

BESSER KAUFEN UND VERKAUFEN

Die BUYING FACILITATION METHOD[®] verabschiedet alte Paradigmen und unterstützt Unternehmen, den Verkauf zu steigern.

Verkaufen oder kaufen lassen? – Das ist die zentrale Frage, die im Mittelpunkt des neuen Verkaufskonzeptes, der Buying Facilitation Method[®], entwickelt von der U.S.-Amerikanerin Sharon Drew Morgen, steht.

So manche althergebrachte Strategien und Methoden des Verkaufs wurden bereits durch die praktische Umsetzung dieses Konzeptes in den U.S.A. und Ländern auf der ganzen Welt zugunsten einer Steigerung von Verkaufsabschlüssen über Bord geworfen. Die BUYING FACILITATION METHOD[®] entfernt sich von der Verkaufs- und Verkäuferperspektive und widmet ihren Fokus nicht nur den von außen her erfassbaren Bedürfnissen der Käufer und Kaufinteressenten, sondern auch ihren internen wirtschaftlichen Problemen und Konflikten, erhöht dadurch ihre Entscheidungsfähigkeit und sichert so eine effiziente Verkaufsabwicklung mit noch mehr Qualität und Vertrauensbildung, Faktoren des Verkaufs, so Morgens These, die mit den herkömmlichen Verkaufsmethoden zunehmend verloren gehen.

- Was können Verkäufer? Was können sie nicht?

Die Buying Facilitation Method[®] weist der Bedeutung des Verkäufers bei Verkaufsprozessen einen über die reine Produktvermittlung weit hinausgehenden Stellenwert zu. Aggressives Bemühen um den Käufer und exzellentes Produkt-Know-How bieten, entgegen aller Erwartungen, keine Lösung, sondern nur temporäre Auswege, wenn es darum geht, die wahren Bedürfnisse des Kunden zu ergründen. Das angebotene Produkt ist *nicht* per se die Antwort auf die Fragen, die den Käufer bei seiner Kaufentscheidung beeinflussen, vielmehr hängt der Verkaufsabschluss letztlich von der Einsicht ab, die der Verkäufer von den sozialen, logistischen, budgetären oder strukturellen Verhältnissen seines Kaufinteressenten gewinnt. Und diese Verhältnisse gilt es, zur Zufriedenheit des Käufers durch gezieltes Zuhören und Fragen aufzuspüren. Bereits im Vorfeld von Verkaufsverhandlungen muss daher der Verkäufer auch die Herausforderung annehmen, nicht bewusstseinsbildend und autoritär aufzutreten, sondern zuerst in ein komplexes System (die Welt des Käufers) zu blicken.

- Den Verkauf zum Kauf werden lassen

Den Verkauf zum Kauf werden zu lassen bedeutet oftmals eine Annäherung zwischen verhärteten Fronten. Käufer und Verkäufer müssen so manche Vorbehalte und fehlgeleitete Einstellungen überwinden lernen. Buying Facilitation fordert die Annäherung zwischen Kaufen und Verkaufen, indem sie die Schere von Missverständnissen zwischen Käufer und Anbieter schließt und Käufer und Anbieter zu wahren Partnern macht.

- Raum für den Käufer schaffen

Mit der Buying Facilitation Method[®] bewegt Sharon Drew Morgen sich abseits der bisher üblichen Praktiken eindeutigen Product Placements und oberflächlicher Bedürfnisbefriedigung. Ihre Methode stellt klar, was wirkliches Engagement seitens des Verkäufers im Verkaufsprozess bedeutet:

„We've never had the ability to enter this quiet place buyers go to before they buy. But with Buying Facilitation[®], we can help buyers decide better and sooner, differentiate ourselves from the competition, and include us in the process.“

Indem Buying Facilitation über die einer Firma oft eng gesetzten, aber doch umso mehr mit hohen Zielen einhergehenden Grenzen der Verkaufsabwicklung hinausblickt, eröffnet die Methode Kunden und Anbietern neue Wege der gemeinsamen, zukunftsorientierten Zusammenarbeit.

Die Buying Facilitation Method[®] kann in jedem wirtschaftlichen Sektor auf jede Art von Verhandlungen und auch für jedes Produkt angewendet werden. Produkte und Verkäufer erhalten ihre Wertschätzung und Unverwechselbarkeit in der Anerkennung durch die Käufer, und die Käufer ihrerseits lernen, sich schneller und leichter in ihrer besten Wahl zu entscheiden.

EXKLUSIV-VERTRETUNG durch: expertinnen.com & INTERNATIONAL BUSINESS SPEAKERS