



## Die Grundlagen von MEDDIC

Sie wissen, wie langwierig und energieaufwendig der Weg zum Projekterfolg sein kann. Sie werden selbst schon die Erfahrung gemacht haben, dass die Prozesse beim Kunden schwer prognostizierbar sind.

MEDDIC beschäftigt sich mit der zentralen Frage der Entscheidungsfindung und Beeinflussung bei Projekten.

Wir zeigen Ihnen mit MEDDIC, wie Sie die Qualitätsmesspunkte finden, die Ihnen frühzeitig Hinweise geben auf eine potenzielle Verschiebung des Projekts oder gar den drohenden Verlust. Dann ist es notwendig, dass Sie die Regie übernehmen und zielgerichtet handeln. MEDDIC ist also ein strategisches Verfahren, um Ihre Effektivität im Verkaufsprozess zu steigern. MEDDIC hilft Ihnen, ein Projekt aus anderen Blickwinkeln zu betrachten und nicht nur auf die Zahlen und Komponenten des potenziellen Auftrags zu schauen. Wenn Sie in ein Haus durch sechs Fenster blicken, erkennen Sie mehr, als wenn Sie nur durch ein Fenster sehen. Sie erhalten also einen räumlichen Eindruck und wissen, wie Sie sich besser in diesem Haus bewegen können, wenn Sie es betreten.

Als Vertriebspartner brauchen Sie viele verschiedene Informationen, um den Verlauf der Projektentscheidung wirklich verfolgen und aktiv beeinflussen zu können. Der Kunde trifft ja nicht nur eine, sondern mehrere kleine Entscheidung. Mit MEDDIC können Sie erkennen, an welchen „Stell Schrauben“ Sie noch drehen können, um den Entscheidungsprozess wieder auf die richtige Bahn zu lenken. Lassen Sie sich dabei nie durch die Nettigkeit des Kunden blenden. Freundlichkeit sollte im Geschäftsleben ohnehin selbstverständlich sein - sie ist demnach nicht überzubewerten, sonst auch nicht entscheidungsrelevant. Was Sie benötigen, sind ganz rationale Fakten. Ein wichtiges MEDDIC-Prinzip ist die graphische Abbildung eines Accounts. Mit dieser Methode können Sie sich gut vor Augen führen, wer die einflussreichsten Mitspieler sind und wie diese zueinander in Beziehung stehen. Wer setzt wen in CC, wer spricht wen konventionsfrei an? Sie werden überrascht sein, denn die Gruppe der Treiber in einem Unternehmen besteht meist nur aus max. vier bis sechs Personen – egal, wie groß das Unternehmen sein mag. Nun aber zu den sechs Handlungsfeldern.

### **M** wie „Metric“

Hier geht es um den rationalen und messbaren Vergleich zwischen dem Zustand vor und nach dem Kauf der

neuen IT-Lösung. Es ist erforderlich, dass ein Konsens mit dem Kunden hergestellt wird. Nun sind an einem Projekt auf Kundenseite meist mehrere Personen beteiligt. Oftmals werden verschiedene Instanzen im Unternehmen durchlaufen. Hier fallen schon die ersten Entscheidungen. Und spätestens derjenige im Unternehmen, dessen Aufgabe es ist, das Budget abzuzeichnen für eine Neuanschaffung, fragt dann: „Wozu brauchen wir das?“ und „Was hat unsere Firma davon?“, „Was wird besser dadurch?“ Sie sind aufgefordert, den Nutzen der neuen Lösung einfach und jedem verständlich zu formulieren, so dass auch Nicht-Experten ihn verstehen.

Diese Argumentation müssen Sie demjenigen liefern, der sich das Projekt im Unternehmen genehmigen lassen will. Diesen Menschen auf unterer Ebene haben Sie ja wahrscheinlich auch durch Sympathie und Vertrauen längst von sich überzeugt, aber in der Instanz darüber nützt Ihnen das womöglich nichts mehr. Da zählen nur noch die Fakten. Wenn man einem Vorgesetzten erklären kann, dass ein Produktionsausfall, der 68.000 Euro monatlich kostet, mit einer Investition von 140.000 Euro behoben werden kann, würde man doch keine

**Das erfolgsorientierte Gesamtkonzept**

Sekunde zögern und seine Unterschrift unter den Investitionswunsch setzen. Mit „Metrics“, also argumentativen Vergleichen, können Sie Instanzen schneller überwinden. Hier ist es natürlich wichtig, dass eine solche Argumentation von einem internen Mitarbeiter überzeugend vorgebracht wird.

### **E** wie „Economic Buyer“

Der Economic Buyer ist der Funktionsträger im Entscheidungsprozess, der das Budget freigibt, ist also nicht zwangsläufig mit der kaufmännischen Leitung oder dem CFO gleichzusetzen. Oftmals verfügen auch schon untere Hierarchieebenen über Etatverantwortung, und das ist entscheidend. Es geht um denjenigen, der auf Kundenseite final ja oder nein sagt. Ihn interessiert meist nicht, ob es Hersteller A oder B wird. Dieser betrachtet in der Regel ausschließlich die „Metric“ und sagt „Okay, macht Sinn“ oder eben nicht. Für diesen Funktionsträger muss die Investition attraktiv sein. Je schneller Sie herausfinden, wer sich hinter dem Economic Buyer verbirgt, umso effizienter können Sie Einfluss nehmen, denn diesen Menschen müssen Sie letztlich überzeugen.

### **D** wie „Decision Criteria“

Dies ist eine Liste technischer Entscheidungskriterien, auch manchmal Ausschreibung genannt. Wie die Kriterien gewichtet sind, spielt dabei keine Rolle.



Für Sie als Verkäufer ist wichtig: Wer hat auf Kundenseite daran mitgearbeitet? Und Sie müssen schnell analysieren, ob sich hier ein Kriterium befindet, das für Sie zum Stolperstein werden könnte, vielleicht ein bestimmter technischer Standard, den Sie nicht erfüllen können.

Hier sollten Sie so schnell wie möglich sicherstellen, dass Sie Mittel und Wege finden, diesen Standard doch zu erfüllen. Und: Finden Sie heraus wer auf Kundenseite, diesen Standard unbedingt

für nötig hält – vielleicht lässt sich diese Anforderung ja auch technisch ganz anders lösen. Sonst breitet sich dieser Minuspunkt für Ihr Unternehmen weiter aus. Da nützt Ihnen am Ende auch der vielleicht günstigere Preis nichts mehr. Sie können die „Decision Criteria“ beeinflussen, wenn Sie frühzeitig mit den Verantwortlichen darüber im Detail sprechen und Alternativen aufzeigen. Wenn Sie hier überzeugend sind, werden Ihre Standards fortan als unabdingbar postuliert bei diesem Projekt. Reden Sie mit dem Kunden heute über seine Anforderungen, dann stehen Ihre Argumente morgen im Kriterienkatalog, nach dem sich dann Ihre Mitbewerber richten müssen, die sich ebenfalls um diese Projekt bewerben.

### **D** wie „Decision Process“

„Decision Process“ umfasst die verschiedenen Entscheidungen, die der Kunde trifft – vom Investitionsprogramm, der Grundsatzentscheidung, überhaupt investieren zu wollen, der Auswahlentscheidung bis hin zur eigentlichen Kaufentscheidung. Informieren Sie sich am besten gleich bei Ihrem Ansprechpartner beim Kunden darüber, wie viele Instanzen zu durchlaufen sind, bevor er überhaupt bei Ihnen bestellen darf. Malen Sie sich den Entscheidungsweg auf, dann können Sie ihn besser mitverfolgen. Was passiert nach dem nächsten Meeting beim Kunden? Wer hat welche Erwartungshaltung im Unternehmen? Welche Personen sind auf Kundenseite als nächstes involviert? Wie viele Schleifen zieht das Projekt insgesamt? Manchmal weiß Ihr erster Ansprechpartner beim Kunden das auch nicht so genau zu Beginn eines Projekts. Bringen Sie ihn ruhig dazu, dies auch für Sie herauszufinden. Manchmal wollen sich IT-Chefs mit ihren Anfragen auch nur über den Stand der Technik informieren und lassen Sie deswegen einmal präsentieren, um ins Investitionsprogramm des nächsten Jahres damit zu kommen. Also verhalten Sie sich aktiv und haken Sie nach. Dann haben Sie es einfacher, den erforderlichen Aufwand und Ihre Auftragschancen zu erkennen.

### **I** wie „Identify Pain“

Identifizieren Sie den Bedarfsträger beim Kunden, der unter hohem Veränderungsdruck steht. Dieser wirkt wie ein Energiespender für Sie, der eine neue Lösung ins Unternehmen bringen will. Er passt dann auf der Kundenseite auf, dass ein Projekt nicht wieder einschläft und die

freien Mittel nicht anderweitig eingesetzt werden. Je schneller Sie diesen Bedarfsträger beim Kunden ermitteln, um so schneller kommen Sie zum Projekterfolg. Aber wie bei allen MEDDIC-Stufen gilt auch hier: Vergewissern Sie sich nochmal. Finden Sie heraus, wann Ihr vermeintlicher Bedarfsträger seinen Bedarf zum ersten Mal im Unternehmen kommuniziert hat. Wenn dann beispielsweise zu Tage tritt, dass diese Person schon seit zwei Jahren darum kämpft, dann scheint der Handlungsbedarf doch nicht ganz so akut zu sein.

### **C** wie „Champion“

Dies ist der wichtigste Funktionsträger auf Kundenseite für Sie. Der „Champion“ ist gewissermaßen der Inhouse-Verkäufer. Sie benötigen jemanden, der bereit ist, für Sie zu sprechen im inneren Kreis der Entscheidungsfindung. Auch wenn die Kugeln tieffliegen, sieht der Champion seine Aufgabe darin, trotzdem für Sie zu votieren. Der muss wollen, dass Ihre Lösung gewinnt. Mein Tipp für MEDDIC-Neulinge: Fangen Sie erst einmal damit an, den Champion im Unternehmen zu ermitteln, also die Person, die Ihre Lösung wirklich unbedingt haben will. Das könnte auch jemand sein, der neue Partner ins Unternehmen bringen will, um einen anderen Lieferanten abzulösen. Der wird darauf achten, dass man Sie im Kriterienkatalog als Lieferant oder Dienstleister in angemessener Weise begünstigt. Und dieser Champion wird Sie auch informieren, wenn Sie bei einem Kundenmeeting einen taktischen Fehler begangen haben sollten. Sie brauchen jemanden auf Kundenseite, der jeden Tag die Entwicklung beobachtet und Sie mit Informationen versorgt. Er achtet auch darauf, dass Sie mit den anderen Funktionsträgern verdrahtet werden und bleiben. Er holt andere Entscheidungsträger ins Boot, damit Sie sie rechtzeitig kennen lernen.

Erst das nahtlose Zusammenspiel aller 6 Handlungsfelder sichert Ihren persönlichen Vertriebs Erfolg ab.

Mehr zum Thema MEDDIC finden Sie auf [www.meddic.de](http://www.meddic.de)

TEDIC GmbH

Stellmacherstr. 8  
30916 Isernhagen

MEDDIC ist eine beim deutschen Patent- und Markenamt eingetragene Wortmarke der TEDIC GmbH, Isernhagen.