

Verkaufen im Fokus

Max Mustermann

persolog GmbH

Muster Abteilung / Muster Position

Muster-Fokus "Mein Verkaufsverhalten"

Muster Projektname

Bereitgestellt von:

persolog GmbH

14.12.2016

persolog



1. Einführung	3
1.1 Aussagen des Berichts	3
1.2 Beschreibung der Diagramme	4
2. Ihr Verkaufsverhalten	6
2.1 Grundlegendes zu Beginn	6
2.2 Verhalten im Verkauf	6
2.3 Verhalten im Verkaufskommunikationsprozess	7
2.4 Die 5 Fragen, die Sie sich vor jedem Kundengespräch stellen sollten	10
Haftung	11

M U S T E R B E R I C H T

1. Einführung

1.1 Aussagen des Berichts

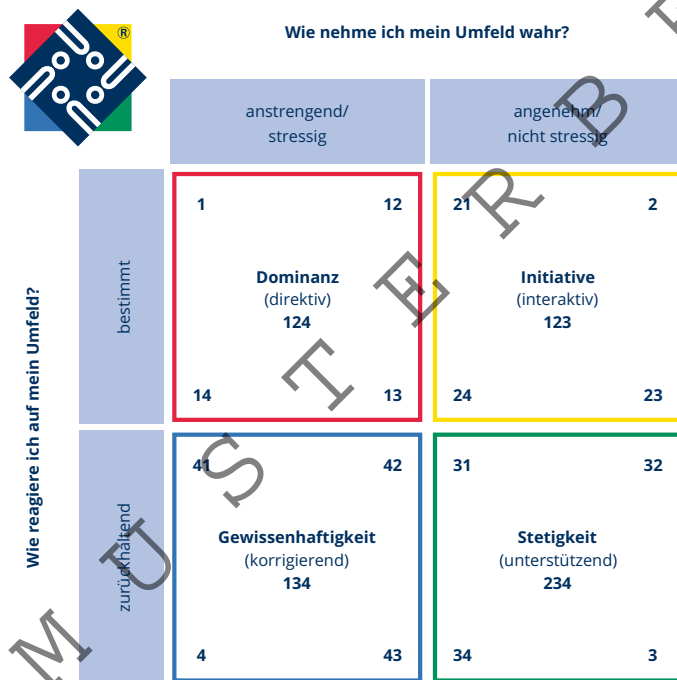
Das persolog Persönlichkeits-Modell

Das persolog Persönlichkeits-Modell basiert auf den vier Verhaltensdimensionen **D**ominant, **I**nitiativ, **S**tetig und **G**ewissenhaft. Es wurde von Professor John Geier an der Universität Minnesota entwickelt. Das Modell beschreibt menschliches Verhalten mit dem Ziel, eigene Bedürfnisse und die anderer besser zu verstehen.

Die 4 Verhaltensdimensionen

- **Dominanter Verhaltensstil:** handelt aktiv und entschlossen; ist motiviert, Probleme zu lösen und schnelle Ergebnisse zu erreichen
- **Initiativer Verhaltensstil:** gesprächig und offen; ist motiviert, andere zu überzeugen und zu beeinflussen; drückt Gedanken und Gefühle meist optimistisch aus
- **Stetiger Verhaltensstil:** zeichnet sich durch unterstützendes und kooperatives Verhalten aus; ist motiviert, ein berechenbares Umfeld zu schaffen; führt Pläne aus; ist geduldig und ein guter Zuhörer
- **Gewissenhafter Verhaltensstil:** handelt diszipliniert und fürsorglich; ist motiviert, hohe Standards zu erreichen; achtet auf Präzision und Genauigkeit, um Ärger zu vermeiden

Das Modell im Bild:



Wie nehme ich mein Umfeld wahr?

		Wie nehme ich mein Umfeld wahr?	
		anstrengend/ stressig	angenehm/ nicht stressig
Wie reagiere ich auf mein Umfeld?	bestimmt	1 12 Dominanz (direktiv) 124 14 13	21 2 Initiative (interaktiv) 123 24 23
	zurückhaltend	41 42 Gewissenhaftigkeit (korrigierend) 134 4 43	31 32 Stetigkeit (unterstützend) 234 34 3

Verkaufen und Persönlichkeit – eine wichtige Verbindung

Was Top-Verkäufer von Durchschnittlichen unterscheidet, ist, dass sie sich ihrer Persönlichkeit und Wirkung bewusst sind. Es ist wichtig, dass sich Ihr Kunde bei Ihnen professionell behandelt und wohlfühlt. Dadurch wird er offener und freier kaufen und die Kundenbindung gelingt besser. Die automatische Konsequenz: Sie sind als Verkäufer erfolgreicher. Mit dem persolog Persönlichkeits-Modell und dem vorliegenden Bericht reflektieren Sie Ihr Verkaufsverhalten.

Ihr Verhalten im Verkauf

In dem vorliegenden Bericht erhalten Sie eine Analyse Ihres Verkaufsverhaltens - basierend auf dem persolog Persönlichkeits-Modell. Sie erfahren, wo Ihre Stärken und Ihre Potenziale im Verkauf liegen.

1.2 Beschreibung der Diagramme

Die Auswertung bezieht sich auf zwei Fragebögen zum Persönlichkeits-Profil, aus denen drei Diagramme erstellt werden. Sie wurden gebeten, die Auswertung mit dem Fokus „Mein Verkaufsverhalten“ auszufüllen. Dies ist notwendig, da Verhalten immer situativ ist und sich auf eine gewisse Rolle oder einen Kontext bezieht. Wenn Sie z. B. Ihr Verhalten zu Hause mit dem als Verkäufer verglichen, kann es sehr gut sein, dass sich diese Verhaltensweisen stark voneinander unterscheiden. Das zeigt die menschliche Anpassungsfähigkeit.

Diagramm I: Äußeres Selbstbild – das, was Sie anderen gegenüber zeigen

Das äußere Selbstbild ist das, was Sie anderen gegenüber zeigen. Damit beschreibt es das Bild, das andere von Ihnen haben sollen. Zum großen Teil hat sich das äußere Selbstbild als Reaktion auf die Erwartungen anderer entwickelt. Wenn Sie sich an Veränderungen in Ihrem Umfeld anpassen, entwickelt es sich weiter. Sie können verschiedene äußere Selbstbilder haben, je nachdem, welches Verhalten die jeweilige Rolle erfordert. Zusammengefasst: Diagramm I beschreibt, was andere und der jeweilige Kontext von Ihnen erwarten, und resultiert aus dem ersten Fragebogen „am ehesten“.

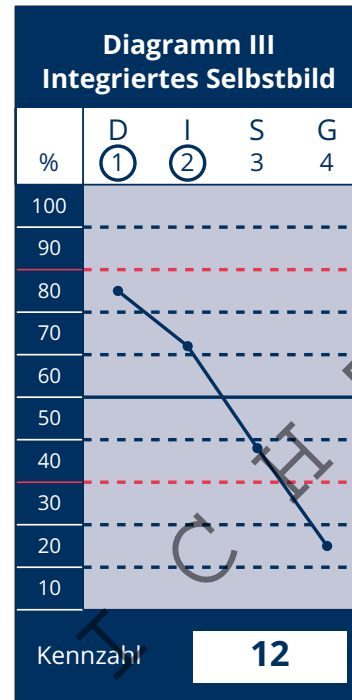
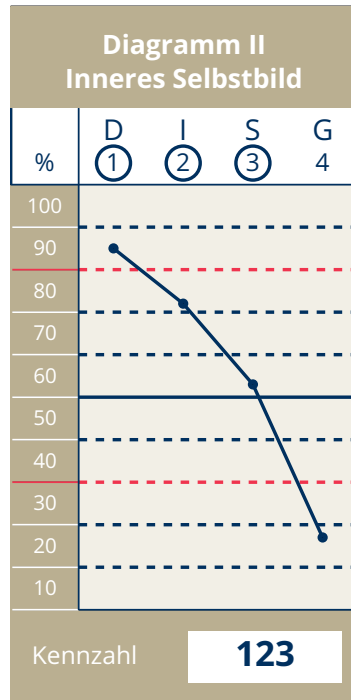
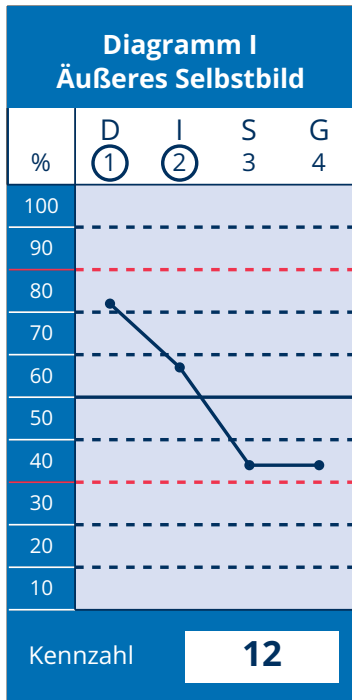
Diagramm II: Inneres Selbstbild – das, was Sie von sich selbst erwarten

Das innere Selbstbild gibt Auskunft über Ihre persönlichen Überzeugungen, Werte und Einstellungen. Wer Sie sind und was Sie von sich erwarten. Diese persönlichen Überzeugungen wurden bereits früh in der Gefühlswelt angelegt. Werden nun durch irgendeinen Auslöser (schwieriger Kunde, ärgerlicher Chef etc.) die Gefühle angetriggert, reagieren Sie spontan. Es läuft ein Automatismus ab, der Faktoren der Kernpersönlichkeit an die Verhaltensorberfläche bringt und diese beobachtbar macht. Diese spontane emotionale Reaktion tritt häufig dann auf, wenn Sie unter Druck stehen. Zusammengefasst: Diagramm II beschreibt, was Sie von sich im jeweiligen Kontext erwarten, und resultiert aus dem zweiten Fragebogen „am wenigsten“.

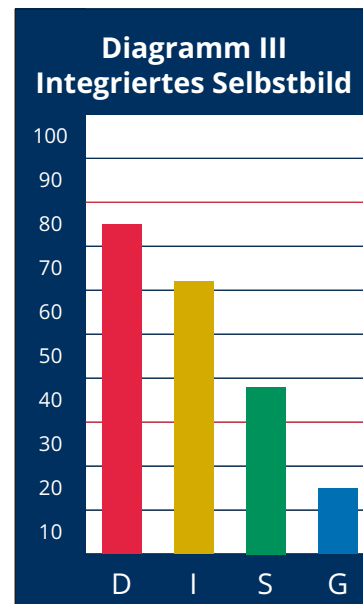
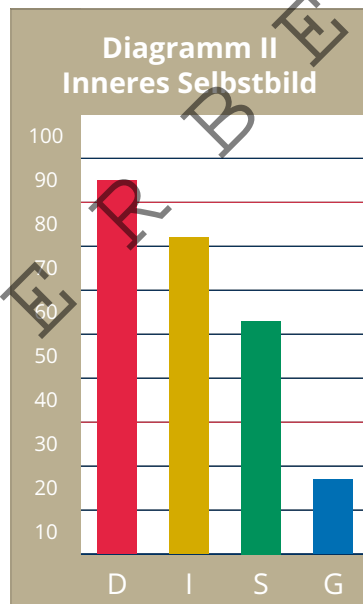
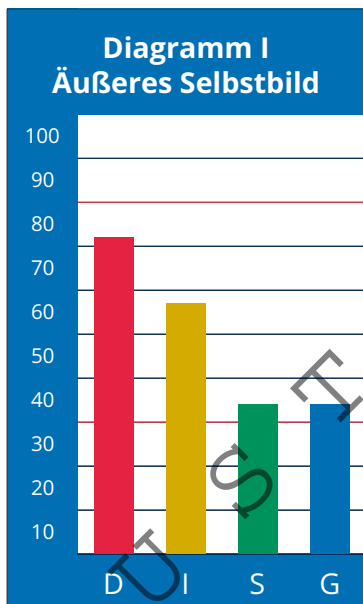
Diagramm III: Integriertes Selbstbild – das Gesamtbild Ihres Verhaltens

Das integrierte Selbstbild zeigt, wie Sie sich selbst in Ihrem gewählten Umfeld „mein Verkaufsverhalten“ sehen. Es ist ein zusammenfassendes Diagramm und beinhaltet zwei Sichtweisen des eigenen Ichs. Sie haben zwei Fragebögen ausgefüllt und sich dort mit „am ehesten“ bzw. „am wenigsten“ beschrieben. Einige Menschen beschreiben sich lieber mit der „Am ehesten“-Auswahl. Andere fühlen sich mit der „Am wenigsten“-Auswahl besser getroffen. Die Kombination der Antworten beider Wahlmöglichkeiten liefert ein umfassendes Bild davon, wie Sie sich selber sehen.

Ihr Ergebnis: Diagramm mit Kennzahl



Ihr Ergebnis im Farbdigramm



2. Ihr Verkaufsverhalten

2.1 Grundlegendes zu Beginn

Verkaufen ist Begegnung auf Augenhöhe

Verkaufen bedeutet, die Kunden für etwas (einen Plan, ein Produkt, ein Unternehmen etc.) zu gewinnen. Ein Verkaufsgespräch ist immer auch die Umsetzung einer Strategie. Es geht um mehr, als Ware oder Dienstleistungen anzubieten. Es ist auch mehr als der Versuch, andere in einer Entscheidung zu beeinflussen. Bestenfalls haben Sie den Kunden so begeistert und informiert, dass er sich über Jahre an Sie bindet. Im Verkaufsgespräch entsteht zwischen Kunden und Verkäufer eine Interaktion: Sie begegnen sich auf Augenhöhe in einem Gespräch, das von aktivem Zuhören geprägt ist.

Die Herausforderung im Verkaufsgespräch: Nicht zu viel und nicht zu wenig

Die meisten Produkte sind erklärungsbedürftig. Ihre Kunst als Verkäufer besteht darin, so viele Informationen wie nötig zu geben. Nicht mehr und nicht weniger. Zu viele Informationen verwirren die meisten Kunden, zu wenige Informationen verunsichern sie.

Im Verkaufsgespräch bauen Sie einen Kontext auf. Sie erzählen dem Kunden eine Story, mit der dieser Ihr Angebot versteht und nachvollziehen kann. Menschen sind unterschiedlich. Deshalb gilt die grundsätzliche Regel: Sie müssen dem Kunden einen Nutzen bieten, der auf seinen Typ bezogen ist.

Wenn Kunde und Verkäufer unterschiedlich sind

Häufig passiert in der Praxis Folgendes: Der Verkäufer richtet den Kontext nach ihrem eigenen Verkaufsverhalten aus. Das bedeutet, sie argumentiert so, als wäre der Kunde so wie sie selbst. Das ist meistens nicht zielführend. Der Kunde kann sich missverstanden fühlen. Er ist möglicherweise nicht in seiner Komfortzone und gerät im schlimmsten Fall sogar unter Stress. Auch wenn der Verkaufsabschluss unter diesen Bedingungen möglich ist, ist dies nicht die beste Option, denn es erschwert den Verkaufsprozess erheblich.

Im Folgenden lesen Sie die Interpretationen zu Ihrem Verkaufsverhalten, das aufgrund des Ausfüllens des Fragebogens ermittelt wurde. Für diese auf Ihr Verhalten bezogenen Informationen wählen wir die Ansprache in der dritten Person. Intention: Diese Ansprache soll Ihnen genügend Raum lassen, um sich mit dem Text zu identifizieren oder sich von ihm zu distanzieren.

2.2 Verhalten im Verkauf

Wie sich Max Mustermann als Verkäufer verhält

Übersicht über die Verkaufsfähigkeiten

Max Mustermann gelingt es in der Regel, Kunden von sich zu überzeugen. Sein Erfolg gründet sich auf eine möglichst genaue Kenntnis des Kunden. Manchmal ist er davon überzeugt, dass er die Probleme des Kunden besser versteht, als dieser selbst. Weil der Kunde zu sehr mit sich und den eigenen Fragestellungen beschäftigt ist und deswegen nicht objektiv sein kann. Ein weiterer Schlüssel zum Erfolg ist, dass er sich im Vorfeld des Verkaufens ein positives Bild von sich selbst und seiner Überzeugungsfähigkeit macht. Er will erfolgreich sein und aus dieser Einstellung bezieht er sein Selbstvertrauen. Er ist davon überzeugt, dass er Dinge beeinflussen und verändern und deshalb auch den Verkaufsprozess beeinflussen kann. Das setzt er um. Er ist vielleicht nicht sehr umgänglich, doch er ist erfolgreich.



Stärken: Max Mustermanns Verkaufsstärken

- Er kombiniert Hartnäckigkeit und Wärme.
- Er kann mit impulsiven und zurückhaltenden Reaktionen umgehen und die Kaufentscheidung fördern.
- Er hat ein gutes Zeitgefühl und nutzt es sinnvoll beim Verkaufsabschluss.
- Er wirkt meistens leistungsorientiert und kompetent und verkauft sich so hervorragend und dadurch das Produkt oder die Dienstleistung.

Limitationen: Max Mustermanns Entwicklungspotenziale

- Er verliert den Elan, wenn unmittelbare Resultate ausbleiben.
- Bei kleineren Geschäften ist er nicht so erfolgreich, weil er schnell die Lust verliert, sich für wenig Gewinn voll einzusetzen.
- Max Mustermann hält sein Verkaufskönnen für angeboren, nicht für erworben und deshalb auch nicht für weiter entwicklungsbedürftig. Er ist davon überzeugt, dass seine natürliche Neugier und sein Wissensdurst ihn automatisch weiterentwickeln. Deshalb steht er jeglicher Form von Entwicklungsplänen sehr kritisch gegenüber.
- Da er sein Können für natürlich hält, zeigt er sich manchmal unkollegial in der Weitergabe von Wissen und Können, denn er ist davon überzeugt, dass es nicht vermittelbar ist.
- Er wirkt manchmal angsteinflößend, weil er so ernst schaut.

2.3 Verhalten im Verkaufskommunikationsprozess

Produktwissen: Die Art und Weise, wie Max Mustermann sich Produktkenntnisse erwirbt

- Er ist sich bewusst, dass Wissen die größte Überzeugungskraft hat.
- Er erwirbt Selbstsicherheit bei neuen Produkten oder Dienstleistungen durch seine Fachkenntnis.
- Durch sein Wissen über Produkte und Dienstleistungen und seine Fähigkeit, Neues mit Altem zu verknüpfen, ist er in der Lage, Neuerungen oder Updates schnell zu verstehen, und braucht deshalb keine lange Vorbereitungszeit.
- Er hat in der Regel eine schnelle Auffassungsgabe und bewertet Produkte und Dienstleistungen nach deren Nutzen.

Kundenwissen: Max Mustermanns Art und Weise, sich Kenntnisse über den Kunden zu erwerben

- Er will die Probleme des Kunden verstehen und die beste Lösung anbieten.
- Wenn der Kunde gedanklich in eine Sackgasse gerät, sorgt er durch seine klare und wache Art dafür, dass dieser Klarheit und Objektivität zurückerhält.
- Er macht sich jede Information zunutze, um schnell ein Bild vom Kunden zu bekommen.



Überzeugung: Die Art und Weise, wie Max Mustermann Kunden überzeugt

- Um die Aufmerksamkeit der Entscheidungsträger zu gewinnen, weckt er bewusst Neugierde auf seine neuen und vielfältigen Interessen.
- Er sieht sich als „Lösungsgestalter“, der Spannung und Erfüllung verspricht und anderen hilft, sich in seinen Vorschlägen wiederzufinden.
- Um Menschen zu überzeugen, befragt er andere nach ihrer Meinung und entlockt ihnen unterschiedliche Ansichten. Er streut Bemerkungen ein, die Verständnis und Einfühlsamkeit zeigen. Humor ist ein wichtiger Teil seiner Kommunikationsweise. Er nutzt ihn häufig, um Ideen zu erläutern und seinen Standpunkt klarzumachen.
- Die Kunden lernen etwas dabei und haben Spaß. Er setzt bewusst persönliche Beispiele ein, um die Vertrauenswürdigkeit seiner Vorschläge unter Beweis zu stellen. Er braucht kein Podium, sondern schafft eine informelle Vertraulichkeit. Seine freundlichen Kommentare und sein aufrichtiges Lächeln sind entscheidend. Seine besondere Stärke besteht darin, das Vertrauen des Zuhörers zu gewinnen und dafür zu sorgen, dass seine Souveränität nicht als „aalglatt“ abgetan wird.

Vorgehensweise: Wie Max Mustermann beim Verkaufen vorgeht

Gesprächseröffnung und -verlauf

- Bei der Gesprächseröffnung testet er das Vorwissen des Kunden, um später Missverständnisse zu vermeiden.
- Es gelingt ihm meistens, den Kunden sofort einzubinden; dadurch nimmt er diesen mit und verringert so den Widerstand.

Umgang mit Einwänden

- Bei Einwänden oder Generalisierungen des Kunden untermauert er seine Argumentation kaum mit Beweisen; er verlässt sich lieber darauf, dass ein Expertenstreit nichts bringt.
- Er wartet darauf, dass der Kunde Fragen stellt, die er meistens souverän beantworten kann. Er hat es gelernt, zumindest souverän zu wirken.

Abschluss

- Um zum Abschluss zu kommen, fasst er zusammen. Er zeigt den Kunden die beste Lösung und verzichtet auf die Auflistung von Vor- und Nachteilen.
- Er hebt die Vorteile einer positiven Entscheidung hervor.
- Er versucht direkt im ersten Gespräch, den Abschluss zu erzielen.



Selbstmanagement: Max Mustermanns bevorzugte Arbeitsweise

Zeitplanung

- Um effektiv zu sein, wählt er Kunden mit hoher Umsatzerwartung. Er meidet Kundenkontakte, bei denen nur wenig Erlös erwartet wird. Diese Kundenkontakte empfindet er als Zeitverschwendung.

Akquise

- Bei der Akquise nutzt er bisherige erfolgreiche Kontakte. Er nutzt dabei Empfehlung.

Kundenservice

- Im Servicefall verlässt er sich ganz auf das vorhandene Servicenetz. Er erwartet professionelles Handeln von den Kollegen.

Selbstreflexion

- Max Mustermann hat Interesse an Weiterentwicklung, die ihm wirklich etwas nutzt. Er nutzt seine Verkaufszahlen, um zu argumentieren, ob er an Entwicklungsmaßnahmen teilnehmen muss.

Verkaufsschwerpunkt

- Max Mustermann gelingt es, materielle und immaterielle Dinge sehr gut zu verkaufen.

Effektivitätssteigerung: Wie Max Mustermann im Verkaufsgespräch effektiver werden kann. Er sollte ...

- auch langjährigen Kunden so viel Aufmerksamkeit schenken, wie er das bei der spannenden Herausforderung, einen Neukunden zu gewinnen tut.
- Verärgerung des Kunden vermeiden, indem er die Versprechen rasch erfüllt.
- dem Kunden Produkte verkaufen, die auch dessen Bedürfnissen entsprechen.
- nicht nur dem Kunden die Ideen vorgeben – das wirkt leicht bevormundend –, sondern den Kunden in die Ideenfindung mit einbeziehen.
- auch die Ideen anderer anerkennen, ohne in Konkurrenz zu gehen oder diese abzuwerten.
- sich bewusst sein, dass seine ausgestrahlte Souveränität auch arrogant wirken kann.



2.4 Die 5 Fragen, die Sie sich vor jedem Kundengespräch stellen sollten

Machen Sie sich immer wieder klar, dass Menschen unterschiedlich sind. Ihr Kunde kauft vermutlich anders, als Sie das selbst tun würden. Deshalb ist es wichtig, dass Sie sich selbst regelmäßig reflektieren. Stellen Sie sich folgende 5 Fragen:

1. Wie kommen Sie beim Kunden an?

2. Was denkt Ihr Kunde über Sie?

3. Wie sollten Sie Ihr Verkaufsverhalten anpassen, damit Sie mit diesem Kunden erfolgreich kommunizieren?

4. Wie stark gehen Sie auf den Kunden ein? Bleiben Sie bei Ihrem Verkaufsverhalten oder passen Sie sich dem Kundenverhalten an, ohne Ihre Natürlichkeit zu verlieren?

5. Welche Schlüssel-Eigenschaften sind für den Kunden besonders wichtig. Woran sollten Sie gezielt arbeiten, um noch erfolgreicher zu werden?

M U S T E R B E R E I C H T



Haftung

Für das Programm und das schriftliche Begleitmaterial gewähren wir keinerlei Garantie. Das gesamte Risiko in Bezug auf Inhalt, Ergebnis und Ausdruck übernimmt der Nutzer. persolog GmbH und Geier Learning International gewähren keine weiteren ausdrücklichen oder stillschweigenden Garantien, insbesondere hinsichtlich der Marktgängigkeit und Eignung für einen bestimmten Zweck und schriftliches oder gedrucktes Material. persolog GmbH oder Geier Learning International haften in keinem Fall für Gewinnausfälle oder andere gewerbliche Schäden, insbesondere für konkrete, sekundäre, mittelbare oder andere Schäden, die durch die Nutzung oder die Nutzungsunfähigkeit von Internet-Material, schriftlichen oder gedruckten Materialien dieses Produktes entstehen, auch wenn persolog GmbH oder Geier Learning International auf die Möglichkeit der Entstehung solcher Schäden hingewiesen wurde. © persolog GmbH 2004. Alle Rechte vorbehalten. Originalversion © 1995–1999 John G. Geier, Ph.D. Urheberrecht in den U.S.A. und im Ausland. Die Vervielfältigung dieses Produkts in irgendeiner Form, elektronisch oder mechanisch, durch fotokopieren, aufzeichnen oder jegliches andere System zur Datenspeicherung oder auf andere Weise ist ohne schriftliche Genehmigung des Herausgebers nicht gestattet: Persolog GmbH, Postfach 11 25, D-75196 Remchingen/Deutschland.

Kontaktinformation: persolog GmbH

persolog

Koenigsbacher Str. 51
D-75196 Remchingen
mail@persolog.com
www.persolog.de