

Verkaufsberatung

Sie als Verkaufsberater:in

Mit dem Key Message Canvas geben Sie Ihrem Gegenüber das Gefühl der Geborgenheit, überzeugen und leiten die gewünschten nächsten Schritte ein. Entwickelt von Fabio Sandmeier / keymessagecanvas.com. © ⓘ ⓘ

Kunde / Kundin resp. Interessent:in

Stärken

Ihres Produktes /
Dienstleistung

1. Im Vorfeld Stärken notieren und dabei unterscheiden zwischen:
 - Facts (z.B. Zahlen, Merkmale)
 - Stories (z.B. Testimonials)
 - Experiences (Produkt / DL erleben lassen)
2. Im Gespräch auf jene Stärken fokussieren, die Sie einer Kernaussage resp. Anforderung zuordnen können.

Story

von Ihnen resp.
Ihrer Firma

1. Im Vorfeld überlegen: Weshalb tun Sie, was Sie tun? Gibt es eine Ursprungs-Story oder eine aktuelle Anekdote, die Ihre Absichten veranschaulicht? Ausschau halten nach:
 - Vision ("Wir wollen ...")
 - Mission ("Wir glauben, dass jede:r ... haben sollte")
 - Meilensteinen ("Dabei haben wir bereits erreicht ...")
2. Das Gesprächsende damit einleiten.

Absichten

des Kunden /
der Kundin

1. Fragen: "Was hat Sie dazu motiviert, mit uns in Kontakt zu treten?"
2. Ausschau halten nach:
 - Harten Zielen (z.B. Karriere)
 - Weichen Zielen (z.B. Selbstverwirklichung)
3. Wiederholen, "Ja" sammeln, notieren.

Anforderungen

des Kunden / der Kundin

1. Fragen: "Was ist Ihnen wichtig?"
2. Ausschau halten nach:
 - Entscheidungskriterien (z.B. Merkmale)
 - Einwänden (z.B. Kosten)
 - Unklarheiten (z.B. Leistungsumfang)
3. Wiederholen, "Ja" sammeln, notieren.

Kernaussagen

von Ihnen, mit denen Sie
die Kernfragen
beantworten.

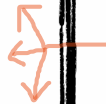
Kernfragen

des Kunden / der Kundin, die
er / sie heute beantwortet
haben möchte.

Next Steps

die Sie vom Kunden /
Kundin erwarten

1. Im Vorfeld überlegen: Mit welchem Call to Action resp. Handlungsaufwurf wollen Sie das Gespräch beenden?
Was soll der Kunde / die Kundin als Nächstes tun?
 - Im Gespräch (z.B. Termin vereinbaren)
 - Zurück am Arbeitsplatz (z.B. Broschüre lesen)
2. Am Gesprächsende die nächsten Schritte fixieren.
3. Das Gespräch beenden, indem Sie die Absichten des Kunden / der Kundin wiederholen.



Eigene Leistung
flexibel präsentieren



Aktionen auslösen
am Gesprächsende



Bedarfsanalyse zu
Gesprächsbeginn