



Adieu USP, Hallo EEE - 10 Schritte zum Erstellen eines einzigartigen Einkaufs-Erlebnisses (EEE)

Was ist der USP für das Produkt oder die Dienstleistung, die ihr verkauft?

Meine Vermutung ist, dass die meisten keine mehr haben. In der Tat haben nur wenige Anbieter ein wirklich einzigartiges Verkaufsargument. Oder nur noch für ganz kurze Zeit.

Wo bleibt der Verkäufer, mit vielen Konkurrenten, die sehr ähnliche Dinge verkaufen?

Welche Wege gibt es, sich noch von der Konkurrenz abzuheben?

Am besten in den Spiegel schauen – **selbst macht man den Unterschied. Das ist der USP.**

Wenn man sich gegen starke Mitbewerber durchsetzen will, muss man das Kaufen zu einem idealen Erlebnis gestalten. Dies muss für den Kunden Vertrauen schaffen. Selbst kann man daher festlegen, wie man sich verkauft (nicht nur das, was man verkauft).

Wie beschreiben Kunden das Einkaufserlebnis mit einem persönlich?

Das Erstellen einer EEE ist kein schneller Gewinn. Aber es lohnt sich. Wir empfehlen ein ideales Customer Buying Experience-Konzept auszuarbeiten. Dies vom Kunden-Erstkontakt bis zu seiner endgültigen Entscheidung.

Am besten beginnt man mit dem ersten Kontakt und legt fest, was ein Kunde in jedem Schritt seiner Kaufreise an der Zusammenarbeit mit einem begeistern soll. Anschliessend Aktivitäten definieren und implementieren, um die Ziele umzusetzen und sicherstellen, dass alle an der Kundeneinkaufsreise beteiligt sind. Denn um dauerhaften Erfolg zu gewährleisten ist es wichtig vertrauensbildende Erfahrungen für den Kunden zu generieren.

10 Ideen zur Erstellung einer EEE (Einzigartiges Einkaufs-Erlebnis)

1. Bestimmen Sie die richtige Einstellung

Für potenzielle Kunden ist Ihr Verkaufsprozess eine Gelegenheit, zu erfahren, wie es sein wird, mit Ihrem Unternehmen zusammenzuarbeiten. Jeder Schritt muss sorgfältig vorbereitet und fehlerfrei ausgeführt werden. Gut ist nicht genug, das Kundenerlebnis muss hervorragend sein. Sie müssen diese Denkweise im Vertrieb und in Ihrem Verkaufssystem festlegen.

2. Zeigen Sie Ihr Verständnis für das Geschäft des Kunden

Kunden erwarten, dass Vertriebsmitarbeiter über ihre Branche und ihre Herausforderungen Bescheid wissen, bevor sie durch die Tür gehen. Um ein erstes Treffen mit einem VP Sales sicherzustellen, habe ich kürzlich eine Kunden-SWOT in unserem Geschäftsbereich (d. H. Verkauf) entwickelt. Das hat mir die Besprechung gebracht und der Kunde hat mir sogar dafür gedankt, dass er die Zeit investiert hat, um ihn zu entwickeln.

3. Bereiten Sie jedes Gespräch professionell vor, führen Sie es durch und verfolgen Sie es

Der Schlüssel dazu ist ein Appointment One-Pager. Es bietet die Struktur und den Inhalt, um die Konversation auf der Grundlage Ihrer Vorbereitung zu leiten, und ist nach aktuellem Verständnis, potenziellen Herausforderungen und Fragen, die Sie stellen möchten, sowie Ihren Fähigkeiten und potenziellen Vorteilen untergliedert. Es wird empfohlen, ein Repository mit guten Appointment One-Pagers für jede Zielbranche und -rolle zu erstellen.

Das Follow-up ist auch entscheidend und es ist nicht nur eine gute Art, sich zu bedanken. Es ist eine Gelegenheit, um sicherzustellen, dass sich der Kunde gut verstanden fühlt.

4. Entdecken Sie die Bedürfnisse aller Stakeholder, bevor Sie Ihre Lösung entwickeln

Es ist zu einfach, Ihren Vorschlag einzureichen, bevor Sie das Problem vollständig verstanden haben. Das Ergebnis kann „ein Schuss ins Dunkle“ sein. Nutzen Sie den Vorteil, wenn Sie mit anderen Stakeholdern sprechen und deren Bedürfnisse erkennen, bevor Sie eine Lösung entwickeln.

5. Helfen Sie dem Kunden, intern zu verkaufen

C-Level Führungskräfte möchten keine Zeit mit Vertriebsmitarbeitern verbringen. Sie haben Manager, deren Aufgabe darin besteht, Anbieter und Vorschläge zu bewerten und die beste Option auszuwählen. Ihre Aufgabe ist es, mit Ihrem Ansprechpartner zusammenzuarbeiten und sicherzustellen, dass er über alles verfügt, um Ihren Vorschlag intern zu verkaufen. Ein Deal One-Pager hilft dem Kunden, internes Buy-In zu sichern und zu glänzen.

6. Nicht behaupten - demonstrieren

Wann immer Sie können, machen Sie eine Arbeit für den Kunden. Dies um zu zeigen, wie Ihre Lösung funktioniert. Der Kunde kann erfahren, wie es sein wird, mit Ihnen zusammenzuarbeiten.

7. Lead folgt nicht

Ein Schlüsselaspekt einer einzigartigen Käuferfahrung ist, dass der Kunde das Gefühl hat, dass er ihn unterstützt, die richtige Entscheidung zu treffen. Der einvernehmlich vereinbarte Aktionsplan (Joint Action Plan) ist hier das Werkzeug. Es soll dem Kunden helfen, seine Aktivitäten und Ihre zu integrieren, um eine fundierte Entscheidung zu treffen.

8. Aktualisieren Sie Ihre Opportunity-Planungsmethodik

Hören Sie auf, nur die Vertriebsaktivitäten pro Phase nach innen zu betrachten. Aktualisieren Sie Ihren Verkaufsprozess, um Aktivitäten einzubeziehen, die auf die Erstellung einer einzigartigen Käuferfahrung ausgerichtet sind.

9. Nutzen Sie Kundenfeedback zur Verbesserung

Nur Ihre Kunden wissen, wie es ist von Ihnen zu kaufen. Fragen Sie sie also. Win-/Loss- Interviews sind ein wesentlicher Bestandteil Ihres Prozesses, und das Feedback, das Sie nach einem Verlust erhalten, ist oft das wertvollste, um das Käuferlebnis Ihres Kunden in der Zukunft zu verbessern.

10. Kennen Sie Ihr Thema und Ihre Lösungen gründlich

Nicht zuletzt möchten die Kunden mit Vordenkern in Kontakt treten. Stellen Sie also sicher, dass Sie mehr wissen als sie. Sie können dieses Wissen verwenden, um zu definieren, was sie wirklich brauchen, und nicht das, was sie ihrer Meinung nach benötigen.

CEOs und Vertriebsleiter, die sich die Zeit nehmen, um die Kundenerfahrung beim „Kaufen bei Ihrem Unternehmen“ zu bewerten und zu verbessern, werden erfahren, dass dies zu ihrer Geheimwaffe für die Gewinnung neuer Unternehmen werden kann.

Macht dies den traditionellen Verkaufsprozess und die wichtigsten Aktivitäten in jeder Phase überflüssig? Definitiv nicht. Es ist immer noch wichtig, für jede Verkaufsphase eine Checkliste mit Aktivitäten zu haben. Wir empfehlen jedoch, Ihren Verkaufsprozess mit wertschöpfenden Aktivitäten zu verbessern, um eine ideale und einzigartige Käuferfahrung zu schaffen und den Kunden die Möglichkeit zu bieten, bei Ihnen zu kaufen.

Fragen, die Sie sich stellen sollten

- a) Haben Ihre Produkte und / oder Dienstleistungen USPs?
- b) Sagen Kunden, dass Ihr Verkaufsansatz die Konkurrenz überbietet?
- c) Ist das WIE Sie verkaufen der Grund, weshalb Sie gewinnen?
- d) Ist das WIE Sie verkaufen der Grund, weshalb Sie verlieren?

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