



**„Konkurrenz belebt das Geschäft,
keine noch mehr!“***

*Götz W. Werner, Gründer der dm Drogerienmärkte

Eine Evaluationsgeschichte

1. Ausgangslage
2. Erste Schritte
3. Ernüchterung
4. Evaluationsberater
5. Anbieter Grobauswahl
6. Anbieterpräsentationen
7. «Der strahlende Ritter»
8. Neupositionierung
9. Ende gut, alles gut



Strategie der Verlierer

«Alles für Alle»

- Verkaufstrichter weit offen, keine möglichen Kunden verlieren
- Unsere Lösung kann bzw. wir können und machen alles

→ Kein Profil, kein Erinnerungswert
 → Man ist «einer von vielen» und damit austauschbar
 → Konkurrenzdruck und Preisdiskussionen mit schwindenden Margen
 → Weniger Neukundengeschäft
 → Keine profitablen Projekte mehr möglich!

Technik-Kommunikation

- Technik-/Produkt-Geschwafel
- Superlative, Selbstverständlichkeiten und Allgemeinplätze («modernste Technologie», «innovative Funktionen»...)

→ Verwirrung, Desorientierung, Konfusion, «nicht verstehen»
 → Zurückhaltung und zunehmende Verkomplizierung des Auswahlprozesses
 → Abnahme der Glaubwürdigkeit
 → Frustration: «Wir werden nicht ernst genommen, man will oder kann uns nicht verstehen»

«Nach innen gerichtete» Strategie

- Reden primär von sich selbst und von eigenen Produkten und Leistungen
- Introvertiertes statt bedarfsorientiertes Denken

→ Hohe Austauschbarkeit, da alle das Gleiche behaupten
 → «Unsere Probleme interessieren anscheinend nicht»
 → Produkteverkäufer statt «Problemlöser» und damit weniger «sympathisch»
 → Bis hin zu Ignoranz

Strategie des Gewinners

ALLEINSTELLUNG

«Einzigartigkeit durch Spezialisierung»

- Spezialisierung, → Spezialisierung auf Prozess bzw. die Problemstellung und Branche bzw. Kundentyp, «Weniges für wenige»
- Fokussierung durch Abbau von Verzettelung
- In die Tiefe der Zielgruppe «schrauben», höchstes Know-how und damit Macht u. Einfluss gewinnen

- Klare Differenzierung zum Wettbewerb
- Strategische Alleinstellung als «einziger» Anbieter mit dieser Spezialisierung und diesem Profil
- Klare Marktpositionierung, «wofür stehen wir, wofür stehen wir nicht?» ... Michael Porter «Strategy means to know what NOT to do»!
- Hohe Anziehungskraft für Zielgruppen-Kunden, Mitarbeiter, Lieferanten und alle anderen Partner
- Max. Durchschlagskraft dank Bündelung der Kräfte

KUNDENNUTZEN

«Wahrnehmung als bester Problemlöser»

1) Kundennutzen liefern

- Problemlösung und Nutzen stehen an 1. Stelle
- Nutzenpaket an Problemlösung anpassen
- Aus gleichartigen Projekten lernen und sich im Laufe der Zeit zum Experten entwickeln

2) Kundennutzen messen

- Ist-Werte aufnehmen (auch bei «weichen Zielen»)
- Zu Projektbeginn und im Projektverlauf messen

3) Kundennutzen kommunizieren

- Vorteile, Mehrwerte, Nutzen für den Kunden herausarbeiten und kommunizieren
- Wechsel von produktbezogener auf bedarfsbezogene Kommunikation

„Konkurrenz belebt das Geschäft, keine noch mehr!“

- Im Sinne des Software-Unternehmens: Konkurrenz-los zum Erfolg
- Im Sinne der Kunden: Beste Problemlösung

Zweck: Kundenprobleme suchen und lösen
→ Nutzen stiften → zufriedene Kunden

Differenzierende Positionierungsstrategie
«Anders als alle anderen»

Strategische
Alleinstellung durch
Spezialisierung

Kundennutzen-
Orientierung (liefern,
messen, kommunizieren)

Finanzieller und wirtschaftlicher Erfolg... folgen automatisch





VERKÄUFER MIT BISS UND HIRN



Erfolgsfaktor 1: *Kompetenz*

- Softskills im Verkauf
- Auf Augenhöhe
- Seniorität



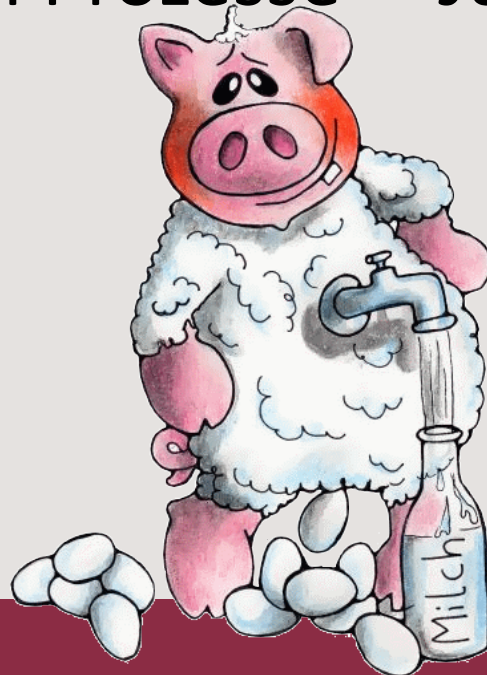
Erfolgsfaktor 2: *Netzwerk*

- Langjährige Beziehungen
- Zugang zum Machtzentrum
- Keine „Jobhopper“



Erfolgsfaktor 3: *Umfeld*

- Keine Strategie – *Drei Jahre ohne Neukunde*
- Keine Fokussierung – *Wir machen alles*
- Keine klaren Prozesse – *Jobprofil gibt es nicht*



Blick in die Zukunft

- Vom Verkäufer zum (Verkaufs-)Berater
- Tiefes Branchenwissen
- Champions sind gesucht



Schlussbemerkung



Nando Parrado

„Es ist schwer einen sicheren Ort zu verlassen, auch wenn er in Wirklichkeit nicht sicher ist.“