläge mit zu großem Enthusiasmus unterbreiten, fühlt dieser sich möglicherweise von der Fülle der Optionen erschlagen. Es kommt darauf an, dem Kunden Zeit zu geben, die Lösungsvorschläge und Ideen zu überdenken.

## Unter Druck setzen

Es ist wichtig, dem Kunden gegenüber nicht zu bestimmt aufzutreten, wenn man versucht, ihn von einem Angebot zu überzeugen. Er könnte sich von einer zu direkten Art abgeschreckt fühlen, und denken, dass er zu einer überstürzten Entscheidung gedrängt wird. Man sollte daher bereit sein, sich etwas zurückzunehmen, sich Rückmeldungen anzuhören und, wenn nötig, das Angebot anzupassen.

## Sich in Details verlieren

Das Bestreben, das perfekte Angebot zu entwerfen, kann dazu führen, dass man zögerlich und nicht schnell genug handelt. Dabei findet man sich möglicherweise in einer Situation wieder, wo man sich nicht für den geeignetsten Weg entscheiden kann, um den Kunden zu überzeugen. Man sollte sich auf die Schritte konzentrieren, die man zuerst durchführen muss, und dem Kunden die Umsetzbarkeit des geplanten Projektes vor Augen führen, bevor man sich den weiteren, für den Verkauf relevanten Details widmet.

## Es Anderen recht machen

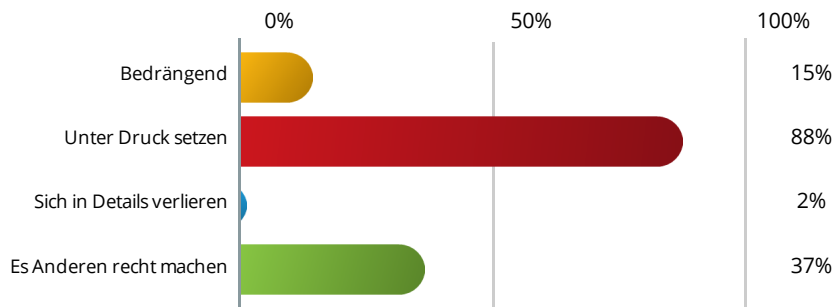
Den Kundenbedürfnissen entgegenzukommen ist wichtig für den Verlauf des Geschäfts. Es ist allerdings wichtig, nicht zu viel zu versprechen, wenn man dem Kunden maßgeschneiderte Lösungen anbietet, da dies später bei der Leistungserbringung unter Umständen Schwierigkeiten mit sich bringen kann.

# Lösungen anbieten - übertrieben



Keine Tendenz  
zur Übertreibung

Tendenz zur  
Übertreibung



## Wie Sie in dieser Phase zur Übertreibung neigen können:

- Manchmal empfinden andere Sie während eines Geschäftstreffens eventuell als zu dominant. Möglicherweise lassen Sie bei der Beschreibung Ihrer Angebote anderen nicht genügend Zeit, sich zu äußern.
- Wenn Sie während des Verkaufsgesprächs im direkten Wettbewerb mit anderen stehen, finden Sie es möglicherweise schwierig, Ihrem Bestreben nach einem gemeinsamen Erfolg nicht zu viel Gewicht zu geben, sodass Ihr Gespräch eine größere Wirkung erzielt.
- Mitunter können Sie etwas zu bestimmt auftreten, was dazu führen kann, dass der Kunde sich wieder etwas von Ihrem Angebot distanziert.

## Wie Sie in dieser Phase Ihre Übertreibung mäßigen können:

- Seien Sie vorsichtig, wenn Sie sich für ein sehr forsches Auftreten Ihrem Kunden gegenüber entscheiden, da er dadurch unter Umständen eher zurückhaltend auf Ihr Angebot reagieren könnte.
- Vermeiden Sie es, bei Ihren Geschäftsterminen zu dominant aufzutreten, da Sie dem Kunden möglicherweise bei der Beschreibung Ihrer Angebote nicht ausreichend Gelegenheit geben, die für ihn wichtigen Punkte anzusprechen.
- Versuchen Sie bisweilen, Ihrem Bestreben nach einem gemeinsamen Erfolg nicht zu viel Gewicht zu geben, damit Ihr Verkaufsgespräch wirkungsvoller dazu beiträgt, den Verkaufsprozess voranzutreiben.

## Verkaufsprozess

Bahnt sich ein Vertragsabschluss an, muss man handeln, um den Kunden für sich zu gewinnen und den Vertrag zum Abschluss zu bringen. Man sollte den Signalen des Kunden gegenüber aufmerksam bleiben, um entsprechend darauf reagieren können. Es ist von großer Bedeutung, das Vertrauen des Kunden aufrechtzuerhalten, indem man diesem signalisiert, dass man bereit ist, auf seine Anliegen einzugehen. Wenn alle Signale auf einen Vertragsabschluss hindeuten, muss man die Gelegenheit nutzen und entschieden handeln.

Damit dies gut gelingt, sollten die folgenden vier Schritte befolgt werden:

1. Bestes und endgültiges Angebot dokumentieren
2. Finale Angebotspräsentation beim Kunden
3. Mit Kunde verhandeln
4. Sorgfältige Prüfung und Vertragsunterzeichnung

## Verkaufsqualitäten

Um diese Phase effektiv meistern zu können, sollte eine für die eigene Person passende Balance zwischen den folgenden sogenannten "Verkaufsqualitäten" gefunden werden:

### Intuitiver Abschluss

Beim Umgang mit Kunden und potentiellen Geschäftsmöglichkeiten sollte man seine Intuition nutzen. Wenn man feststellt, dass der Kunde es in Erwägung zieht, das Angebot anzunehmen, ist es wichtig, auf das eigene Bauchgefühl zu vertrauen, die Gelegenheit zu nutzen und entschieden zu handeln.

### Klarer Abschluss

Es ist wichtig, das Geschäft zu besiegeln und den Kunden an sich zu binden, sobald man weiß, dass alle Details besprochen worden sind. Indem man auf eine endgültige Antwort drängt, stellt man sicher, dass der Vertrag zum Abschluss kommt, bevor der Kunde eventuell das Interesse verliert.

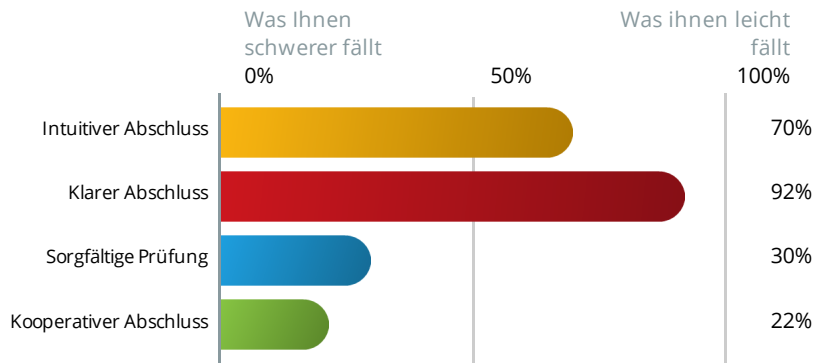
### Sorgfältige Prüfung

Details sind wichtig und können über Gelingen oder Scheitern eines Vertrages entscheiden. Man kann Bedenken seitens des Kunden zerstreuen, wenn dieser weiß, dass nichts übersehen und alles gründlich besprochen wurde. So können beide Parteien weiter vorankommen, wenn sie die Gewissheit haben, dass es keine nicht offenkundigen Hindernisse gibt und dass der Verkauf nach Vertragsabschluss reibungslos ablaufen wird.

### Kooperativer Abschluss

Eine Erfolg versprechende Methode, den Kunden voll und ganz für sich zu gewinnen, ist es, den Vertrag auf der Basis einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit abzuschließen. Dazu gehören der persönliche Kontakt zum Kunden und professionelles Verständnis. Indem man dem Kunden zu verstehen gibt, dass man neben den eigenen Interessen immer auch seine im Blick hat, kann man ihn überzeugen, dass beide Seiten von dem Geschäft profitieren werden.





## Ihre natürlichen Stärken in dieser Phase:

- Zwar sind Sie äußerst bestrebt, einen Vertragsabschluss zu erwirken, Sie achten allerdings auch genau darauf, welche Zusagen Sie realistischerweise erfüllen können.
- Der Umgang mit Ihren Kunden ist von einer logischen Vorgehensweise gekennzeichnet, wo auf anfängliche Erwartungen schließlich konkrete Zusagen folgen.
- Sie behalten bei einem Vertragsabschluss die Gesamtsituation im Blick und finden ein ausgewogenes Gleichgewicht zwischen den Kundenwünschen und den Möglichkeiten Ihres Unternehmens.

## Ihre möglichen Lernfelder in dieser Phase:

- Da Sie nicht immer so wirken, als wären Sie sehr enthusiastisch an einem Vertragsabschluss interessiert, kommen unter Umständen Zweifel an Ihrem Engagement in Bezug auf den Vertrag und den Kunden auf.
- Manche Kunden vertrauen nur auf den Wert ihrer eigenen Erfahrungen, und es kann Ihnen schwierig erscheinen, solche Kunden zu einem Vertragsschluss zu überzeugen, wenn diese bisher noch nicht mit Ihnen zusammengearbeitet haben.
- Es kann vorkommen, dass Ihre vertraglichen Verpflichtungen klarer und fokussierter formuliert sein sollten, da Ihre genauen Erwartungen für den weiteren Verlauf sonst weniger deutlich werden.

## Wie Sie Qualitäten in dieser Phase entwickeln können:

- Wenn die Diskussion an unpassender Stelle aus unvorhergesehenen Gründen ins Stocken gerät, sollten Sie sich etwas Neues und Besonderes einfallen lassen, was den Kunden interessieren könnte.
- Wenn der Vertrag kurz vor dem Abschluss steht, sollten Sie Ihr Hauptaugenmerk auf die unmittelbaren Gegebenheiten und die für den Käufer relevanten Ergebnisse legen.
- Achten Sie darauf, dass alle Ihre in der ursprünglichen Vereinbarung gemachten Zusagen gut dokumentiert und eindeutig sind, damit es bei der Leistungserfüllung keine Probleme gibt.



## Abschluss herbeiführen - übertrieben

Wenn man sieht, dass sich ein Vertrag anbahnen könnte, ist es wichtig, schnell und entschlossen zu handeln, damit man die Gunst der Stunde nutzen kann. Man sollte jedoch vor der letzten Hürde nicht die Geduld und Beharrlichkeit verlieren, wenn man versucht, den Kunden zum Vertragsabschluss zu bewegen. Wenn man zu viel Flexibilität zeigt, kann das außerdem den eigenen Interessen und der Glaubwürdigkeit schaden. Erhält man bis zum Vertragsabschluss ein stabiles Verhältnis auf, wird sich das als eine sichere Basis erweisen, auf die zurückgeriffen werden kann, wenn in letzter Minute Komplikationen auftreten sollten.

### Chaotischer Abschluss

Spontan voreilige Schlüsse zu ziehen und den Kunden zu einer Entscheidung zu drängen kann gefährlich sein, da es sprunghaft und wenig taktvoll wirken kann. Man muss mit Besonnenheit vorgehen, wenn man den Kunden zu einer Entscheidung bewegen möchte, und beiden Seiten ausreichend Zeit lassen, die möglichen Auswirkungen ihrer Entscheidungen zu überdenken.

### Abschluss erzwingen

Wenn man den Fokus zu sehr auf das anvisierte Ergebnis richtet, fühlt sich der Kunde möglicherweise unwohl. Eine weitere Gefahr ist, dass der Kunde in letzter Minute an dem Geschäft zu zweifeln beginnt, wenn er sich zu sehr dazu gedrängt fühlt. Man sollte anderen stets die Möglichkeit geben, ihre Sichtweise zu erörtern und stichhaltige Bedenken ernst nehmen.

### Zögerlicher Abschluss

Wenn das Geschäft kurz vor dem Abschluss steht, ist es wichtig, den Prozess nicht durch Unentschlossenheit zu blockieren. Man riskiert, dass der Kunde sich weniger begeistert zeigt, wenn man zu systematisch vorgeht im Bestreben, alles bis ins kleinste Detail zu klären. Dies sollte auf ein notwendiges Maß reduziert und einzelne Details Ihres Angebotes später geklärt werden.

### Abschluss mit Zugeständnissen

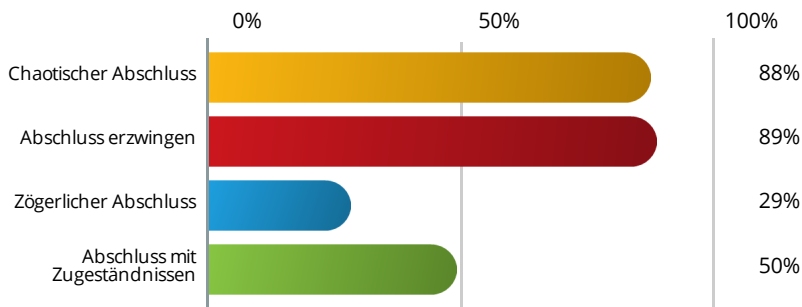
Es könnte sein, dass ein zu serviceorientierter Ansatz die Geschäftsergebnisse schmälert. Das kann zu einem weniger interessanten Geschäft und zu Zusagen führen, die man eigentlich nicht machen wollte. Man sollte sich vorher bestimmte Limits setzen und dann versuchen, diese im Angebot nicht durch Abänderungen zu überschreiten. Es verlangt ein gewisses Maß an Disziplin, wenn man die richtige Balance zwischen gutem Kundenservice und guten Geschäftsergebnissen finden muss.

# Abschluss herbeiführen - übertrieben



Keine Tendenz  
zur Übertreibung

Tendenz zur  
Übertreibung



## Wie Sie in dieser Phase zur Übertreibung neigen können:

- Sie können zuweilen etwas zu dominant in Ihren Verhandlungen wirken und wissen vielleicht nicht immer, wann Sie von einer unhaltbaren Position Abstand nehmen sollten.
- Sie handeln gern spontan und ergreifen Geschäftsgelegenheiten, sobald sie sich Ihnen bieten. Dies könnte man Ihnen jedoch als „Torschlusspanik“ auslegen.
- Manchmal sind Sie mit Ihren Zusagen etwas übervorsichtig und geben dem Kunden nicht die Möglichkeit, das erhoffte Potential des Geschäfts voll auszuschöpfen.

## Wie Sie in dieser Phase Ihre Übertreibung mäßigen können:

- Bemühen Sie sich, in den späteren Phasen der Vertragsverhandlungen Standfestigkeit zu zeigen, sodass Ihre Verpflichtungen und Zusagen im Rahmen des Machbaren bleiben.
- Pochen Sie nicht zu sehr auf den Aspekt, dass beide Seiten von dem Vertragsgeschäft profitieren sollen, falls sich ein Kompromiss als effektivere Methode erweist, um einen Geschäftsabschluss zu erzielen.
- Zeigen Sie nicht zu offensichtlich, dass Sie die Verhandlungen in Richtung Vertragsabschluss lenken wollen, da dies dem Kunden unter Umständen missfällt.

## Verkaufsprozess

Die Beziehung zum Kunden aufrechtzuerhalten und weiter zu verbessern ist von großer Wichtigkeit. So kann man auf bisherigen Erfolgen aufbauen und sich Folgeaufträge sichern. Diese Beziehung zu pflegen ist ebenso maßgeblich wie die hochwertige Qualität der eigenen Leistung. Bei der Erfüllung der Vertragspflichten sollte darauf geachtet werden, die Beziehung zum Kunden dadurch zu stärken, dass man ihm die eigene Einsatzbereitschaft und Verpflichtung zu exzellentem Service vor Augen führt.

Damit dies gut gelingt, sollten die folgenden vier Schritte befolgt werden:

1. Übergang vom Verkaufsabschluss hin zu Serviceleistungen
2. Prozesse für Neubestellung und Umsatzerfassung
3. Kunden-Businessplan sowie unterstützende Prozesse erstellen
4. Weitere Verkaufsmöglichkeiten suchen

## Verkaufsqualitäten

Um diese Phase effektiv meistern zu können, sollte eine für die eigene Person passende Balance zwischen den folgenden sogenannten "Verkaufsqualitäten" gefunden werden:

### Starke Kundenbeziehungen

Beziehungen zu pflegen und neue Kontakte zu knüpfen ist ein wichtiger Aspekt für die Anbahnung neuer Geschäfte. Es ist ebenso wichtig, Kontakte durch beständigen Austausch aufrechtzuerhalten. So wird man den Draht zum Kunden nicht verlieren und kann umgehend auf seine Bedürfnisse reagieren.

### Ergebnisse liefern

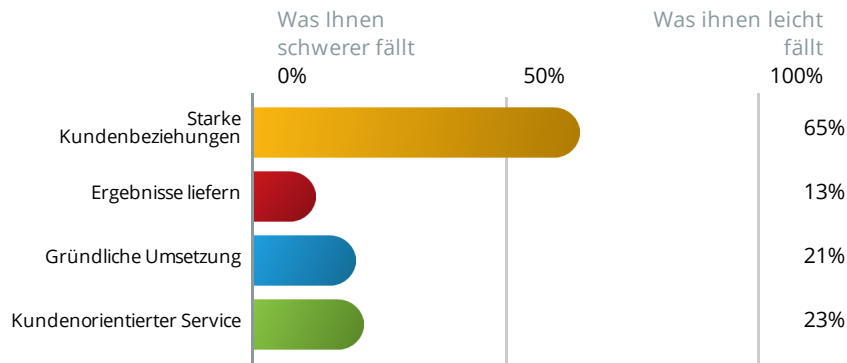
Kunden wollen Ergebnisse, selbst wenn es Schwierigkeiten gibt. Indem man dem Kunden zeigt, dass man die eigenen Verpflichtungen unter allen Umständen erfüllen wird, gibt man ihm das Gefühl, dass er sich darauf verlassen kann, dass man ihm die von ihm erwarteten Leistungen garantiert. Auf dieser Grundlage können noch ehrgeizigere Ziele den Kunden gegenüber entwickelt werden, was sich positiv auf das Kundenverhältnis auswirken wird.

### Gründliche Umsetzung

Wenn bei der Erfüllung der eigenen Verpflichtungen das Vorgehen im Einzelnen gepant und sichergestellt ist, dass die Kalkulationen korrekt sind, werden Kunden darauf vertrauen können, dass die vereinbarten Fristen eingehalten werden. Die Kunden werden Vertrauen schöpfen, wenn sie einen Beweis für Ihre Zuverlässigkeit und gute Organisation sehen.

### Kundenorientierter Service

Es ist wichtig eine Atmosphäre zu schaffen, in der sich die Kunden in jeder Phase des Verkaufszyklus informiert fühlen. Wenn man einen Arbeitsplan umsetzt, sollte man sicherstellen, dass sich der Kunde währenddessen einbezogen und über die jeweiligen Schritte auf dem Laufenden gehalten fühlt. Dies ist ebenso wichtig wie die Leistungserbringung, da es den Kunden von der eigenen Dienstleistungsmentalität überzeugt.



## Ihre natürlichen Stärken in dieser Phase:

- Sie sind gut darin, Ihre Kunden im Blick zu behalten, und sich nach einem Verkauf die Zeit zu nehmen, auf schriftlichem Wege die Zufriedenheit der Kunden zu dokumentieren und ihnen die Möglichkeit zu geben, Ihnen Feedback zukommen zu lassen.
- Sie sind gut darin, einige Aufgaben bei der fortwährenden Kundenbetreuung den Personen in Ihrem Umfeld anzuvertrauen. Dies trägt zur Erhöhung der Kundenzufriedenheit und der Möglichkeit bei, Folgeaufträge zu erhalten.
- Obwohl Sie häufig so wirken, als ob Sie aus der Situation heraus handeln, nehmen Sie die Bedürfnisse Ihrer Kunden durchaus sehr aufmerksam wahr und wenden viel Zeit dafür auf, damit die Kunden mit Ihrem Service zufrieden sind.

## Ihre möglichen Lernfelder in dieser Phase:

- Es kann Ihnen schwerfallen, Ihre Kunden von Ihrer Fähigkeit zu überzeugen, ihnen kontinuierlich neue und interessante Geschäftsmöglichkeiten zu präsentieren.
- Wenn Sie die Umsetzung Ihrer vertraglichen Verpflichtungen planen, kann es sein, dass Ihnen dabei der entscheidende Aspekt fehlt, den Kunden ausreichend Gewissheit zu geben, dass Sie Ihre Zusagen einhalten können.
- Es fällt Ihnen nicht immer leicht, sich auf einen gemeinsamen Erfolg auszurichten, und Ihre Kunden fangen möglicherweise an, sich zu fragen, ob man ihre Interessen nicht anderswo besser berücksichtigen würde.

## Wie Sie Qualitäten in dieser Phase entwickeln können:

- Achten Sie darauf, dass Ihre Leistungen immer den in Ihrem ursprünglichen Angebot vereinbarten Standards entsprechen, damit Sie und der Kunde stets gut vorankommen.
- Seien Sie nicht zu sehr auf etablierte Verfahren fixiert, da diese Ihnen vielleicht dabei im Wege stehen könnten, Ihre Leistungen und die Erwartungen des Kunden kontinuierlich zu erfüllen.
- Versuchen Sie stets, einmal gemachte Zusagen auf jeden Fall zu erfüllen, sodass das Verhältnis zum Kunden keinen Schaden nimmt.

Nach einem Vertragsabschluss ist es wichtig, entsprechend den eigenen Verpflichtungen Leistungen zu erbringen. Diese Anschlussphase ist entscheidend dafür, sicherzustellen, dass man alle Geschäftsmöglichkeiten, die einem dieser Kunde bietet, voll ausschöpfen kann. Es ist wichtig, auf der bestehenden Kundenbeziehung aufzubauen, indem man umgehend handelt, fortlaufendes Engagement und Integrität demonstriert, auch lange nachdem die Vertragsbedingungen ausgehandelt wurden. Kundenbeziehungen zu pflegen und zu vertiefen ist genauso wichtig wie der Vertragsabschluss an sich. Durch Weiterempfehlungen oder Neuaufträge der Kunden können sich so neue Geschäftsmöglichkeiten ergeben.

## Sprunghafte Nachverfolgung

Wenn man sehr rasch und auf unvorhersehbare Weise handelt, kann sich dies negativ auf das Verhältnis zum Kunden auswirken. Man kann das Vertrauen des Kunden verlieren, wenn man seine Leistungsverpflichtungen nicht kontinuierlich einhält. Man sollte seine Verpflichtungen klar im Blick halten, sodass man dabei nichts übersieht.

## Unpersönliche Nachverfolgung

Wenn man zu sachlich vorgeht und sich allein auf das erhoffte Ergebnis konzentriert, besteht die Gefahr, dass das Verhältnis zum Kunden darunter leidet. Der Kunde will einem wohlmöglich nicht nur einmalig einen Auftrag erteilen und hofft eventuell auf eine dauerhafte Geschäftsbeziehung, aus der sich neue Geschäftsmöglichkeiten ergeben. Daher sollte mehr Wert auf eine tiefgründigere Kundenbeziehung gelegt werden, bei der man Kunden auch auf einer persönlichen Ebene anspricht. Damit legt man den Grundstein für eine effektivere Zusammenarbeit.

## Bürokratische Nachverfolgung

Wenn die Leistungserfüllung zu sehr durchgeplant ist, kann es sein, dass man eventuellen neuen Möglichkeiten aus dem Weg geht und sich auch die eigentliche Lieferung verzögert. Wenn man neuen Möglichkeiten nicht offen gegenüber bleibt, kann man diese verpassen, und die Kunden fühlen sich möglicherweise im Stich gelassen. Es sollte versucht werden, etwas Handlungsspielraum einzuplanen, sodass man auf neue Gelegenheiten reagieren kann.

## Nachgiebige Nachverfolgung

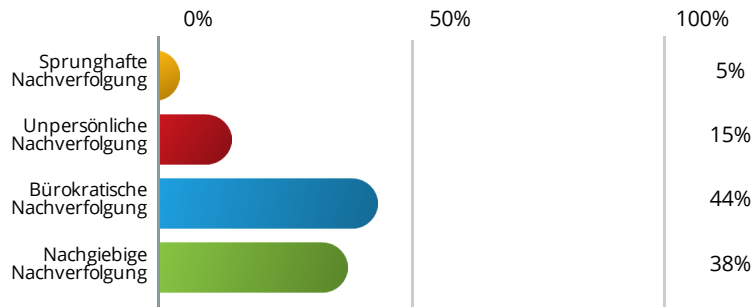
Im Bestreben, dem Kunden das Gefühl zu geben, auf dem Laufenden zu sein, wird man vielleicht zu nachgiebig und verspricht am Ende mehr, als man leisten kann. Es sollte vermieden werden, sich durch Kundenbeziehungen unterschwellig unter Druck setzen zu lassen, Leistungen über das Mögliche hinaus zu erbringen. Man sollte sich eine Grenze für sich selbst setzen und daran festhalten, um sich nicht zu viel aufzubürden.

# Kunden betreuen und entwickeln - übertrieben



Keine Tendenz  
zur Übertreibung

Tendenz zur  
Übertreibung



## Wie Sie in dieser Phase zur Übertreibung neigen können:

- Es kann vorkommen, dass Sie zu großen Wert auf eine emotionale Kundenbindung legen.
- Wenn unvorhergesehene Entwicklungen eintreten, erscheint es Ihnen möglicherweise schwierig, Zeit für die Kundenbetreuung zu finden.

## Wie Sie in dieser Phase Ihre Übertreibung mäßigen können:

- Vermeiden Sie es, zu großen Wert auf den Aufbau einer emotionalen Kundenbindung zu legen, da Sie zuallererst darauf achten müssen, Ihre Leistung entsprechend Ihrer Vertragsverpflichtungen zu erbringen und dadurch Ihre Kompetenz unter Beweis zu stellen.
- Machen Sie sich bei der Erfüllung Ihrer Leistungsverpflichtungen nicht zu sehr von Planungen abhängig, da unvorhergesehene Entwicklungen Auswirkungen auf das Verhältnis zum Kunden haben können.



Lumina Learning Ltd  
The Columbia Centre  
Station Road  
Bracknell  
RG12 1LP, UK

Lumina Learning

Sample Practitioner  
Lumina Learning Ltd  
Address Line  
Town  
County  
Postcode



Fragebogen ausgefüllt am: 14/08/13 12:11:25  
Portrait erstellt am: 26/10/21 9:32:45