

## Verkauf

# Studie enthüllt Strategien erfolgreicher Verkaufsorganisationen

In einer Studie mit 13.000 Beteiligten wurden über vier Jahre zusammengetragen, welche Strategien Verkaufsorganisationen erfolgreich macht. Hier finden Sie einige Beispiele von Best-Practice-Unternehmen.

1. "Wenn wir Preiszugeständnisse geben, erhalten wir immer einen vergleichbaren Gegenwert dafür vom Kunden zurück."

40 Prozent der erfolgreichen Verkaufsorganisationen - im Vergleich dazu nur 20 Prozent anderer befragter Unternehmen - berichten, dass sie bei Preiszugeständnissen immer einen vergleichbaren Gegenwert vom Kunden erhalten. Oft senken Vertriebsleute in der Praxis Preise nur, um einen Abschluss zu erzielen, so die Experten von Miller Heiman. Weniger erfolgreiche Unternehmen tendierten dazu, Preiszugeständnisse zu früh zu gewähren aus Angst, das Projekt zu verlieren.

2. "Wir wissen immer, was Schlüsselpersonen bei potenziellen Kunden über unsere Lösungsvorschläge denken."

Erfolgreiche Verkaufsorganisationen zeigen eine doppelt so hohe Wahrscheinlichkeit als andere Unternehmen auf (35 Prozent gegenüber 18 Prozent), zu wissen, was Schlüsselpersonen potenzieller Kunden von ihren Lösungsvorschlägen halten.

3. "Wir setzen ständig Strategien zur Identifizierung von Verkaufschancen ein."

40 Prozent der erfolgreichen Verkaufsorganisationen sagen, sie verwenden fortlaufend umfangreiche Strategien zur Identifizierung von Verkaufschancen, während nur 21 Prozent aller anderen Unternehmen dies angeben. "Es besteht die Tendenz, an Bestandskunden zu arbeiten, nicht an Neukunden", sagt Miller-Heiman-Chef Sam Reese. Vor allem die jährlich wiederkehrenden Diskussionen über Accounts und Gebietsplanungen führten zu einer Aversion der Vertriebsleute gegen Planungen - zum Beispiel für die strategische Neukundengewinnung.

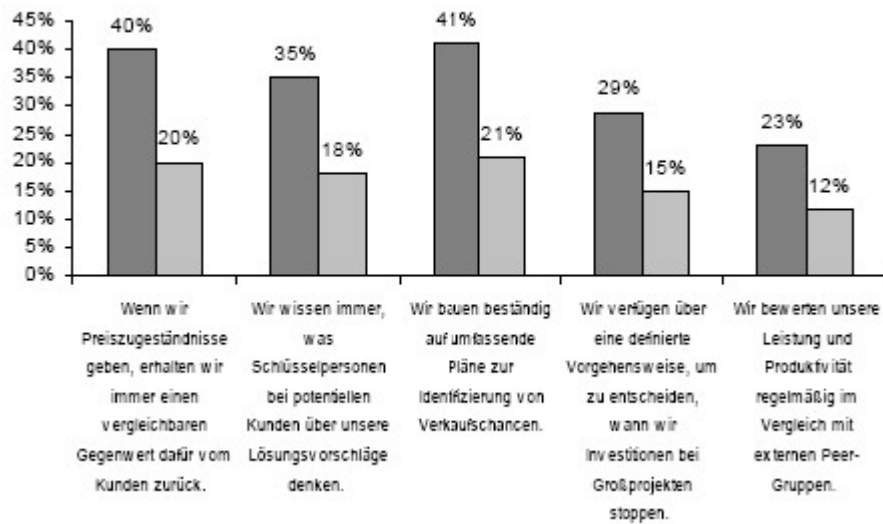
4. "Wir verfügen über eine definierte Vorgehensweise, um zu entscheiden, wann wir Investitionen bei Großprojekten stoppen."

Erfolgreiche Verkaufsorganisationen verfügen meistens über eine klar definierte Vorgehensweise, um rechtzeitig die Entscheidung zu treffen, Investitionen bei wichtigen Projekten zu stoppen. Gemäß der Umfrage haben nur 15 Prozent der meisten Unternehmen einen solchen Prozess definiert im Vergleich zu 29 Prozent der erfolgreichen Verkaufsorganisationen.

5. "Wir bewerten unsere Leistung und Produktivität regelmäßig im Vergleich mit externen Peer-Gruppen."

Während 23 Prozent der erfolgreichen Verkaufsorganisationen berichten, dass sie sich regelmäßig mit anderen Unternehmen messen und bewerten, praktizieren dies nur zwölf Prozent aller anderen Unternehmen.

### Strategien erfolgreicher Verkaufsorganisationen



#### Quelle:



Autor:  
Datum:  
URL:

Frau Kathrin Meyer  
-  
[www.salesbusiness.de](http://www.salesbusiness.de)