



Transform your Sales approach

Sie wissen, wie langwierig und energieaufwendig der Weg zum Projekterfolg sein kann. Haben Sie auch die Erfahrung gemacht, dass die Entscheidungsprozesse bei Kunden zuweilen schwer prognostizierbar sind?

MEDDIC beschäftigt sich mit zentralen Fragen der Entscheidungsfindung und -unterstützung bei Projekten. Ein Kunde trifft ja nicht nur eine, sondern mehrere, kleine Entscheidungen. Von der Grundsatzentscheidung, über eine Auswahlentscheidung bis zur Ausführungs- und Kaufentscheidung. Mit MEDDIC erkennen Sie, an welchen ‚Stellschrauben‘ Sie drehen müssen, um Entscheidungsprozesse, die aus dem Lot geraten sind, wieder richtig einzustellen. Bleiben Sie dabei als anerkannter Partner stets auf Augenhöhe mit Ihrem Kunden.

Wir zeigen Ihnen mit MEDDIC, wie Sie die Qualitätsmesspunkte setzen, die Ihnen frühzeitig Hinweise auf potenzielle zeitliche Verschiebung des Abschlusses oder gar den drohenden Auftragsverlust geben. MEDDIC ist ein strategisches Verfahren, um Ihre Effektivität im Verkaufsprozess zu steigern. MEDDIC hilft Ihnen, ein Projekt aus anderen Blickwinkeln zu betrachten und nicht nur eigene technische Leistungsmerkmale im direkten Wettbewerb zu sehen.

Lernen Sie in unseren MEDDIC-Seminaren, wie Sie das soziale Gefüge, das sich im Rahmen einer Kaufentscheidung ergibt, ermitteln. Visualisieren Sie, wer die einflussreichsten Mitspieler sind und wie diese zueinander in Beziehung stehen. Sie werden überrascht sein, denn die Gruppe der Treiber in einem Unternehmen besteht meist nur aus einer kleinen Personenanzahl - egal, wie groß das Unternehmen sein mag. Nun aber zu den sechs Handlungsfeldern und Qualitätsmesspunkten.

MEDDIC™ ist eine beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) eingetragene Wortmarken der TEDIC GmbH.

Veröffentlichung oder Weitergabe der Unterlagen - auch in Teilen - nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der TEDIC GmbH.

M - Metric

Hier geht es um den rationalen und messbaren Vergleich zwischen dem Zustand vor und nach dem Kauf der neuen High-Tech-Lösung. Es muss ein Konsens mit dem Kunden hergestellt werden.

E - Economic Buyer

Der Economic Buyer ist der Funktionsträger im Entscheidungsprozess, der das Budget final zur Ausgabe freigibt und nicht zwangsläufig mit der kaufmännischen Leitung oder dem CFO gleichzusetzen. Denn oftmals verfügen auch schon untere Hierarchieebenen über Etatverantwortung, und das ist entscheidend.

D - Decision Criteria

Eine Liste der Entscheidungskriterien. Diese können technischer und anderer Art sein. Nicht zu verwechseln ist dies mit den Kriterien einer Ausschreibung. Wie die Kriterien gewichtet sind, spielt dabei keine Rolle. Für Sie als Verkäufer ist wichtig: Wer hat auf Kundenseite daran mitgearbeitet?

D - Decision Process

Hier werden die verschiedenen (Teil-)Entscheidungen, die der Kunde trifft, betrachtet: vom Investitionsprogramm, der Grundsatzentscheidung, dass man überhaupt investieren will, der Auswahlentscheidung bis hin zur eigentlichen Kaufentscheidung und -ausführung. Der Prozess ist bis zur „Clean Order“ darzustellen.

I - Identify Pain

Sie brauchen einen Bedarfsträger beim Kunden, der unter hohem Veränderungsdruck steht. Dieser wirkt wie ein Energiespender für eine Projektinitiative. Er achtet auf Kundenseite darauf, dass ein Projekt nicht wieder einschläft und die freien Mittel nicht anderweitig eingesetzt werden.

C - Champion

Der ‚Inhouse Verkäufer‘. Sie brauchen jemanden, der bereit ist, für Sie im inneren Kreis der Entscheidungsfindung zu sprechen. Auch wenn mal die ‚Kugeln tief fliegen‘, brauchen Sie jemanden, der für Sie votiert. Er muss wollen, dass Ihre Lösung gewinnt.

Anm.: Der Einfachheit wurde die männliche Form für die o.a. Definitionen gewählt.