EINWANDBEHANDLUNG

Alles, was Sie für eine erfolgreiche Einwandbehandlung wissen müssen

IM 21. JAHRHUN-DERT

bao

VORWORT

Wenn Sie Verkaufsgespräche führen, werden Sie regelmäßig damit konfrontiert: Einwände des Gesprächspartners*.

Kein Verkaufsgespräch kommt ohne sie aus und kein erfolgreicher Vertriebsmitarbeiter kommt an der Einwandbehandlung vorbei. Je besser die Einwandbehandlung ist, umso größer sind die Abschlusschancen – oder anders formuliert: Mit einer schlechten Einwandbehandlung erzielt man keine Abschlüsse.

Daher ist es für jeden Vertriebsmitarbeiter elementar zu wissen, was ein Einwand ist, woran man ihn erkennt und wie man ihn professionell behandelt.

Nach dem Lesen dieses Whitepapers werden Sie über die eben genannten Punkte Bescheid wissen und Einwände in Zukunft wie ein Profi behandeln können.

Viel Spaß beim Lesen und viel Erfolg!

* Aus Gründen der Lesbarkeit wird bei Personenbezeichnungen die männliche Form gewählt, nichtsdestoweniger beziehen sich die Angaben auf Personen jeden Geschlechts.

INHALT

#01 WAS IST ÜBERHAUPT EIN EINWAND? 04

#02 EINWANDBEHANDLUNG: DIE VIER BASIS-SCHRITTE 05

#03 DIE »RESPONSE« 06

#04 DIE KLASSISCHEN EINWÄNDE IN VERKAUFSGESPRÄCHEN 08

Outbound – Zentrale 08

Outbound – Entscheider 08

Inbound – Zentrale 09

Inbound – Entscheider 09

#05 SO GEHT EINWANDBEHANDLUNG IM 21. JAHRHUNDERT 11

#06 FAZIT 15

#01

WAS IST ÜBERHAUPT EIN EINWAND?

Ein Einwand ist die Äußerung einer abweichenden Auffassung.

Es gibt Einwände auf Sachebene und Einwände, die eigentlich eher Vorwände sind: also eine vorgeschobene Aussage, aus der der wahre Beweggrund nicht hervorgeht. Zwischen diesen beiden eine klare Linie zu ziehen ist schwer, da die Übergänge meist fließend sind.

Klar ist aber: Ein echter Einwand, egal ob von objektiver, subjektiver oder taktischer Natur, ist ein Zeichen für echtes Interesse am angebotenen Produkt beziehungsweise an der angebotenen Dienstleistung.

Umso wichtiger ist es daher, dass Sie Einwände professionell behandeln und dadurch Ihre Chancen auf einen Abschluss signifikant steigern.

Im Folgenden werden wir der Einfachheit halber zwischen echten Einwänden und Einwänden, die eigentlich eher Vorwände sind, nicht differenzieren und uns stattdessen ganz allgemein um die »Einwandbehandlung« kümmern.

Einwände vs. Einwände, die eigentlich eher Vorwände sind:

EINWÄNDE

= **Argumente auf Sachebene**

- Zeichen für echtes Interesse
- Arten:
  - **objektiv:** Insolvenz, andere Branche, ...
  - **subjektiv:** Missverständnis, Vorurteil, ...
  - **taktisch:** für Preisverhandlungen, ...

VORWÄNDE

= **vorgeschobener Grund, »Ausrede«**

- vor dem wahren Grund ist eine Wand
- wahrer Beweggrund geht nicht hervor
- Warum?
  - → aus Höflichkeit, Scham, Verunsicherung, ...

#02

EINWANDBEHANDLUNG: DIE VIER BASIS-SCHRITTE

Grundsätzlich folgt jede Methode zur Einwandbehandlung einem ähnlichen Schema. Hier die folgenden vier Basis-Schritte:

1. LISTEN

Hören Sie Ihrem Gesprächspartner aktiv zu. Wenn er Einwände äußert, sollten Sie ihn ausreden lassen und nicht unterbrechen. Hören Sie mit der Absicht zu, die Bedenken des Käufers unvoreingenommen und vollständig zu verstehen. Sie können anschließend das Gesagte noch einmal wiederholen. Das hilft Ihnen, den vorgebrachten Einwand besser zu verstehen und Ihr Gesprächspartner fühlt sich gehört.

2. ACKNOWLEDGE

Auch wenn ein Einwand für Sie nicht wichtig oder gar falsch erscheinen mag, ist es wichtig, diesen nicht leichtfertig zu übergehen. Zeigen Sie Verständnis, signalisieren Sie Ihrem Gesprächspartner, dass Sie ihn verstehen und seinen Einwand ernst nehmen. Hierzu reicht oft ein Kopfnicken oder ein bestätigendes »Ja«.

3. EXPLORE

Hinter einem Einwand steckt meist mehr, als der Gesprächspartner preisgibt. Versuchen Sie zu verstehen, worum es wirklich geht. Was beschäftigt Ihren Gegenüber noch, auf welche Bedenken und Hintergründe stützt sich der Einwand? Herausfinden können Sie dies beispielsweise durch gezieltes Nachfragen. Dies hilft Ihnen auch dabei, weitere mögliche Einwände zu antizipieren und dem Gespräch einen Schritt voraus zu sein.

4. RESPONSE

Nun wird es ernst. Sie müssen Ihrem Gesprächspartner auf dessen Einwand etwas entgegnen. Seien Sie nicht zu voreilig. Nehmen Sie sich einige Sekunden Zeit, bevor Sie antworten und sprechen Sie nicht zu schnell. Dies signalisiert auch, dass Sie Ihren Gegenüber und dessen Einwand ernst nehmen und nicht einfach nur einen vorprogrammierten Antwortsatz abspulen, den Sie in jedem Verkaufsgespräch verwenden.

DIE »RESPONSE«

1. LISTEN
2. ACKNOWLEDGE
3. EXPLORE
4. RESPONSE

Auch für die Art der Antwort gibt es unterschiedliche Taktiken, die je nach Situation angewendet werden können. Die fünf Grundtechniken, die jeder gute Vertriebsmitarbeiter kennen sollte, sind:

ELIMINIEREN SIE EINWÄNDE MIT REFERENZEN

Nutzen Sie Referenzen von zufriedenen Kunden. Insbesondere wenn diese Kunden aus der gleichen Branche wie Ihr Gesprächspartner kommen, kann diese Technik Wunder bewirken.

BEANTWORTEN SIE EINEN EINWAND MIT EINER VERSTÄNDNISFRAGE

Ebenso können Sie einen Einwand in eine Frage umwandeln. »Es geht also darum, wie...?« Jetzt könnten Sie die Frage gleich selbst beantworten und damit den Einwand eliminieren. Wenn Ihnen aber nicht klar ist, was genau gemeint ist, stellen Sie weitere Fragen, um die wahren Hintergründe zu erkennen. Diese Technik eignet sich gut zur Klarstellung der Situation.

ZEIT GEWINNEN DURCH GEGENFRAGEN

Mit einer Gegenfrage können Sie nicht nur Zeit gewinnen, um den Einwand zu analysieren und sich eine Antwort zurechtzulegen. Sie können durch Ihre Fragen auch wichtige Informationen sammeln, die Sie bei der Formulierung Ihrer Antwort unterstützen können. Zudem erreichen Sie mit einer Gegenfrage eine aktive Reaktion des potentiellen Kunden. Verwenden Sie diese Technik jedoch mit Bedacht und Fingerspitzengefühl. Sie möchten der Frage nicht ausweichen, sondern lediglich mehr Zeit gewinnen!

SEIEN SIE FLEXIBEL IN IHRER LÖSUNG

Sie können ebenfalls einen Einwand bestätigen und ihn gleichzeitig umwandeln – und zwar zu Ihrem Vorteil. Dies ist vor allem bei Preiseinwänden sehr hilfreich. Die von Ihnen angebotene Komplettlösung ist zu teuer, obwohl sie genau die zahlreichen Features bietet, die Ihr Gesprächspartner braucht? Bieten Sie ihm zum Beispiel eine »maßgeschneiderte« Lösung an, indem Sie sich auf Features konzentrieren, die dem Kunden besonders wichtig sind und es Ihnen durch Verzicht auf »nice-to-have« Features erlaubt, eine abgespeckte, günstigere Variante anzubieten.

ISOLIEREN SIE DEN EINWAND

Wenn Sie das Gespräch wieder in eine positive Richtung bringen möchten, können Sie einen Einwand vorläufig auf die »Warteschleife« setzen, indem Sie mit »Das ist eine gute Frage. Gerne würde ich zunächst nochmals an den vorherigen Punkt anknüpfen, bevor ich darauf zurückkomme. Abgesehen davon, dass [...], [worin sehen Sie den größten Mehrwert unseres Produktes für Ihr Team/Unternehmen?]« reagieren. Damit stellen Sie zwar einen Einwand erst einmal in den Hintergrund, haben aber eine positive Eigenschaft ins Spiel gebracht. Eine geschickte Technik, die allerdings nicht zu oft verwendet werden sollte.

#04

DIE KLASSISCHEN EINWÄNDE IN VERKAUFSGESPRÄCHEN

Es gibt sie: die typischen Einwände, die wirklich jeder Vertriebsmitarbeiter kennt. Man hört sie täglich, aber was ist eigentlich die beste Antwort?

Je nachdem mit wem man spricht und in welchem Teil des Vertriebsprozesses man sich befindet, wird man mit unterschiedlichen Einwänden konfrontiert. Im Folgenden finden Sie klassische Einwände, aufgeteilt in Outbound vs. Inbound Leads und ob man mit der Zentrale oder dem Entscheider spricht.

1. Outbound – Zentrale

EINWAND ZENTRALE: »WORUM GEHT'S ?«

»[Vertrieb]«

Worum genau?

»Eine persönliche Terminvereinbarung.«

Kennt sie / er Sie schon?

»Das will ich doch hoffen, dass er uns kennt!«

EINWAND ZENTRALE: »SCHICKEN SIE UNTERLAGEN.«

»Kann ich verstehen, dass Sie sich zuerst informieren möchten.«

»Damit ich Ihnen auch die richtigen Unterlagen schicken kann, müsste ich Frau / Herrn [Nachname] zunächst noch ein paar Fragen stellen.«

»Sonst macht das für uns beide keinen Sinn. Einverstanden?«

EINWAND ZENTRALE: VARIANTE SOCIAL MEDIA KONTAKT

»Wir kennen uns über einen gemeinsamen Bekannten – [Vorname] [Nachname]. Er sagt, es sei für Frau / Herrn [Nachname] gerade ein sehr dringendes Thema.«

»Wollen Sie mich zu Frau / Herrn [Nachname] gleich weiterverbinden oder mir lieber ihre / seine Nummer geben?

2. Outbound – Entscheider

EINWAND: »KEIN BEDARF / INTERESSE« (OFFENSIV)

»Ich finde es sehr gut, dass Sie unseren Mehrwert kritisch hinterfragen.«

»Was halten Sie davon, wenn Sie durch die Nutzung unseres Produktes / unserer Dienstleistung [z.B Ihre Produktivität um 40% steigern können und gleichzeitig 1500€ sparen, weil unsere Lösung Ihnen Ihren Personalaufwand reduziert]?«

EINWAND: »KEIN BEDARF / INTERESSE« (DEFENSIV)

»Vielen Dank für die ehrliche Antwort.

»Nur rein für mich zum Verständnis - Ihre [Gespräche digital zu unterstützen] und somit noch erfolgreicher zu machen ist für Sie generell kein Thema oder habe ich nur einen ungünstigen Zeitpunkt erwischt?«

EINWAND: »WIR HABEN SCHON EINE LÖSUNG.«

»Eine Lösung?

Antwort Gesprächspartner

»Das klingt so, als würde [Anbieter] Ihr Leben deutlich einfacher machen.«

Antwort Gesprächspartner

»Wäre es eine schreckliche Idee, dass wir mal sprechen, ob es noch andere Lösungen gibt, die über Ihre hinausgehen, um Ihre Vertriebsgespräche noch erfolgreicher zu machen?«

EINWAND: »SCHICKEN SIE UNTERLAGEN.«

»Ja, sende ich Ihnen sehr gerne zu.«

»Damit das dann nicht verloren geht, schlage ich vor, dass wir uns schon mal einen Termin in den Kalender einstellen, damit wir Ihre Fragen zur Unterlage besprechen können.«

»Sollte sich das für Sie als gar nicht interessant herausstellen, sagen Sie den Termin gerne einfach wieder ab. Wenn es aber doch grundsätzlich relevant ist, sparen wir uns das Telefonat zur Terminabstimmung. Einverstanden?«

3. Inbound – Zentrale

EINWAND ZENTRALE: »WORUM GEHT'S ?«

» Frau / Herr [Nachname] hat sich bei uns über [Vertriebsleitfäden] informiert.«

EINWAND ZENTRALE: »SCHICKEN SIE UNTERLAGEN.«

»Die Unterlagen hat er / sie schon. Frau / Herr [Nachname] kennt uns bereits.«

»Können Sie mich bitte einfach durchstellen?«

4. Inbound – Entscheider

EINWAND: »ICH HABE MIR NUR ETWAS HERUNTERGELADEN, WIESO RUFEN SIE AN?«

»Sie können sich ja sicher denken, dass wir nicht von kostenlosen Downloads leben.«

»Wir sind ein [Münchner Software-Unternehmen]. Ich gehe davon aus, dass viele Dinge in Ihrem Vertrieb richtig umgesetzt werden.«

»Wir machen immer wieder die Erfahrung mit verschiedenen Sales-Organisationen, dass es viele Bereiche gibt, die man trotzdem stark verbessern kann, beispielsweise:

- Behandlung von Vor- und Einwänden
- Sorgfältige Dokumentation der Vertriebsgespräche
- Sales-Mitarbeiter erreichen ihre Ziele nicht konsistent«

»Was sind Ihre Herausforderungen aktuell?«

EINWAND: »KEIN BEDARF / INTERESSE« (OFFENSIV)

»Ich finde es sehr gut, dass Sie unseren Mehrwert kritisch hinterfragen.«

»Was halten Sie davon, wenn Sie durch die Nutzung unseres Produktes / unserer Dienstleistung [z.B Ihre Produktivität um 40% steigern können und gleichzeitig 1500€ sparen, weil unsere Lösung Ihnen Ihren Personalaufwand reduziert]?«

EINWAND: »KEIN BEDARF / INTERESSE« (DEFENSIV)

»Vielen Dank für die ehrliche Antwort.«

»Nur rein für mich zum Verständnis - Ihre [Gespräche digital zu unterstützen] und somit noch erfolgreicher zu machen ist für Sie generell kein Thema oder habe ich nur einen ungünstigen Zeitpunkt erwischt?«

EINWAND: »WIR HABEN SCHON EINE LÖSUNG.«

»Eine Lösung?«

Antwort Gesprächspartner

»Das klingt so, als würde [Anbieter] Ihr Leben deutlich einfacher machen.«

Antwort Gesprächspartner

»Wäre es eine schreckliche Idee, dass wir mal sprechen, ob es noch andere Lösungen gibt, die über Ihre hinausgehen, um Ihre Vertriebsgespräche noch erfolgreicher zu machen?«

EINWAND: »SCHICKEN SIE UNTERLAGEN.«

»Ja, sende ich Ihnen sehr gerne zu.«

»Damit das dann nicht verloren geht, schlage ich vor, dass wir uns schon mal einen Termin in den Kalender einstellen, damit wir Ihre Fragen zur Unterlage besprechen können.«

»Sollte sich das für Sie als gar nicht interessant herausstellen, sagen Sie den Termin gerne einfach wieder ab. Wenn es aber doch grundsätzlich relevant ist, sparen wir uns das Telefonat zur Terminabstimmung. Einverstanden?«

#05

EINWANDBEHANDLUNG IM 21. JAHRHUNDERT – NUTZEN SIE IHR EXPERTENWISSEN

Die Einwandbehandlung erfordert Fachkenntnisse, Menschenkenntnisse, Fingerspitzengefühl und vor allem ganz viel Erfahrung. Nicht jeder Vertriebsmitarbeiter ist ein Naturtalent in Sachen Einwandbehandlung, ganz im Gegenteil: Sie wird von vielen gefürchtet: »Bloß nicht verstummen, irgendetwas antworten...«.

Wie sorgt man dafür, dass das ganze Vertriebsteam auf hohem Niveau und vor allem zielfördernd Einwände potentieller Kunden behandelt? Wie oben angesprochen gibt es einige Methoden, Tipps und Tricks, Dos and Don’ts zum Thema Einwandbehandlung.

Aber kann man im Eifer des Gefechts wirklich immer alles beachten und an alles denken? Wer kennt es nicht: Die besten Argumente fallen einem immer erst hinterher ein.

Wie gut, dass wir im 21. Jahrhundert leben. Die Einwandbehandlung in einem modernen Vertriebsteam sieht heutzutage nämlich anders aus.

Vertriebsmitarbeiter werden bei der professionellen Einwandbehandlung von einer Software unterstützt und durch die Verkaufsgespräche geführt.

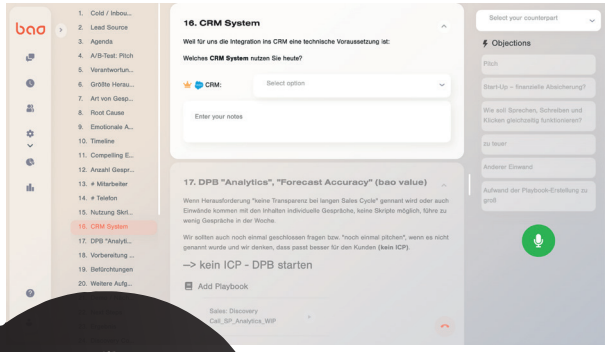
Gesprächsleitfäden als Grundvoraussetzung für die professionelle Einwandbehandlung

Leitfäden helfen dabei, das Gespräch zu überblicken, den Gesprächsverlauf zu antizipieren und sich voll und ganz auf den Gesprächspartner zu konzentrieren. Sie verleihen allen Gesprächen, die Ihr Vertriebsteam durchführt, eine einheitliche Struktur.

Die **Gesprächsdokumentation** erfolgt innerhalb eines Gesprächsleitfadens – und zwar in Echtzeit. Schnell und unkompliziert mit nur wenigen Klicks ist das Gespräch festgehalten und im Nachhinein für das gesamte Vertriebsteam einsehbar.

Die Nutzung von Gesprächsleitfäden und die damit verbundene Dokumentation stellen die Grundvoraussetzungen für die nachfolgenden Punkte dar.

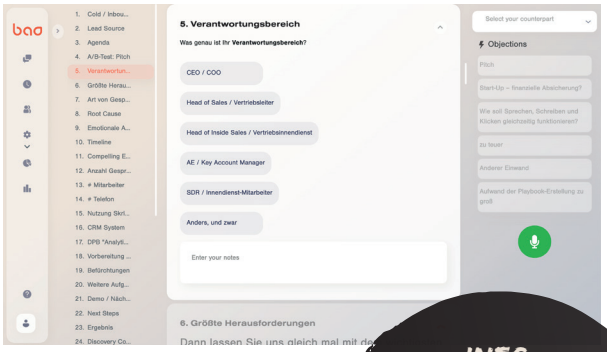
#05



INFO

Gesprächsdokumentation in Echtzeit: Mit ein paar Klicks alles festgehalten!

Sie natürlich auch Ihre eigenen Notizen hinzufügen.



INFO

Vordefinierte Antwortmöglichkeiten erleichtern die Dokumentation und sparen wertvolle Zeit!

Drei konkrete Vorteile, die sich aus der Nutzung von Gesprächsleitfäden ergeben

1. Die Nutzung von Gesprächsleitfäden erhöht den Lerneffekt des gesamten Vertriebsteams. Was funktioniert gut, was weniger gut, was funktioniert bei meinen Kollegen und was könnte ich in Zukunft auch in meinen Vertriebsgesprächen versuchen? Alles wichtige Fragen nach dessen Antworten man dank der Software von bao solutions nicht mehr lange suchen muss. Denn:

1.1 Schnelle und einheitliche Dokumentation, die für jeden nachvollziehbar ist: Die Antwortmöglichkeiten für die klassischen Fragen, die Sie in jedem Verkaufsgespräch stellen, können vordefiniert werden. Für die Dokumentation müssen Sie dann nur noch die genannte Antwort auswählen. Sollte die Antwort Ihres Gesprächspartners doch mal elementar von denen der anderen abweichen, können

Die Dokumentation der Verkaufsgespräche, die Ihre Vertriebsmitarbeiter führen, ist nun einheitlich und klar strukturiert. Daraus ergibt sich eine ganz neue und wichtige Möglichkeit: Sie können Ihre Gesprächsverläufe systematisch auswerten.
Was vorher, wenn überhaupt, mit extrem viel Aufwand verbunden und damit in einem stressigen Vertriebsalltag undenkbar war, ist nun ein Kinderspiel.

Welche Auswirkungen hat Antwort A auf den weiteren Vertriebsprozess? Wie stehen die Abschlusschancen, wenn Antwort B genannt wurde? Welche Einwände werden unzureichend behandelt? Hierzu ein Beispiel aus der Praxis:

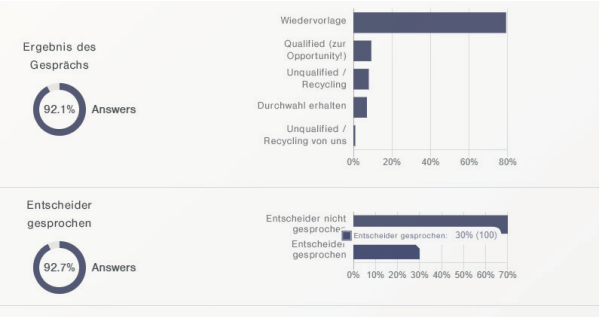
Bei bao solutions haben wir beispielsweise durch die Analyse unserer Verkaufsge-

spräche Folgendes festgestellt: Unsere Einwandbehandlung bei der Zentrale funktioniert grundsätzlich gut, nur nicht in einem Fall: »Worum geht es?«.

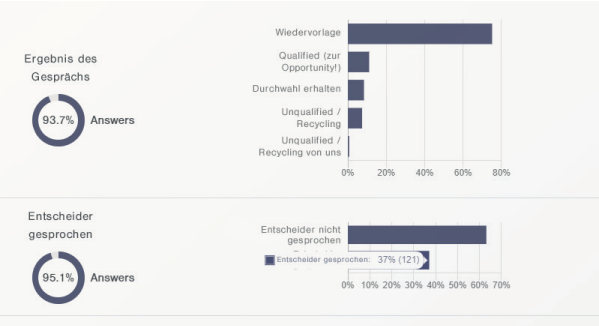
Wird unseren Mitarbeitern diese Frage gestellt, schaffen sie es nur in 7% der Fälle, zum Entscheider durchgestellt zu werden. Im Vergleich, unsere Erfolgsquote bei anderen Einwänden, die von der Zentrale vorgebracht werden, liegt bei etwa 10%.

Wie haben wir also auf diese Erkenntnis reagiert? Wir haben unsere Einwandbehandlung für diese Frage angepasst und konnten die für uns bestmögliche Einwandbehandlung finden. So erreichen wir jetzt auch bei diesem Einwand unser »normales« Performanceniveau von 10%.

Auswertung für Zentralen-Einwand »Worum geht's?«:

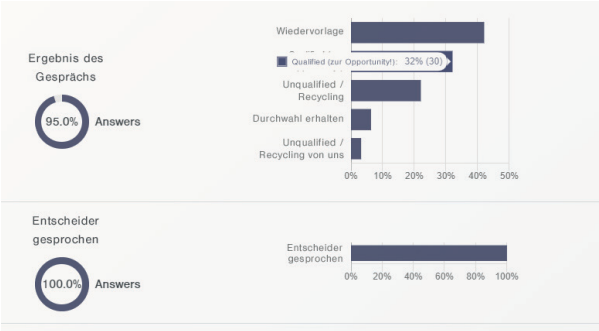


Auswertung für andere Zentralen-Einwände:

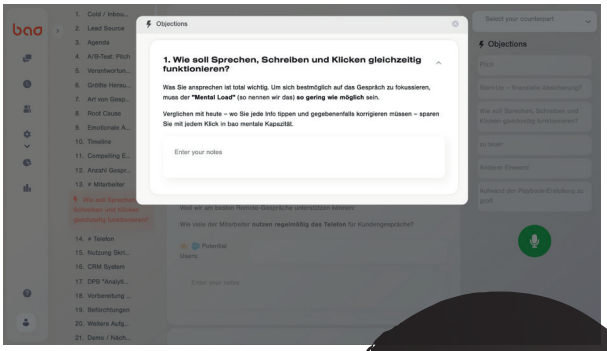


Wie viele Opportunities entstehen nun aus den Entscheidergesprächen?

Auswertung für Entscheidergespräche, die über Zentrale zustande kamen:



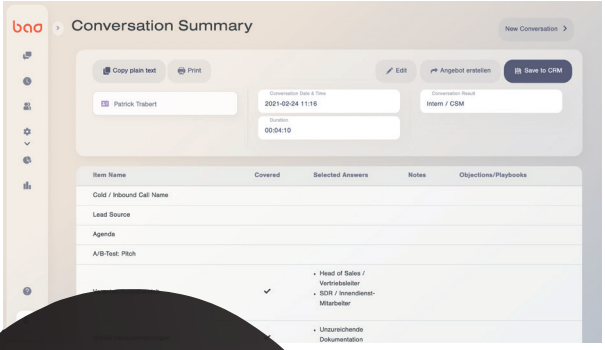
1.2 Die besten Argumente auf einen Blick: Die üblichen Einwände, die immer kommen, können ebenfalls vordefiniert werden. So auch die historisch beste Einwandbehandlung, die in den Vertriebsgesprächen des gesamten Teams grundsätzlich am besten funktioniert. So sind Sie also immer optimal für Gegenargumente Ihres Gesprächspartners gewappnet.



INFO

So sieht die softwareunterstützte Einwandbehandlung in der Praxis aus

1.3 Die einfache Vor- und Nachbereitung von Gesprächen: Um erfolgreiche Vertriebsgespräche führen zu können, muss man diese vor- sowie nachbereiten. Übersichtlichkeit und Vollständigkeit sind dafür von besonderer Bedeutung. Am Ende eines Gesprächs lässt sich der ausgefüllte Gesprächsleitfaden und die darin enthaltenen Daten mit nur einem Klick in Ihrem CRM abspeichern. Die Informationen sind gebündelt, geordnet und für das gesamte Vertriebsteam zugänglich. So lassen sich auch folgende Telefonate ganz einfach vorbereiten, denn Sie wissen genau, worum es in dem vorherigen Telefonat ging, welche möglichen Einwände Ihr Gesprächspartner vorgebracht hat und was Sie oder Ihr Kollege darauf entgegnet hat.



INFO

- Einfach und übersichtlich: »Save to CRM«
- Die gesamte Gesprächshistorie nachvollziehen und sich so optimal auf das nächste Gespräch vorbereiten

2. Das **Best Practice Sharing** ermöglicht eine systematische Weiterentwicklung, von der der gesamte Vertrieb profitiert. Das erlangte Wissen und die neuen Erkenntnisse einer einzelnen Person dienen von nun an dem gesamten Team. Sie werden in den Gesprächsleitfäden festgehalten und können so von allen Teammitgliedern in ihren zukünftigen Vertriebsgesprächen verwendet werden. Durch diese konsequente Anwendung von Best Practices ist eine Performancesteigerung des gesamten Teams unumgänglich.

3. Außerdem lassen sich Vertriebsgespräche durch die detaillierte Dokumentation hervorragend analysieren. Auf Basis dessen können für jeden einzelnen Vertriebler ganz gezielt **individuelle Maßnahmen** getroffen werden, abgestimmt auf seine persönlichen Stärken und Schwächen. So können auch auf individueller Ebene Verbesserungen erzielt werden, von denen dann das ganze Vertriebsteam profitieren kann.

#06

FAZIT

Auch in der Einwandbehandlung hat die Digitalisierung keinen Halt gemacht.

Softwareunterstützte Vertriebsgespräche wirken zum jetzigen Zeitpunkt vielleicht noch revolutionär, werden in wenigen Jahren aber das Normalste auf der Welt sein. Und warum sollte dies auch nicht so sein? Schließlich erleichtern Lösungen wie bao solutions nicht nur den Alltag, sondern schaffen Transparenz im Vertriebsprozess durch das Öffnen der »Black Box« Vertriebsgespräch. Dadurch wird Vertriebsteams geholfen kontinuierlich die Art und Weise, wie sie mit Kunden sprechen und Entscheidungen treffen, zu verbessern.

Schon nach kurzer Nutzung lassen sich Performanceverbesserungen bei Teams feststellen – und das branchenübergreifend.

Wir sind uns sicher: Vertriebsgespräche ohne Softwareunterstützung werden in wenigen Jahren nicht mehr vorstellbar sein.

BAO CONVERSATION INTELLIGENCE

Mit bao öffnen Sie die „Black Box“ Vertriebsgespräch. Die Lösung führt Nutzer in Echtzeit durch die Gespräche, erzeugt Daten aus diesen Gesprächen und hilft Vertriebsorganisationen von diesen Daten kontinuierlich zu lernen.

Handelsblatt · MUNICH STARTUP · WirtschaftsWoche · GRÜNDERSZENE

DIE HÄUFIGSTEN PAIN POINTS

- Transparenz
- Messaging
- Dokumentation
- Onboarding
- Struktur
- Einwandbehandlung

WO SETZT UNSERE TECHNOLOGIE AN?

- Gesprächsunterstützung **in Echtzeit**
- Implementierung eines **kontinuierlichen Lernprozesses**
- Implizites Wissen von **Top-Performer-Innen** jedem zugänglich machen
- **Transparenz über Erfolgsfaktoren** im Vertriebsprozess durch nachvollziehbare Kontakthistorien

WELCHE EFFEKTE SEHEN WIR?

CONVERSION RATE	MEETING RATE	DEALS CLOSED RATE
+40%	**+40%**	**+20%**

ERSTKLASSIGE VERTRIEBSORGANISATIONEN ENTSCHEIDEN SICH FÜR BAO.

B|BRAUN · SETLOG · LOYALTY|PRIME · Barmenia EINFACH. MENSCHLICH. · KINEXON · LOFT FILM · Raven51 · Personio · cyberport · echobot

bao

IMPRESSUM

© bao 2021
Die durch die Anbieter erstellten Inhalte und Werke auf diesen Seiten unterliegen dem deutschen Urheberrecht. Die Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und jede Art der Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtes bedürfen der schriftlichen Zustimmung des jeweiligen Autors bzw. Erstellers.

Geschäftsadresse
bao solutions GmbH
Stilfser-Joch-Straße 15
81547 München

Office
Pelkovenstraße 145
80992 München
c/o rpc – The Retail Performance Company GmbH

E-Mail: info@bao-solutions.com
Telefon: +49-89-64963674
Webseite: https://www.bao-solutions.com

Vertreten durch Chief Executive Officer:
Dr. Patrick Strunkmann-Meister

Handelsregister: HRB 234135
Registergericht: München