



Das Fett aus dem Verkaufstrichter nehmen!

Das eigene Umsatz-Budget kann nur durch sehr viele Opportunities (Projekte) erreicht werden, je mehr desto besser, oder?

Es gibt viele Verkaufsorganisationen, die den Trichter nicht effektiv füllen und vielversprechende Geschäfte nicht abschliessen, weil sie zu viel Zeit und Arbeit auf die Möglichkeiten verschwenden, die sie niemals gewinnen werden.

Wir wurden kürzlich zu einem Projekt eingeladen, das auf den ersten Blick für uns ideal schien. Das Unternehmen ist ein Gross-Unternehmen und wir haben eine Ausschreibung (RfP) für ein Manager-Coaching-Programm erhalten. Es sollte auf der ersten Phase ihres Sales-Excellence-Programms aufbauen.

Anstatt jedoch einfach an der Ausschreibung zu arbeiten, haben wir die Gelegenheit eingehend geprüft und einige Bedenken geäussert. Denn es erschien uns wahrscheinlich, dass der bisherige Lieferant auch der bevorzugte für die nächste Projektphase sein würde. Auch waren wir besorgt, dass die erste Projektphase nicht wirksam umgesetzt wurde.

Wir haben einige Fragen gestellt und erhielten eine Klarstellung, aber wir hatten immer noch Zweifel. Deshalb haben wir ihnen die Ergebnisse unserer internen Qualifikationsanalyse übermittelt und um ein 45-minütiges Telefonat gebeten. Damit waren sie einverstanden.

Das Ergebnis? Wir sind zu dem Schluss gekommen, dass der bisherige Lieferant das Rennen schon beinahe gewonnen hatte und es nur um Vergleichsangebote ging. Aus diesem Grund haben wir uns aus dem RfP-Prozess zurückgezogen

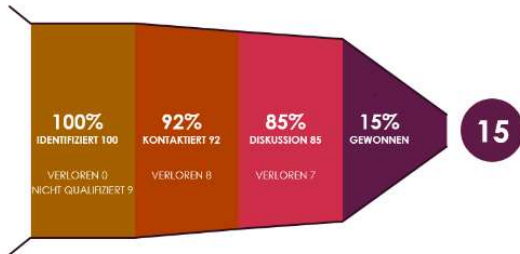
Die Tür für weitere Diskussionen haben jedoch offengelassen, falls der RfP nicht das gewünschte Ergebnis liefern würde und sie Interesse an einem Treffen mit uns über mögliche zukünftige Projekte bekundeten. Das bedeutet, dass wir keine Zeit mit einem «toten Pferd zu reiten» verlieren wollten und einen guten zukünftigen Kunden überzeugen konnten.

Mehr H- weniger Y-Verkaufstrichter

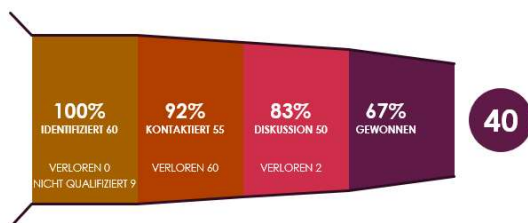
Wenn die Qualifikation der Opportunity so wichtig ist, wie sollte dann der Verkaufstrichter aussehen?

Vertriebsprozesse werden immer komplexer und benötigen daher mehr Zeit und Ressourcen. Die meisten Kunden benötigen mehrere alternative Vorschläge, um ihre eigenen Beschaffungsanforderungen zu erfüllen. Das heisst, sie wollen, dass Lieferanten im Prozess bleiben, obwohl sie einen bevorzugten Lieferanten haben.

Viele Vertriebsleiter erwarten, dass der Trichter ihres Teams in allen Phasen voll ist und es keinen konsistenten Prozess für das Treffen von Go / No Go-Entscheidungen gibt. Vertriebsmitarbeiter geben normalerweise nicht gerne auf, so dass sie weiter an einer Chance arbeiten, auch wenn die Gewinnchancen gering sind. Nur wenige Vertriebsmitarbeiter wissen nein zu sagen, vor allem auf eine Weise, die die Tür für zukünftige Angebote offen hält. Das Ergebnis ist ein Y-förmiger Trichter – das bedeutet, dass nur wenige der vielen Opportunities gewonnen werden.



Das bedeutet, dass man einen H-förmigen Trichter anstreben sollte. Die meisten Opportunities sollten in der ersten Phase des Verkaufs-Prozesses überprüft werden, und nur diejenigen mit einer beträchtlichen Erfolgchance sollten im Trichter bleiben.



Nein» besteht aus ganzen Sätzen

Wenn man sich entscheidet nicht anzubieten, dann soll die Kommunikation an den Kunden auf eine Art und Weise erfolgen, die die Tür für zukünftige Geschäfte offen lässt.

Denn wenn wir in der Qualifikations-Phase des Verkaufsprozesses eine Reihe intelligenter Fragen gestellt haben, hinterliessen wir einen guten Eindruck auf den Interessenten. Wenn wir uns zurückziehen, weil wir nicht der Meinung sind, dass unsere Lösung die richtige ist, werden die meisten Leute dies respektieren, weil wir dies offen mitteilen.

Möglicher Absagetext

Sehr geehrte/r,

Wir bedanken uns bei Ihnen und ... dafür, dass Sie gestern unsere Fragen geklärt haben. Ihre Zeit und Ihre Antworten wurden sehr geschätzt.

Nach interner Beratung kamen wir zu dem Schluss, dass wir uns von der Ausschreibung zurückziehen möchten. Der Hauptgrund ist, dass wir nicht der Meinung sind, dass der RfP zu der Lösung führt, die Sie benötigen, um aus Ihrem Verkaufstransformationsprojekt einen Erfolg zu machen. Darüber hinaus bietet es uns nicht die Möglichkeit Ihr Unternehmen kennenzulernen, was eines Ihrer wichtigsten Kriterien für die Auswahl eines Partners ist.

Wenn Sie am Ende des Ausschreibungsprozesses das Gefühl haben, dass keiner der eingeladenen Lieferanten Ihre Anforderungen erfüllt, würden wir uns sehr freuen, an einem gemeinsamen Workshop teilzunehmen und unser Know-how im Bereich Sales Transformation zu nutzen, um gemeinsam eine nachhaltige Vertriebs- und Coaching-Praxis zu entwickeln und entsprechende Ergebnisse zu liefern.

Wir wünschen Ihnen ein erfolgreiches Projekt.

Freundliche Grüsse,

....

Wir hoffen, dass wir mit obigen Gedanken unterstützen, den Verkaufstrichter «fettfrei» zu entwickeln und dadurch noch mehr Goldmedaillen zu gewinnen.

Freundliche Grüsse,



Daniel J. Schwarzenbach
Sales Performance Coach

ANALYSE – Analysieren Sie in einigen Minuten Ihren Verkaufsprozess und Sie erhalten die neuste Studie über die Erfolgsfaktoren im B2B-Verkauf.

[Analyse starten](#)

Präsentations-Fibel – Ein Leitfaden zur Vorbereitung, Strukturierung und Durchführung von professionellen Präsentationen. Erfahren Sie mehr darüber unter www.fibeln.com

Ab dem 25. Mai 2018 gilt EU-weit die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO). Wir begrüssen diesen Schritt, denn nun sind auch Anbieter aus Nicht-EU-Ländern aufgefordert, sich diesen Regeln zu fügen. Ziel des Gesetzgebers: Einheitlicher und starker Datenschutz – insbesondere auch bei der Nutzung von Internetdiensten.

Im Rahmen unserer Geschäftsbeziehung versenden wir in unregelmässigen Abständen E-Mails (Newsletter) mit Informationen über die Optimierung von Verkaufsprozessen und entsprechenden Hilfsmitteln. Dafür haben wir nur den Namen und die E-Mail Adresse in unserem System gespeichert. Diese verwenden wir ausschliesslich für den Newsletter. Die Daten werden von uns weder an Dritte veräussert noch weitergegeben.

Sollen in der Zukunft keine Newsletter mehr gesendet werden, dann bitte gemäss untenstehender Information uns eine entsprechende E-Mail senden.

Sollen in der Zukunft keine Newsletter mehr gesendet werden, dann bitte kurze E-Mail zukommen lassen an die Adresse: info@nautilus-nine.com oder info@salesprofessional.ch mit dem Vermerk „Aus Newsletter-Liste streichen“
