



COSMO CONSULT
Business-Software für Menschen



**Business-
Software
für Menschen**

9 Tipps im Umgang mit dem Buying Center

EVALUATOR ANWENDER CC|CRM POLITICS
BUYING CENTER SELLING CENTER
RESCO VETOR ENTSCHIEDER CC|CRM SALESUP
CRM-SYSTEM POLITIK IM VERKAUF
MICROSOFT DYNAMICS 365 FOR SALES

**Microsoft
Partner**



Gold Enterprise Resource Planning
Gold Cloud Customer Relationship Management
Gold Collaboration and Content
Gold Data Analytics
Gold Cloud Platform

9 Tipps im Umgang mit dem Buying Center

Wie Sie sich Buying Center im Verkauf zu Nutze machen

DER UMGANG MIT DEM BUYING CENTER – WIE SIE SICH DIE POLITIK IM VERKAUF ZUNUTZE MACHEN

Niemand kann leugnen, dass Politik im Verkauf eine wichtige Rolle spielt. Ob man das eine oder andere politische Spielchen mitmacht oder nicht – es wird in jedem Fall gespielt. Die Frage ist nur, ob Sie passiver Teil des Spiels sind oder aktiver Teilnehmer, der die Gegebenheiten für sich zu nutzen weiß.

Unternehmen vs. Personen

Die meisten Vertriebsmitarbeiter machen sich bereits vor der ersten Kontaktaufnahme mit potenziellen Kunden ausführlich darüber Gedanken, ob sie a) die richtigen Unternehmen und b) dort auch die richtigen Personen ansprechen. Gerade Punkt b) lässt sich im Vorfeld aber nur selten eindeutig beantworten, da in einem mehrstufigen, strategischen Verkaufsprozess mehrere Personen – das sogenannte Buying Center – ihre Zustimmung geben, bevor ein Abschluss zustande kommt.

Buying Center

Insbesondere bei Investitionsgütern begegnet man in Unternehmen und Organisationen verstärkt einem Buying Center. Dieses setzt sich in der Regel aus Vertretern verschiedenster Abteilungen, Hierarchieebenen und Funktionen zusammen. So können zu einem Buying Center Mitglieder der Abteilung gehören, in der das Produkt bzw. die Dienstleistung vorrangig Anwendung finden wird, Mitarbeiter aus dem Einkauf, Vertreter aus dem Controlling und produktspezifische Experten (z. B. Techniker).

Gemeinsames Ziel ist es, unter Einfluss verschiedener Erfahrungen und Blickwinkel, ein optimales wirtschaftliches Ergebnis zu erreichen.

Der Verkäufer muss geschickt und diplomatisch alle Entscheider in den Kaufprozess miteinbeziehen und jedem Mitglied dieses Gremiums die richtigen Verkaufsargumente liefern. Dafür ist es nicht nur wichtig zu verstehen, wie das Einkaufsgremium besetzt ist, sondern insbesondere auch, welche

Rollen die jeweiligen Gruppenmitglieder einnehmen und welche Motive sie verfolgen.

Man unterscheidet innerhalb des Buying Centers hauptsächlich zwischen vier Typen:

1. Der Anwender
In seiner Abteilung findet das Produkt bzw. die Dienstleistung Anwendung.
2. Der Evaluator
Er holt Angebote ein, prüft, vergleicht und sortiert aus.
3. Der Entscheider
Er hat Projektverantwortung und trifft die Entscheidung.
4. Der Veto
Er hat das Vetorecht und sein Nein macht jedes vorangegangene Ja wertlos.

Die Rolle von CRM-Systemen

Am besten dokumentiert man die mühsam beschaffenen Erkenntnisse direkt in einem CRM-System und bildet dort die Interaktion zwischen den Mitgliedern des Einkaufsgremiums und dem Verkäufer(-team) ab.

Die jeweiligen Personentypen müssen seitens des Verkaufs(-teams) mit unterschiedlichen Informationen beliefert werden. Hier ein Beispiel für Motive, die eine Kaufentscheidung in der IT beeinflussen: Die Geschäftsleitung interessiert sich in der Regel für den ROI, für Wachstumschancen und Kosten im Allgemeinen. Die Vertriebsleitung für die Umsatzsteigerung bzw. den Beitrag zur Zielerreichung. Der Anwender für funktionale Themen, die Abbildung sowie Integration in die alltägliche Arbeit und Anwenderfreundlichkeit. Die IT für die Technologie, die Integration in die Systemlandschaft und den Implementierungsaufwand.

Dementsprechend ist es wichtig, das eigene Vertriebsteam so aufzubauen, dass alle Themen mit Know-how-Trägern abgedeckt werden. Nur so kann eine Kaufentscheidung durch Informationen im richtigen Umfang, zur rechten Zeit und in gewünschter Tiefe herbeigeführt werden.



9 Tipps im Umgang mit dem Buying Center

Wie Sie sich Buying Center im Verkauf zu Nutzen machen

Buying Center vs. Selling Center

Am besten stellen Sie Ihr Verkaufsteam so zusammen, dass es für jeden Mitarbeiter aus dem Buying Center ein Pendant aus Ihren Reihen gibt, das auf die jeweiligen Befindlichkeiten bestmöglich eingehen kann. Wissen Sie beispielsweise, dass auf Kundenseite die IT-Leitung vertreten ist und diese technische Fragestellungen umtreibt, dann stellen Sie sicher, dass Sie ebenfalls einen Fachmann aus der IT-Abteilung an Ihrer Seite haben. Um der zunehmend komplexer und komplizierter werdenden Kommunikation – speziell im Umgang mit dem Buying Center – gerecht zu werden, ist ein System sinnvoll und wichtig, das den Verkäufer optimal unterstützt und die Komplexität verschiedener Rollen und Typen abbildet.

Für einen Verkäufer und seinen Verkaufserfolg ist es elementar zu wissen, welche Einkäufertypen (Anwender – Evaluator – Entscheider – Vektor) er bereits identifiziert hat, und dass dieses Beziehungsnetzwerk grafisch dargestellt wird.

Die Kommunikation sollte in Systemen nicht nur abgebildet werden, sie sollte im Rahmen der Chancenbewertung sogar geführt werden. So kann der Verkäufer valider bewerten, wo er steht und mit wem im Unternehmen noch gesprochen werden muss, um die Verkaufswahrscheinlichkeit signifikant zu erhöhen und letztlich den Abschluss herbeizuführen.



MIT DEM ADD-ON CC|CRM POLITICS FÜR MICROSOFT DYNAMICS 365 FOR SALES BILDEN WIR INFORMELLE ENTSCHEIDUNGSPROZESSE JENSEITS DES OFFIZIELLEN ORGANIGRAMMS AB, SPEICHERN DIESE LANGFRISTIG IN UNSEREM UNTERNEHMEN UND GESTALTEN SO UNSEREN VERKAUF ERFOLGREICHER.

PATRICK WEILCH

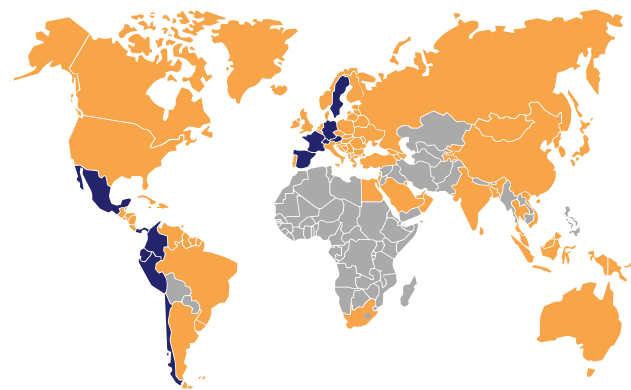
General Manager,
COSMO CONSULT SI GmbH, Österreich und Deutschland

NEUN TIPPS IM UMGANG MIT DEM BUYING CENTER:

Um die Personen zu identifizieren, welche faktisch Einfluss auf den Einkaufsprozess haben, sollten Sie auf folgende Dinge achten:

1. Ermitteln Sie bereits früh im Verkaufsprozess den Entscheidungsprozess.
2. Erfragen Sie ebenso zeitig, wer in den Entscheidungsprozess eingebunden ist.
3. Ermitteln Sie die jeweilige Rolle der Beteiligten.
4. Erfragen Sie, wer final die Entscheidung für oder gegen einen Kauf trifft bzw. treffen kann.
5. Befragen Sie Ihr Netzwerk zu relevanten Vorgängen und informellen Strukturen. Verfolgen Sie, welche Personen Informationen erhalten, obwohl sie persönlich nie bei Meetings anwesend sind.
6. Beobachten Sie organisatorische und personelle Veränderungen ebenso wie Budgetänderungen.
7. Achten Sie auf strategisch wichtige Entscheidungen, die nicht über formale Entscheidungswege getroffen werden.
8. Finden Sie heraus, wer den sicher geglaubten Verkauf in letzter Sekunde verhindern kann.
9. Stellen Sie dem Buying Center des Kunden Ihr Selling Center gegenüber.





BERLIN | BIELEFELD | DRESDEN | HAMBURG | KÖLN
LEIPZIG | MAGDEBURG | MÜNCHEN | MÜNSTER
NEUMARKT I. D. OPF. | NÜRNBERG | STUTTGART
WÜRZBURG | GRAZ | STEYR | TRAUN | WIEN
WIENER NEUSTADT | VITIS | FRANKREICH | SPANIEN
SCHWEDEN | SCHWEIZ | PANAMA | CHILE | KOLUMBIEN
MEXIKO | ECUADOR