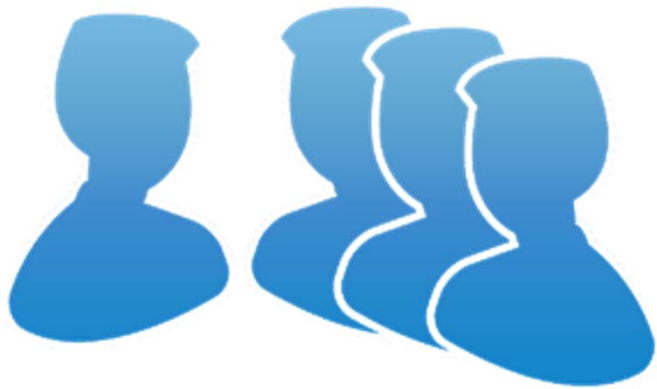


Vertriebs-Training

**Impulse, Ideen und Tipps
für Top-Verkäufer
im Außendienst**



Dr. Günter Umbach

www.umbachpartner.com

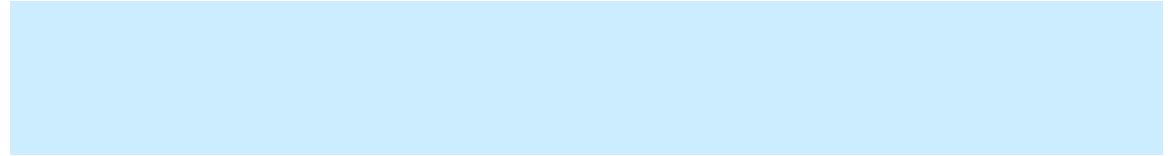
Healthcare Business Expert

Persönliche Kurs- Dokumentation für Teilnehmer

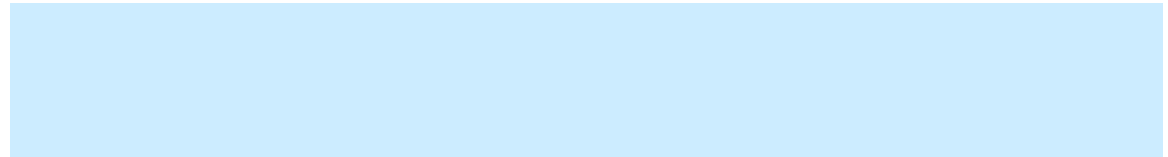
Copyright © Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner

Vorstellung

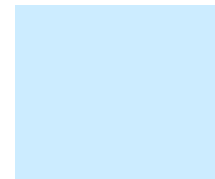
Name

A horizontal light blue rectangular bar redacting the name field.

Funktion

A horizontal light blue rectangular bar redacting the function field.

Erfahrung in
der Industrie

A small light blue square redacting the experience field.

Jahre

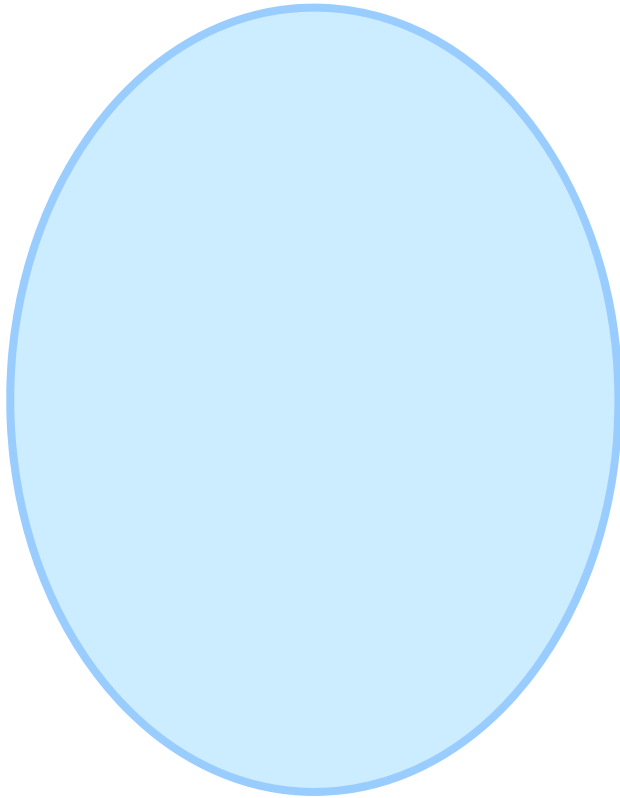
Arzt und Verordner

Industrie-Erfahrung

Vermarkten und Verkaufen von
Beratungs- und Trainings-Leistungen
an Marketing- & Vertriebs-Profis
und Geschäftsleiter von Unternehmen



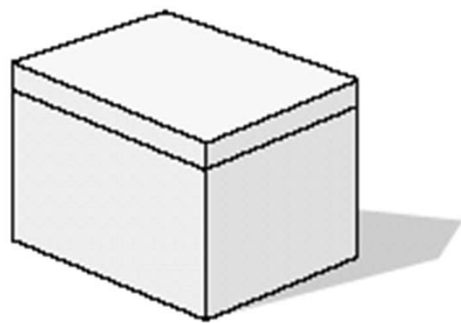
Warum sind wir hier?



Ihr Erfolg

Ihr Wissen zu aktualisieren

Marktposition stärken



Chancen



Stil

Informell

Ihr Input



Dialog

Tipps

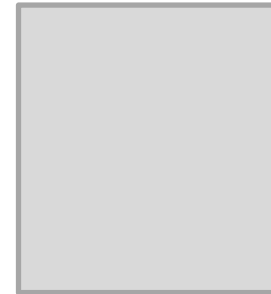
Sie adaptieren an Ihren Stil



A



B



Erfolgskriterien

Umsatz

Neue Kunden

Marktanteile

Stimmt der Kurs?

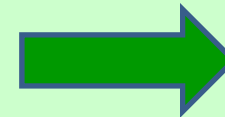
Input

Aktivitäten

- Hinfahren
- Info-Material da lassen
- Flyer auslegen
- Werbung schalten

Ergebnisse

Resultate



Being busy

≠

Business

Organisierte Workshops Teilnehmer

4

20

3

40



Bordmagazin: Werbung

"Germanwings bietet Werbepartnern Kontaktmöglichkeiten zu hochattraktiven Zielgruppen"

Reichweite: Etwa 3 Millionen Passagiere

(davon 1,4 Millionen Geschäftsreisende)

Auflage: Etwa 90.000, Laufzeit: 2 Monate

Sonderpreis: 1500 Euro für geschaltete Anzeige

Gutes oder schlechtes Investment?

➔ Erhaltene Anfragen ("Leads"): 0

Top-Verkäufer



Erfolgsfaktoren

Talent / Begabung

Wille und Disziplin zu lernen, zu üben und Dinge auszuprobieren

Training / Coaching

Mangelnder Erfolg

Oft liegt es nicht an Ihnen,
sondern an den Stellschrauben,
an denen Sie drehen

Fokus

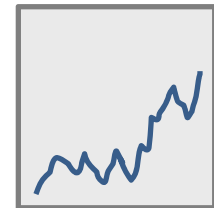
Nichts ist nutzloser als Dinge effizient zu tun, die gar nicht getan werden müssen.

Wir sollten unsere Zeit und Energie vielmehr auf das Wesentliche konzentrieren.

Peter Drucker

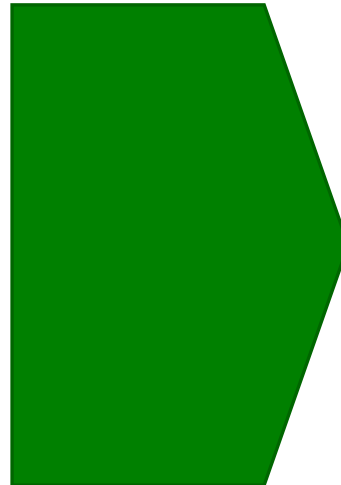
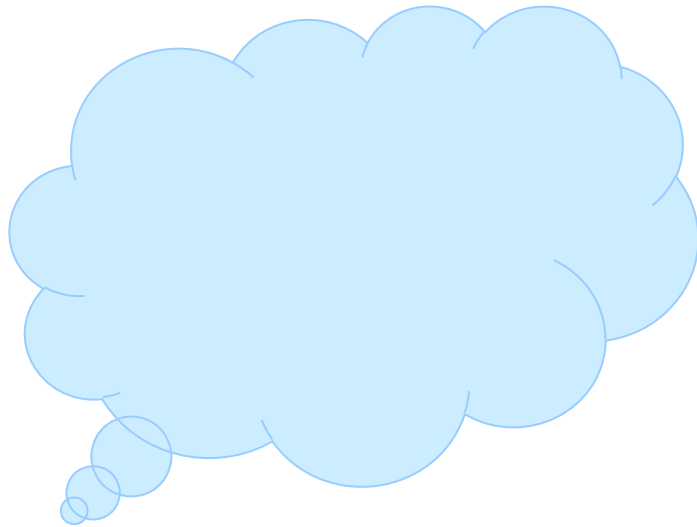
Persönlichkeit

- Gesundes Selbstvertrauen
- Kräftiges Selbstbewusstsein
- Zutrauen zu sich selber
 - Mentales Training
 - Visualisierung

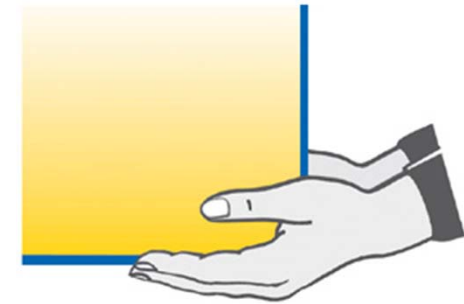


Fähigkeit, Enttäuschungen als Lernerfahrung abzuhaken ("Resilienz")

Theorie



Praxis



Meine Erfahrung bei Video-Training

Vorbereitung

Der Wille, sich auf den Erfolg vorzubereiten ist wichtiger als der Wille, zu gewinnen

Viele Verkäufer scheuen die Vorarbeit, die dann das Verkaufen leicht macht



Sie können nur die Asse aus dem Ärmel ziehen, die Sie vorher dort hineingelegt haben

Leistung

Leichtathleten: Sprinter

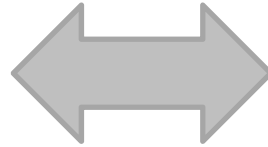
100 m Lauf dauert 10 Sekunden

Intensive Vorbereitung

Jahrelanges Training

Manche Verkäufer glauben,
sie bräuchten kein Training mehr.

Sie werden nicht als guter
Verkäufer geboren, sondern
Sie entscheiden, wie erfolgreich
Sie werden, indem Sie jeden Tag
ein bisschen besser werden

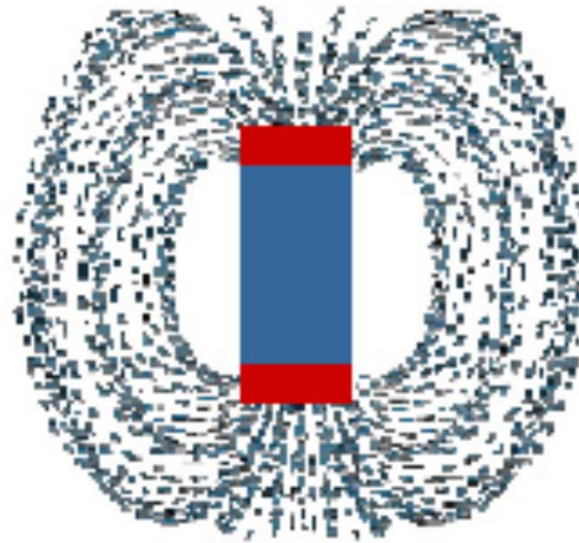
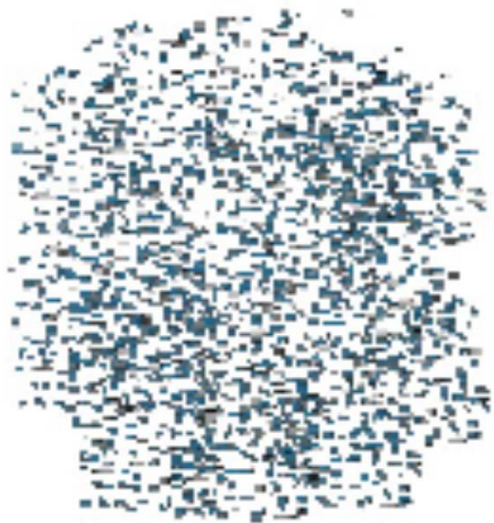


Neigung, alles unverändert
zu lassen

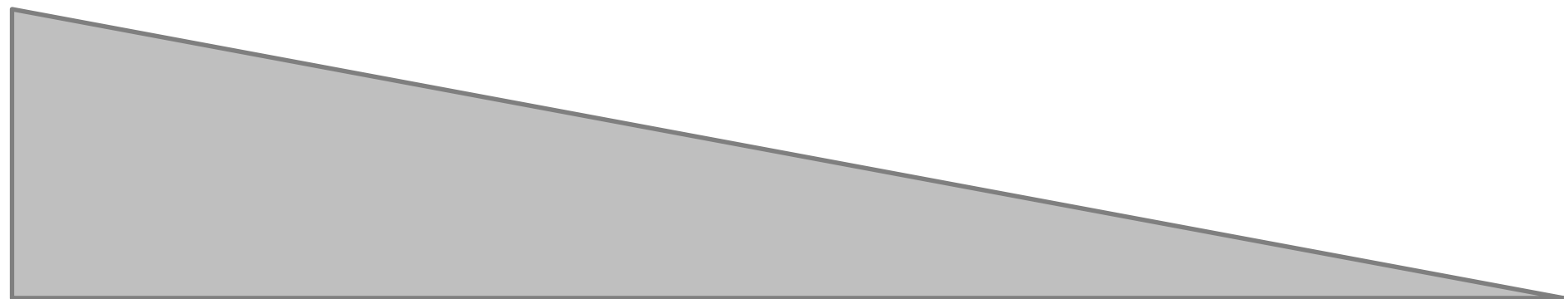
Einige Konzepte



Stimmigkeit



Sales Funnel / Adoption Ladder



Marketing

*Jäger
"Hunter"*

*Gärtner
"Gardener"*

Key-Account-Manager

Betreut Schlüsselkunden

Video

Was wir vom Key Account Manager lernen können

<https://www.umbachpartner.com/en/was-wir-vom-key-account-manager-lernen-koennen>

Kosten pro Verkauf

Kundentyp

Aufwand

Stammkunden

1

Neukunden

7

Customer Lifetime Value

Alter	30 Jahre
Beruflich aktiv bis	65
Umsatz jedes Jahr	10 000 Euro

⇒ $35 \times 10\,000 \text{ Euro} = 350\,000 \text{ Euro}$

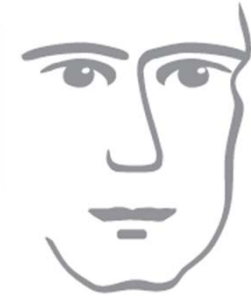
+ **Empfehlungen**

3 Ebenen

Beziehung

Optimismus, Zuversicht. Vertrauen aufbauen

Menschliche Interaktion, Connect, Rapport



Daten

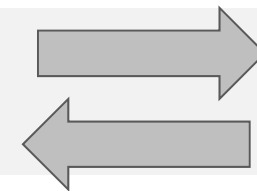
Gute Fragen stellen



Transaktion

Business-Sicht

Sie sind im Markt und haben Mitbewerber



... **Die wichtigste?**

Ihre persönliche Wirkung

=

Qualität der Beziehung

X

Attraktivität der Produkte

X

Attraktivität der Kooperation

X

Vorbereitung und Follow-up

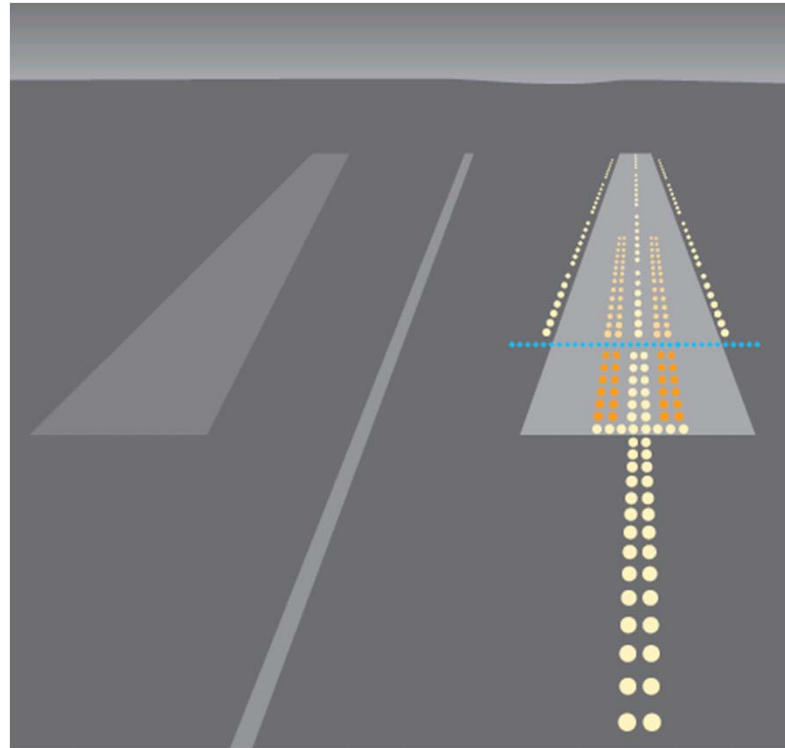
?

Online vs Face-to-Face

... You cannot email a handshake



Targeting



Besuche ich die richtige Person?

Targeting

~~Jeder
Kunde
zählt~~

Bestimmte
Kunden
sind wertvoller

Es gibt Leute, die
wollen Sie **nicht**
als Kunden

Markt (D)

Chirurgen 24 000

Orthopäden 15 000

Wie viele relevant?

Einteilung?

Wie viele in irgendeiner Form kontaktiert?

Wie viele persönlich besucht?

Relevanz einer Person

- Bisheriger Umsatz
- Gesamtes Umsatz-Potential
- Wahrscheinlichkeit eines Abschlusses
- evtl. Einfluss als Meinungsbildner

alles geschätzt



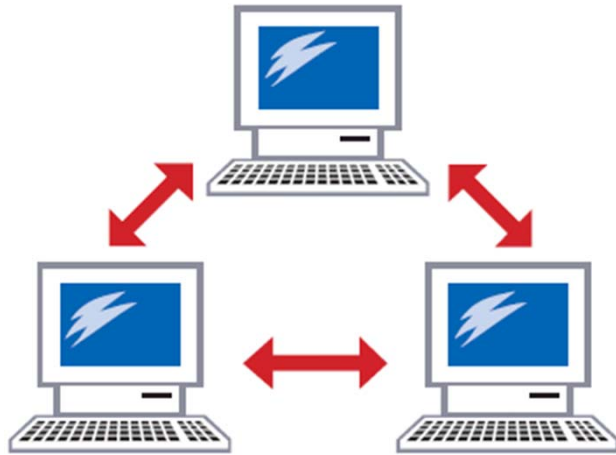
Die 6 wichtigsten Personen



- Name
- Telefonnummer
- Emailadresse ...

- Liste erstellen
- Aktionsplan für 3 Monate

CRM = Beziehungsmanagement



Customer
Relationship
Management

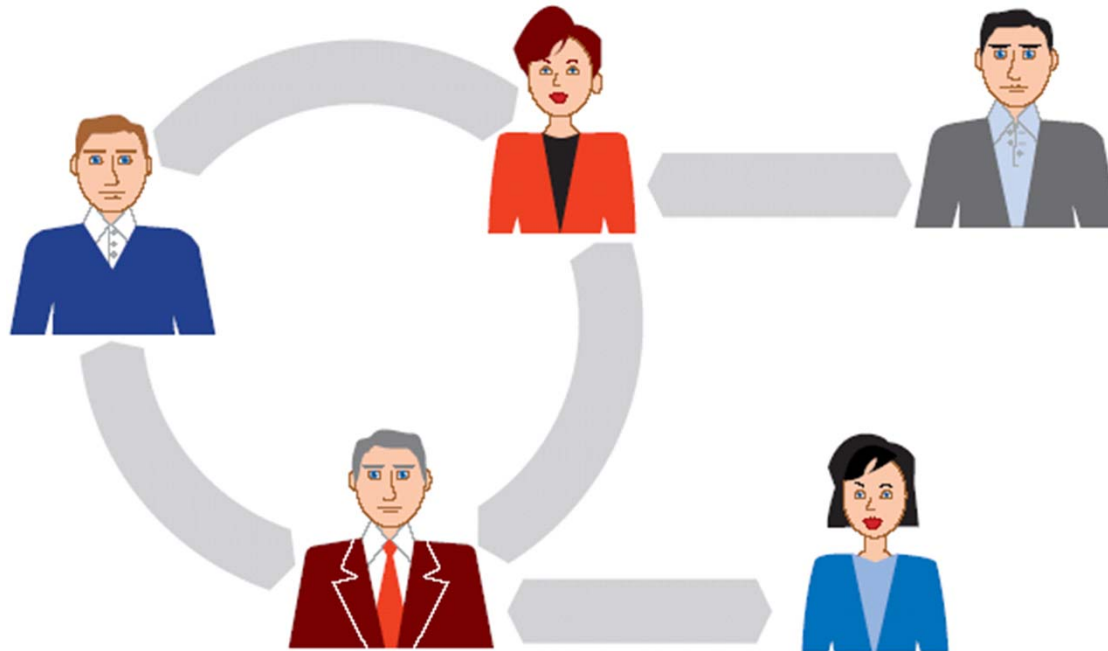
Daten erfassen, speichern,
auswerten, pflegen ...

Früher: Ordner über Kunden *Customer Value Files*

CRM und Dialog: Wie gut?

- 1) Wie viele Kunden haben Sie in der Datenbank?
- 2) Von wie viel Prozent der Kunden besitzen Sie die postalische Adresse?
- 3) Von wie viel Prozent der Kunden besitzen Sie die Emailadresse?
- 4) Wie viele neue Emailadressen haben Sie in den letzten zwölf Monaten dazu gewonnen?
- 5) Von wie vielen Kunden haben Sie die Erlaubnis, ihnen einen Newsletter zu senden?
- 6) An wie viele Kunden haben Sie in den letzten zwölf Monaten eine Email geschickt?

Ihr persönliches Netzwerk



Je besser Sie sind,
umso mehr Türen
werden sich Ihnen öffnen

!



Das eigene Angebot
im Hintergrund halten

Ziel I: Gutes Erlebnis

- Positive Ausstrahlung
- Wertschätzung
- Optimismus

Nach jedem Kontakt fühlt sich
der Kunde irgendwie besser

"Customer Experience Management"

Ziel II: Beraten

Den Kunden, helfen, bessere
Entscheidungen zu treffen:
Durch begründete Hinweise

"Nützliche Informationen"

...

"Content Marketing"

Ziel III: Verkaufen

Kunden vom Stellenwert unserer
Produkte überzeugen und zum
Handeln bewegen ...

... das erwartet man

Stoßrichtung

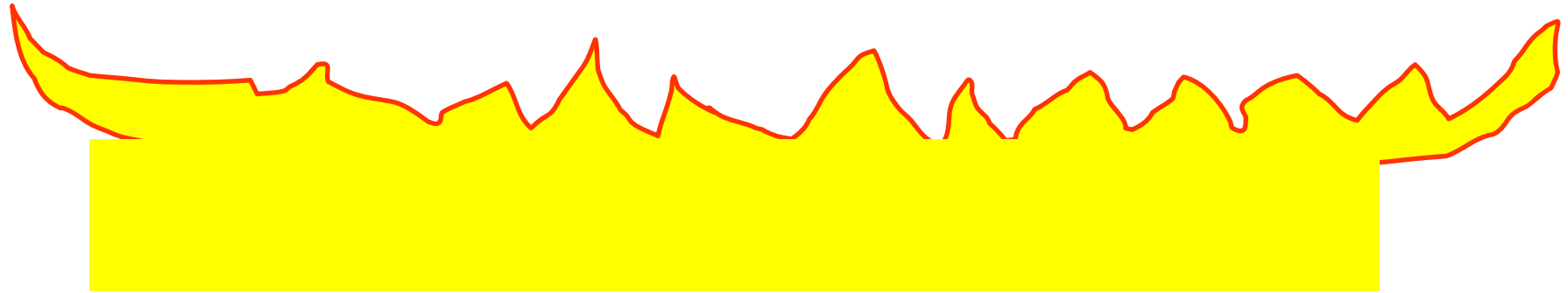
Keine "Anti-Mitbewerber", sondern
eine "Pro-Eigenes Produkt" Botschaft

"Abgrenzung: Eigene Benefits hervorheben
ohne Wettbewerber schlecht zu machen"

Bedarfs-Analyse

Bedürfnis-Ermittlung

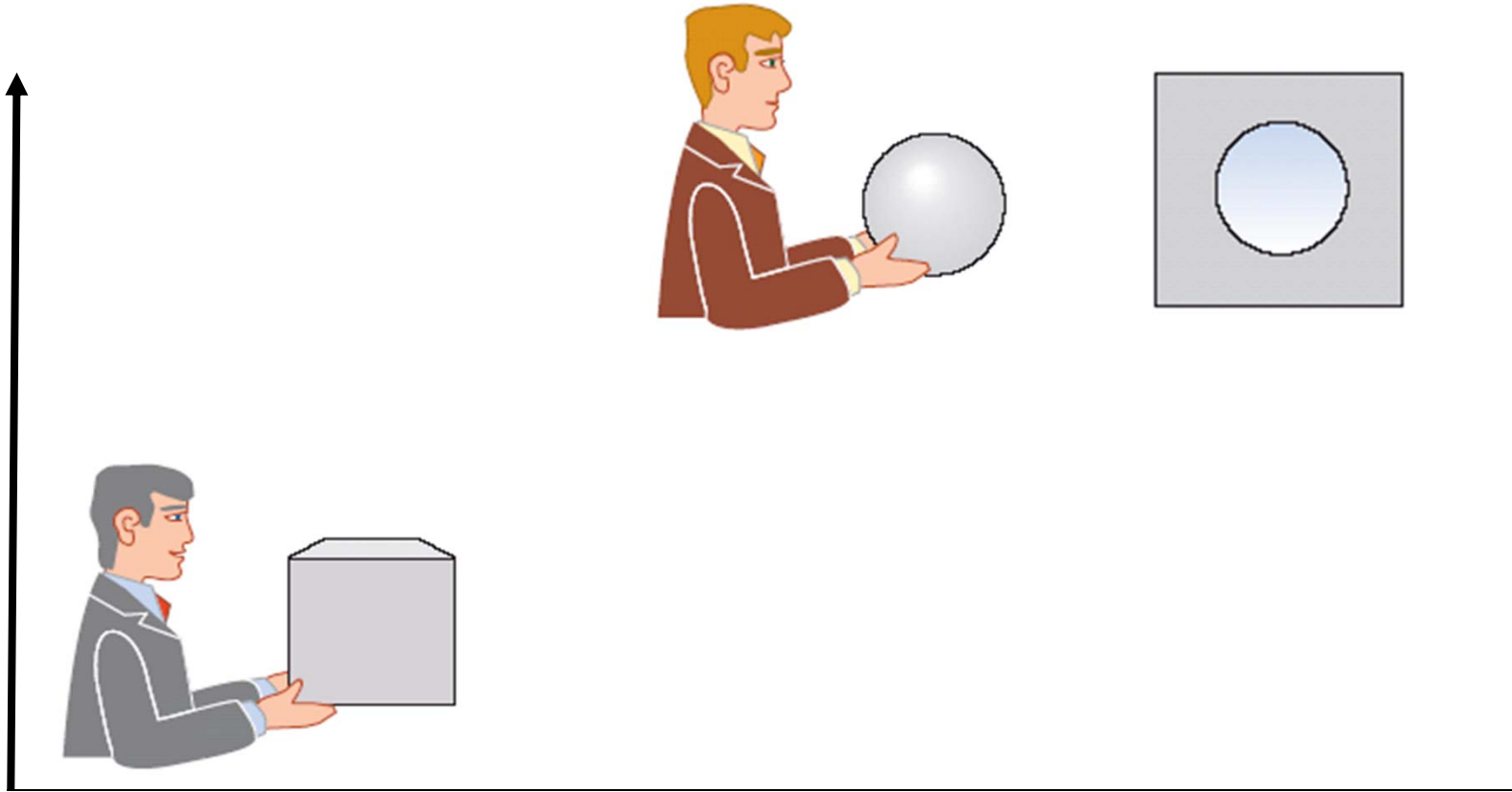
**"Was subjektiv als defizitär
empfunden wird"**



Lösungen gibt es nur bei ...

entsprechenden Problemen
bzw. Motiven

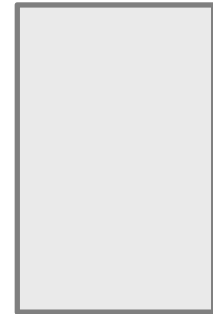
Sonst kein Verkauf



Welchen Ärger erspart sich der Kunde?

Welchen Vorteil erhält er?

Was würde ihm entgehen, wenn er Ihr Angebot ablehnen würde?





Erlebniswelt

Je dichter ...

*If people are like you,
they tend to like you*

Influence: The Psychology of Persuasion by Robert Cialdini

"Ähnlichkeit schafft Vertrauen"

Aussehen, Sprache / Dialekt ...

Industrie Ärzte

Produkt



Marke

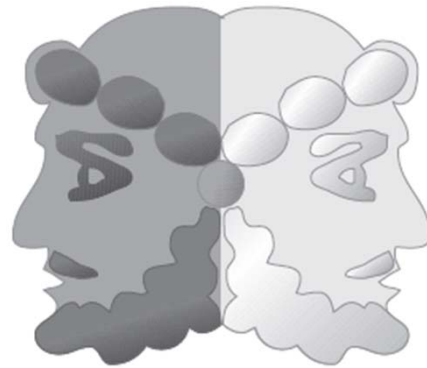


Brand



Personalisieren

Name, Position, Ort



Mit der Sprache spielen Sie ein
unglaublich gefährliches Spiel

Macht der Sprache

Worte stiften Sinn
und geben
Orientierung

Ein paar wenige Worte können
darüber entscheiden, ob Sie
überzeugen - oder nicht

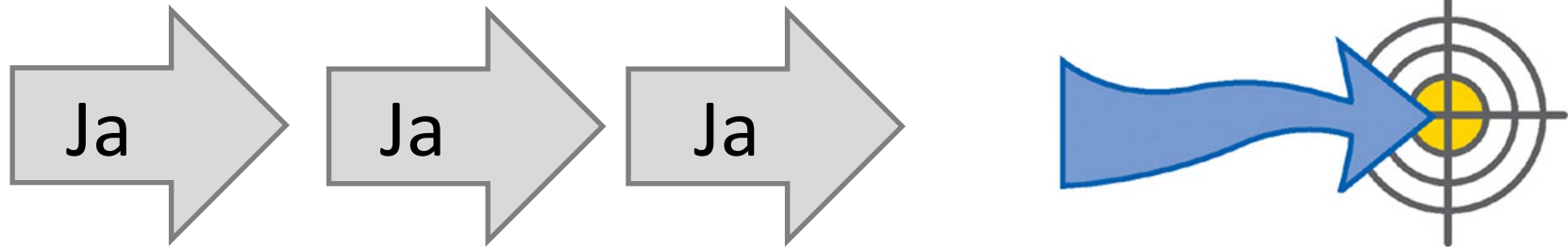
Worte mit Wirkung und Überzeugungskraft:
Effektive Texte und Formulierungen

www.wortemitwirkung.de

Worte mit Wirkung

- Erwecken beim Kunden eine Welt zum Leben
- Lenken Kunden in Richtung der gewünschten Handlung

Eine Serie von kleinen "Ja"s



Fragen

Niemals eine Frage stellen, die der Kunde mit "*Nein*" beantworten kann

sondern

Offene Fragen stellen

"Inwieweit ..."

Zustimmung einholen

Zielführende Fragen stellen

"Ist das so in Ihrem Sinne?"

"Findet das grundsätzlich
Ihre Zustimmung?"



Realität

Niemand wartet auf uns

The Sale Before the Sale

Wer nicht auffällt, fällt weg

Der Kampf um die Aufmerksamkeit
wird zum entscheidenden
Nadelöhr

... Visibility is more important than ability

Gefühlte Aktualität

Beim gerade stattgefundenen

... - Kongress in wurde die

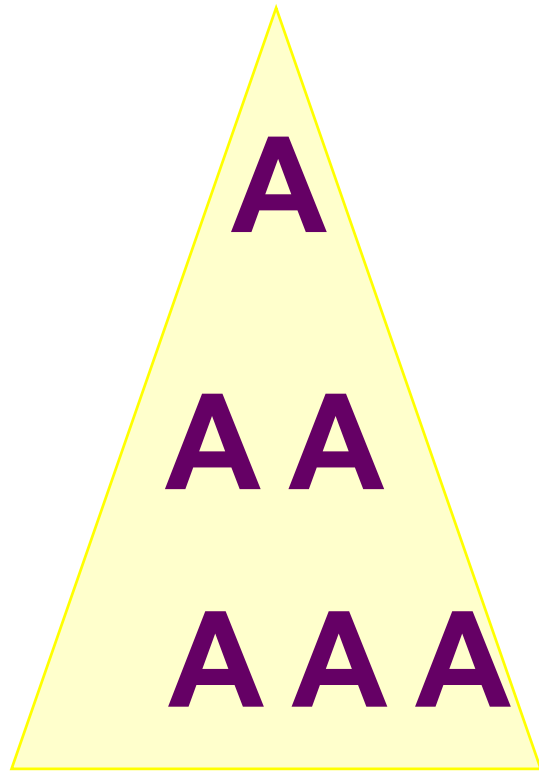
Relevanz der ...* ja heiß diskutiert.

* Navigation

Das Spielfeld bestimmen

Die Kunst:

Das Feld so wählen, dass
man keine Mitbewerber hat.



Auffallend und

Angenehm Anders

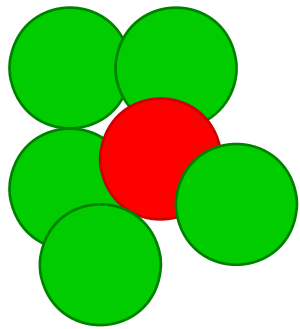
Als Alle Anderen

Blue Ocean Strategy

Statt auf bekanntem Gebiet einen Vorteil zu beanspruchen:

Die Mitbewerber irrelevant machen, indem man sich auf anderes Terrain bewegt.

Den Takt vorgeben ...



Eine Kategorie schaffen,
in der es nur ein Produkt gibt

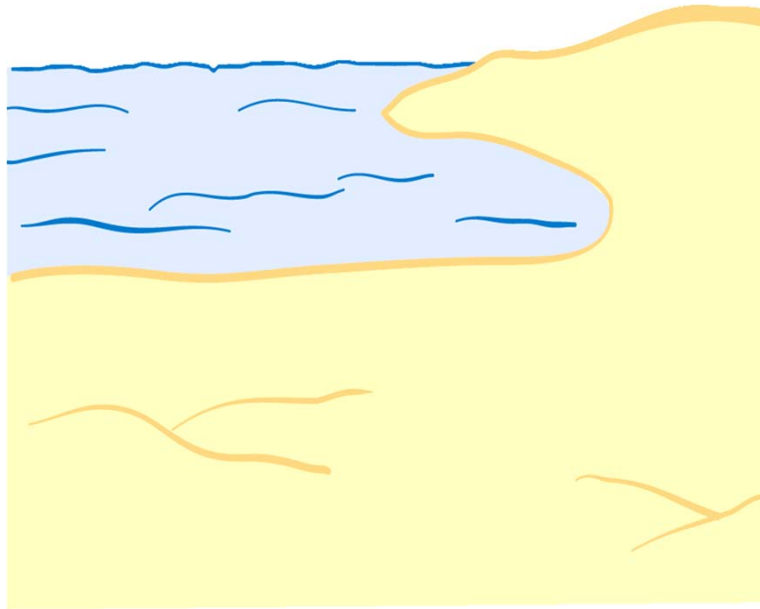
Beispiel aus Fast Food Bereich

**Nur ein
gegrillter
Burger ist
ein guter
Burger**





Worte
Argumentationskette
Zahl



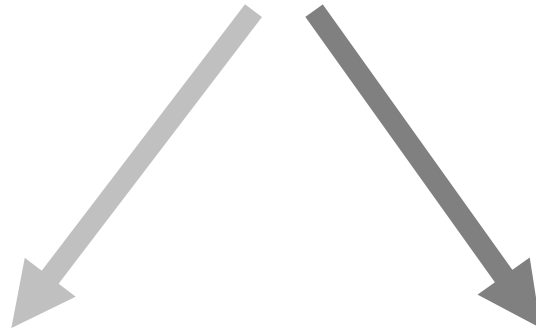
Halt es
klar, kurz
und anschaulich

KISS

Bringt Nutzen

Nein

Ja



"Es sprechen viele Gründe für uns.

Wir müssten sie nur bekannt machen."

Hauke Peters

... "Roll-out"

"Für Ihre Kollegen sind bestimmte
Aspekte wichtig ...

"Nach welchen Kriterien wählen Sie aus?"



Kurzform: Umfrage bei Kunden

AD: *"Wie sehen Sie das?"*

Egal, was Kunde sagt:
Einstieg ins Gespräch

"Sehr wichtiger Punkt ..."

Umfrage

Ergebnisse zusammenführen

$n = ?$

Wer koordiniert?

 Publikation

?

"Viele Operateure haben den Eindruck, dass ihre Patienten schneller wieder fit sind"

Für welche Patienten besonders gut geeignet

...

Weniger gut geeignet:

.







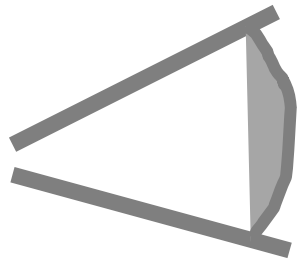
Kunden helfen, Probleme zu lösen

...

Für gute Antworten muss man
Kunden und Branche kennen

Wie tickt der Andere?

Motive erkennen



Offizielle
Ziele

Business Agenda

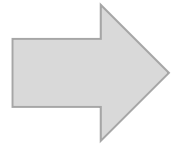
Persön-
liche
Ziele

Personal Agenda

...

"Logic makes people think
Emotions make people act"

Wahrgenommener Nutzen I



Offiziell

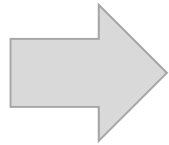


- Aktuelle Daten
- Mehr Wissen über Therapie
- Kooperation

... - Niedrige Revisionsrate

...

Wahrgenommener Nutzen II



Persönlich-emotional

"wahre Motive", "Bauchgefühl"



...

- Anerkennung ("Gebauchpinselt")
- Geldwerte Vorteile
- Freie Zeit
- Abwechslung
- Sicherheit ...

Sicherheit geben

Gefühltes Risiko minimieren: Wie?

- Meinungsbildner / Multiplikatoren
- Fachbeirat / Expertenzirkel*
- Guidelines
- Register
- Publikationen

* Mastermind Group, Advisory Board



Ohne Termin vorbeifahren?

Grundsätzlich nie ...

Ausnahme

Sie haben spontan Zeit zwischen zwei Terminen: Dann kann ein ungeplanter Besuch sinnvoll sein: Eine Stippvisite, die Sie dazwischen schieben

Gesprächstermin erreichen

- Unterlagen (nicht-werblich) erstellen
- Persönlichen Brief (Email) senden
- Telefonieren ...



Sekretärin: Einleitung

Guten Tag Frau Maier.

Hier ist Peter Schmidt von der Firma ...

Pause Ich grüße Sie.

Darf ich gleich auf den Punkt kommen?

Ihr Haus ist ja bekannt für ...



Sekretärin: Termin

Inwieweit haben Sie prinzipiell Interesse an ...

Der Vorteil für Sie: Sie erfahren die aktuellen Trends im Bereich von ...

Inwieweit ist ... persönlich kurz zu sprechen?

Bitte verbinden Sie mich - danke.



Option II

Speziell für ... gibt es eine Fortbildungs-Reihe, die ... beleuchtet - inwieweit hätten Sie prinzipiell Interesse daran ...



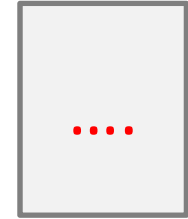
Wen kontaktieren?

Bei einer hohen Entscheidungsebene anfangen

Gute Verkäufer ...

kennen ihre Produkte gut
und ihre Kunden sehr gut

Vorbereitung

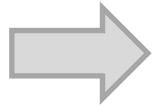


Firmeninternes Wissen	CRM, Kollegen
Praxis / Krankenhaus	Webseite
Mitbewerber	Webseite
Gesprächspartner	Google, Bilder, XING

... "Blindflug" → "Bescheid wissen"

"Mackay 66": Customer Profile by Harvey Mackay
Questionnaire to track and record your customers ..

Zielgruppenspezifische Ansprache



Orthopäde

Sie als Healthcare Professional

Sie als Mitglied der Heilberufe

Sie als Mediziner

Sie als Arzt

Sie als Orthopäde



Gespräch

Den Termin per Email
oder Telefon bestätigen

"Pre-Call Planning"

Einstieg I

Stumme Frage: Wie lange dauert das?

Herr Dr., wir hatten ja etwa
... Minuten für unser Gespräch
eingeplant - bleibt es dabei?

(Erstes "Ja" einholen)

Einstieg II

Ich soll Ihnen schöne Grüße
ausrichten von ...

Wir hatten ja bereits ...
miteinander telefoniert



Eckpunkte

- zielführende Fragen stellen
- verständnisvoll zuhören
- den Nutzen verdeutlichen*
- die Überlegenheit sichtbar machen*
- den Kunden zum Handeln bewegen
- Gespräch nachbereiten

* Mit den richtigen Worten, Zahlen, Tabellen, Gesten, Bildern, Gegenständen ...

Stop *telling*.

Start *showing*.

Typische 5 Gesprächs-Stadien

Menschliche
Beziehung
("Rapport")

Bedarfs-
klärung:
Inwieweit
ist ... ein
Thema
für Sie?

Nutzen:
Lösung
für ein
Problem

Einzig-
artigkeit

Handlungs-
Appell

**Eintritts-
Pforte =
Zugang**

Referenzen

...

Nachbereitung

Eine wahre Geschichte erzählen

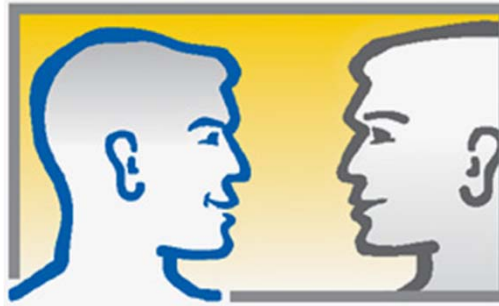
Berichten Sie etwas Positives rund um das Produkt:

Was Sie oder andere Menschen für Erfahrungen gemacht haben

Beispiel



Menschliche Beziehungsebene



"Es ist immer persönlich"

Faustregel für alle Branchen

Die Hälfte des Geschäfts
läuft über Beziehungen,
Sympathie, Erfahrung
und Vertrauen.

Langfristig denken

Beim ersten Verkaufsgespräch
den zweiten und dritten Verkauf
im Kopf haben

Allgemein



Gut fragen
Aktiv hinhören

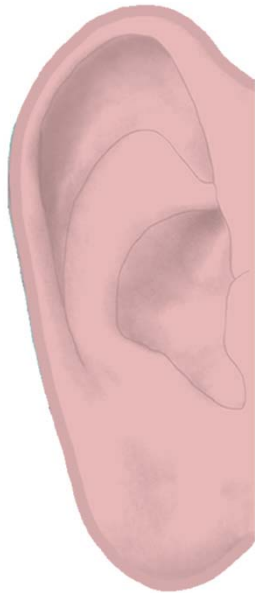
**Wenig
reden
...**

**Feinfühligkeit und Bereitschaft,
die Gefühle des Anderen zu erkennen**

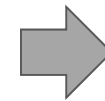
Zuhören

% Reden?

% Hinhören?



Zahlen ...





Verkaufen mit
offenen Ohren



Paraphrasieren ...

Verkaufskiller

Keine guten Fragen gestellt

Nicht zugehört

Notizen machen



Stets handschriftlich

Niemals auf Keyboard

Der Kontakt zu Ihnen ist wichtig

Visitenkarte

Wenn jemals etwas in der Zusammenarbeit mit der Firma nicht rund laufen sollte: Rufen Sie mich bitte direkt an. Ich werde mich persönlich darum kümmern. Hier ist meine Mobilfunknummer

Einstellung





Einstellung: Wert aufzeigen

~~Ich muss verkaufen~~

Verdeutlichen, wie der
Kunde profitieren wird +

Dem Kunden helfen, eine
fundierte Entscheidung zu treffen

Umso eher Sie den Nutzen
vermitteln können ...

... umso eher werden Sie Menschen
zum Handeln bewegen ...

Weg von Daten ...

- Merkmale
- Charakteristika
- Eigenschaften
- Spezifikationen

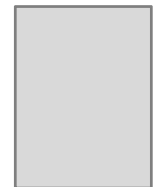


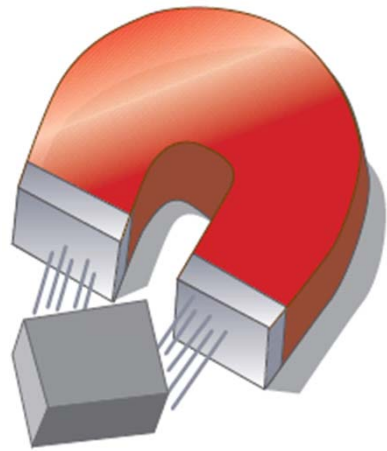
Nutzen-vermittelnde Wörter

"Care Words"

- Nutzen für Sie
- Vorteile für Sie
- Sie profitieren
- kommen Ihnen zugute
- Wert für Sie ...

Benefit





"Magische" Formulierungen

Auch die Reihenfolge zählt!



Ein Thema, das viele Ihrer
Kollegen aktuell beschäftigt, ist ...

Ein Thema, das auf dem ..
Kongress intensiv diskutiert
wurde, ist ...



"Inwieweit ist ... für Sie relevant?"

"Was davon ist für Sie
besonders interessant? "

Argumente schließen den Geist,
Fragen öffnen den Geist



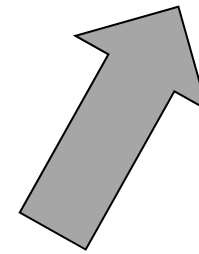
"Darf ich Sie fragen, wen ich zu diesem Thema noch ansprechen sollte?"

oder "Für wen in Ihrem Umfeld könnte das auch noch interessant sein?"

... "Soll ich Grüße von Ihnen ausrichten?"



Umsatz



Abschluss / Vereinbarung

Realität

Viele Verkäufer fragen
nicht nach der Bestellung

Gespräche in Richtung Abschluss lenken

~~*Ich brauche einen Patienten*~~

Wie viele Ihrer Patienten könnten im Prinzip von ... profitieren?

Vielleicht haben Sie schon einen Patienten im Hinterkopf?

Vielleicht denken Sie schon an einen bestimmten Patienten?

Kunde fragt nach finanziellem und organisatorischen Support

Wir sollten zusammenarbeiten, wenn das wirklich Sinn für Sie macht - und natürlich auch für uns.

Wie sind Ihre Vorschläge ...

Kunde will Rabatt

Beim Nutzen des aktuellen Frühjahrsangebots mit Bestellen von ____ Einheiten würden Sie vermutlich etwa ____ Euro sparen. Ist das ungefähr die richtige Größenordnung?

Was meinen Sie?

Formulierungen zum Abschluss

- Wie wollen wir verbleiben?
- Wie kann ich Sie unterstützen?
- ...

Mindestziel: das "Ja" zum nächsten Gespräch

Nachbereitung



"Ich muss wissen, was den Kunden beim nächsten Gespräch interessieren wird.

Dafür schreibe ich nach jedem Gespräch nieder, was ihn zuletzt interessiert hat"

Erfolgreicher Verkäufer



Wie machen Sie Ihre Notizen?

Follow-up beim Kunden



Bleiben Sie in Kontakt

Veranstaltung: Nachbereitung

Die Hälfte aller Fachmessegespräche wird nicht nachgefasst.
Jeder 2. Besucher sagt "Nichts mehr von der Firma gehört"

www.quicklead.de Events 02/2014

- Wer koordiniert den Follow-up?
- Kanäle?
- Welche Unterlagen?
- Aktualisieren der Datenbank (CRM)?
- ROI?

Ihr Event verdient ein Davor und ein Danach!

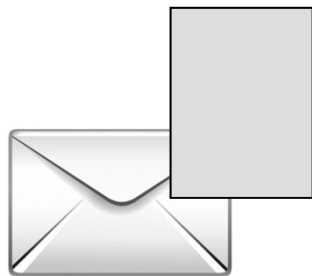
1) Email

2) Telefon

3) Print

Ins CRM
eingetragen
(Zeitlinie)

Nutzen
bringend



Follow-up nach Termin mit Sekretariat

"Info-Material bei Sekretärin hinterlassen. Will zurückrufen."

Name der Sekretärin?

Bis wann zurückrufen?

Follow-up Email zum Gespräch

Emailadresse abgefragt?

Eigene Wiedervorlage? (Reminder)

Erneut Email senden

Persönlichen Brief schreiben

Ergänzung zu unserem Gespräch

Sehr geehrter Herr Dr....

Wie besprochen erhalten Sie anbei ...

Mit freundlichen Grüßen nach ...

P.S.

Vielleicht interessant für Sie ...

Die Macht des handgeschriebenen Wortes

Zusätzlich zum gedruckten Text



Lieber Herr Dr. Maier,
Es wäre schön, wenn Sie ...
Ihre Petra Schmidt

Etwas Handgeschriebenes streichelt das Ego.
Sie veredeln Ihr Schreiben



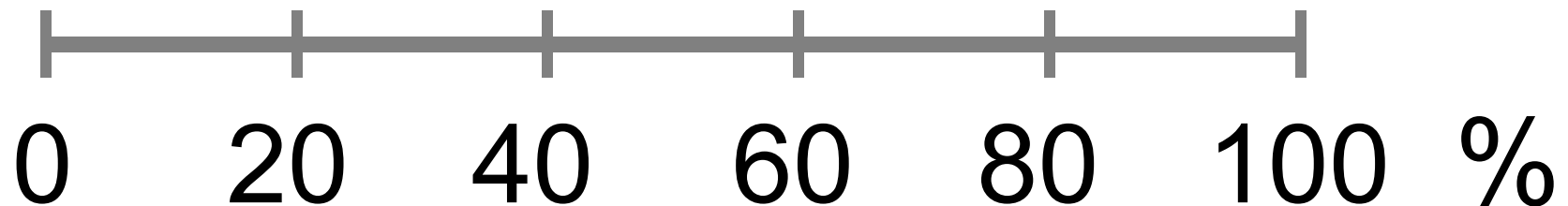
Erfolgsfaktoren

- Vorbereitung
- Zielführende Fragen
- Nachbereitung
- In Kontakt bleiben
- Engagement



Ressourcen

Was ich brauche, um meine Ziele
zu erreichen, habe ich zu ...





Erfolg

Je mehr Zeit Sie mit den richtigen Kunden verbringen, und umso mehr Sie dessen Probleme lösen, desto mehr Umsatz werden Sie generieren.



Jeder Tag zählt ...



Video-Training: Co-Trainer

Wer

1) Gesamtzeit messen

...

2) AD-Redezeit messen

...

3) Punkte der Checkliste
angesprochen

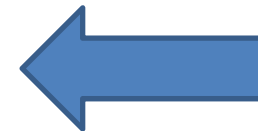


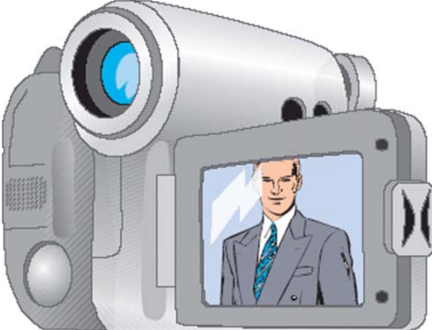
Gesprächs-Bewertung: Checkliste (Entwurf)

- 1) Menschlich-persönliche Beziehung aufbauen:
Gesprächspartner mit Namen ansprechen,
Referenz: "Wir hatten ja ..." , "Schöne Grüße von ..."
- 2) Zeitrahmen bestätigen
- 3) Mindestens 30% der Zeit zuhören
- 4) Mindestens einmal lächeln oder lachen
- 5) Mindestens eine Frage stellen (Bedarfsklärung)
- 6) Mindestens eine Zeugenaussage bringen
- 7) Drei Kernbotschaften vermitteln
- 8) "Wer könnte noch interessiert sein" fragen
- 9) Zu einem Abschluss kommen

Video-Training: Einschätzung

Wie viele dieser Punkte sollten erfüllt werden, damit Sie das Gespräch als "gut" bewerten?





Video-Training: Nachbereitung

Adaptieren Sie alles an Ihren
persönlichen Stil



Proben Sie so lange, bis Sie
mit sich selbst zufrieden sind



Auf zu neuen Höhen

Anhang



FAQ erstellen

-

-

-

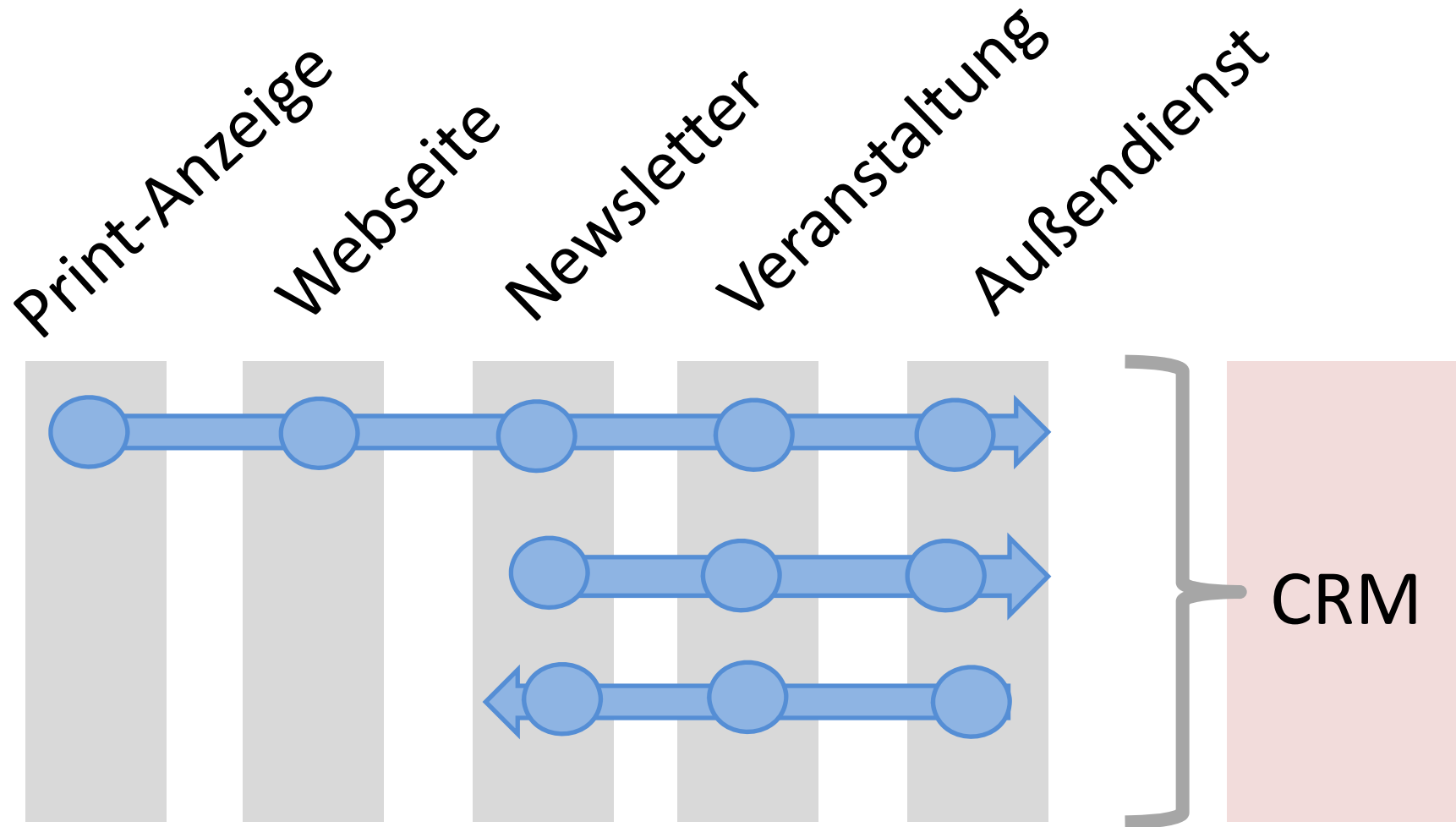
...

... Webseite ...

Idealer Zeitpunkt für das Gespräch

Zwischen dem 1. Januar
und dem 31. Dezember

Verzahnung der Kanäle



"Touchpoints der Customer Journey"

Multi-Channel Unterstützung durch

Website

Sichtbarkeit im Internet

Online-Video

Online-Video: Testimonials

Extern

- Studienleiter / Experte
- Behandler
- Patient / Betroffener
- Krankenschwester / MFA



Intern

- Leiter Medizin/ Med-Wiss.
- Geschäftsleitung

Content: Kategorien / Überschriften

- Ratgeber: Tipps
- Checkliste
- Update: Trends
- Interviews mit Experten
- Kongress-Zusammenfassung
- Fallbeispiel / Kasuistik

Format:

- Text / Blog
- Audio / Podcast
- Video

Telefon- Training

Return on Investment (ROI) klären

Zeit, Geld, Nerven

Inwieweit hilft das, was ich tue,
meine **Ziele** zu erreichen?

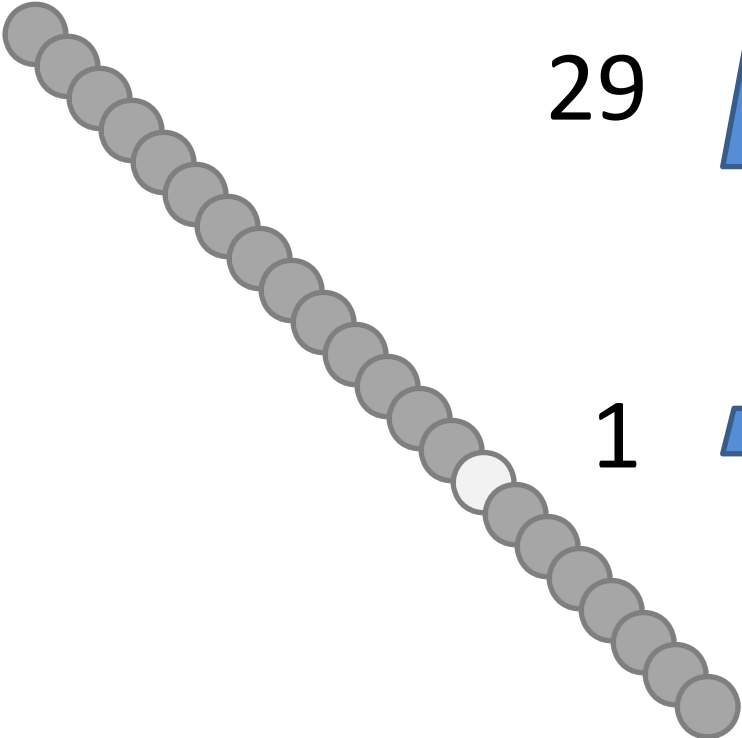
... Wenn nicht: ...

Aussortieren

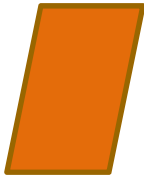
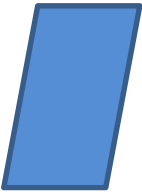
"Targeting" "Selektion", "Triage" ...

Return

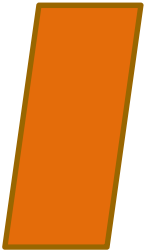
Investment



29



1



Wie sähe es aus,
wenn es einfach wäre?

Fruchtlose Aktivitäten aussortieren

"80/20 Regel"

Gründe für Misserfolg

- 1) Wenig vorbereitet
- 2) Unzureichend Zuversicht ausgestrahlt
- 3) Keine menschliche Beziehung aufgebaut
- 4) Keine guten Fragen gestellt
- 5) Nicht gut zugehört
- 6) Produkt-Nutzen nicht gut vermittelt
- 7) Kein Follow-up durchgeführt

Worte ersetzen

~~Preis~~ Investment

Einwand-Behandlung: Beginn

Ähnliches haben viele Ihrer Kollegen auch gesagt - und diese sind heute mit ... sehr zufrieden.

Überraschungsformulierung

"Was kann ich heute für Sie tun?"



Einwände

"Wir haben keinen Bedarf"

"Wir sind schon langfristig gebunden"

"Hervorragend. Gerade dann ist es auch sinnvoll, für die Zukunft gewappnet zu sein und Alternativen zu kennen."

KOLs



Daten

AD



Meinungsbildner involvieren

Richtige Experten identifizieren

Interne Kontaktperson (Gate Keeper)?

- Experten-Workshop
- Arbeitsgruppe / Working Group /
- Advisory Board gründen
- Berater-Verträge

Preis-Gespräche



Innere Haltung

Sie haben gute Produkte,
die das Investment wert sind.

Sie nennen die Beträge souverän,
mit fester Stimme und festem Blick.

Wenn *kein* Kunde mit Ihnen über
Preise oder Rabatte spricht, ...

... sind Sie zu billig

Wenn Sie 100 % Abschlussquote
haben , ...

... sind Sie zu billig

Wann Rabatte sinnvoll sind

- Ablauf der Haltbarkeit
- Volle Läger
- Große Bestellmengen
- Cross-Selling / Upselling
- etc.

Kunde:

"Ich brauche nur noch eine
Genehmigung"

Verkäufer:

"Großartig, wann setzen wir uns
alle zusammen?"

Antwort-Option

Kunde: "Das ist aber teuer"

"Das sieht auf den ersten Blick so aus.
Lassen Sie uns beleuchten, welchen
Gesamtwert Ihnen ... bringt ..."

Weitere Antwort-Optionen

"Wenn Sie eine größere Menge bestellen, erhalten Sie Mengenrabatt"

Weitere Antwort-Optionen

"Lassen Sie uns über die Zahlungs-
Konditionen reden"

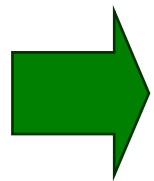
Teilnehmerzahl erhöhen

Unsere Informations-Veranstaltung

Unsere Einladung

Ihre Einladung

Ihre persönliche Einladung



...

Ihre persönliche Einladungskarte

verbunden mit herzlichen

Grüßen von Professor Gerd Maier

Persönliche Erfolgsfaktoren

Positive Einstellung /
Optimismus / Zuversicht

Neugierde / Lernbereitschaft

Disziplin / Zielstrebigkeit

Kommunikationskanäle

Externe Experten

Veranstaltungen

- Wissenschaftliche Publikationen

Persönliche Kontakte

Digitale Medien ...

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Werbung

Medical / Marketing / Außendienst

Callcenter

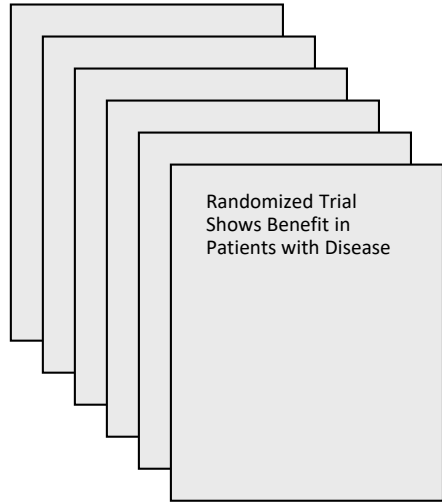
Mit Kundenreise abstimmen

Publikations-Strategie

- Original-Artikel
- Editorial / Kommentar zum Originalartikel
- Übersichts-Artikel ("Review Article")

- Kongress-Bericht (Medical Writer)

Verteile Sonderdrucke (Reprints)



Außendienst

Kongresse

Workshops

Per Post

...

...

Pferd reiten



Aussteigen: Formulierungen

Hand aufs Herz

Gerne komme ich wieder vorbei - aber nur, wenn es wirklich Sinn für uns beide ergibt.

Sagen Sie einfach, woran ich bin.

Damit würden wir für beide Seiten mehr Planungs-Sicherheit schaffen.

Ist es in Ihrem Sinne, wenn Sie einmal im Quartal über aktuelle Entwicklungen auf dem Laufenden gehalten werden?

Tipps, Checklisten, Hinweise

www.umbachpartner.com

Management-Newsletter

"Tipps und Trends für Professionals"

gratis anfordern