



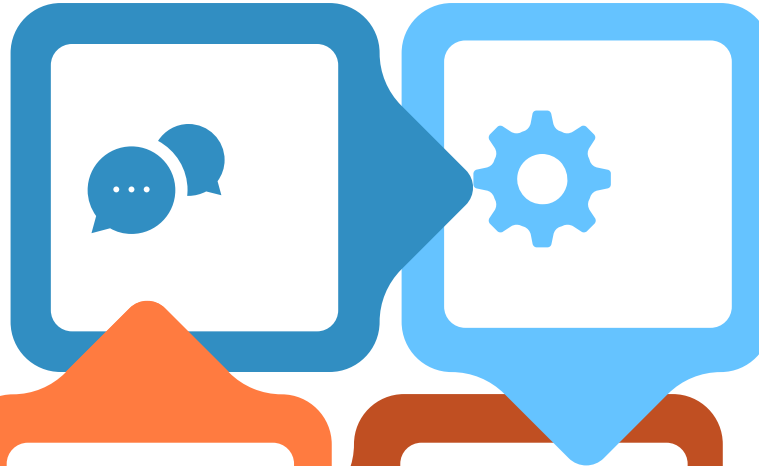
Wie Sie Ihre Persönlichkeit im Verkauf zum
Erfolg machen - Kundenbeziehungen
aufbauen, die das Geschäft voranbringen!



Ablauf des Inputs

1. Vorstellen

Ihr Gastgeber



2. Beispiele

Wie gehen Sie vor?

4. Zukunft?

Umsetzung –
wie gelingt Sie



3. D, I, S, G

Erfolg erhöhen mit
einer kleinen
Änderung

1. Vorstellung: Ihr Gastgeber



Jürg Mattes

Person

- 48 jährig
- Verheiratet, 2 Kinder
- Wohne in der Ostschweiz

Beruf

- Diplomierter Augenoptiker
- Berufsfachschullehrer im Nebenamt

Hobbies

- Sport
- Lesen

2. Beispiele: Situationen



Beide Personen wollen ihre erste Gleitsichtbrille kaufen.



Diese Person wirkt ernst, ist nachdenklich und ist zurückhaltend und einsilbig. Der Blick ist eher nach innen gerichtet. Sie ist emotionslos, vorsichtig und sorgfältig.

Diese Person hat einen ernsten Gesichtsausdruck und einen fixierenden Blick. Sie sagt genau was sie braucht, in kurzen klaren Sätzen. Sie ist zielstrebig, bestimmend und eher ungeduldig.

2. Beispiele: Umgang



Auf was achten Sie bei
der Bedürfnisabklärung
bei diesen Personen.



Beantworten Sie circa zu viert folgende Fragen:

- Auf was legen die Personen wert.
- Wie lange sollte die Bedürfnisabklärung dauern?
- Wie gehen Sie vor?

Sie haben 5 Minuten Zeit.

3. D, I, S, G: Mein Verhalten im Verkauf

1. Agiert aktiv und entschlossen; will Probleme lösen und schnell zum Abschluss kommen.
2. Agiert offen und gesprächig; ist motiviert, andere zu überzeugen und zu beeinflussen; ist optimistisch.
3. Agiert mit vorsichtigem und kooperativem Verhalten; ist geduldig und ein guter Zuhörer.
4. Agiert sachlich und fürsorglich; achtet auf Genauigkeit um Probleme zu vermeiden.

3. D, I, S, G: Mein Verhalten im Verkauf

1 Agiert aktiv und entschlossen; will Probleme lösen und schnell zum Abschluss kommen

4 Agiert sachliche und fürsorglich; achtet auf Genauigkeit um Probleme zu vermeiden

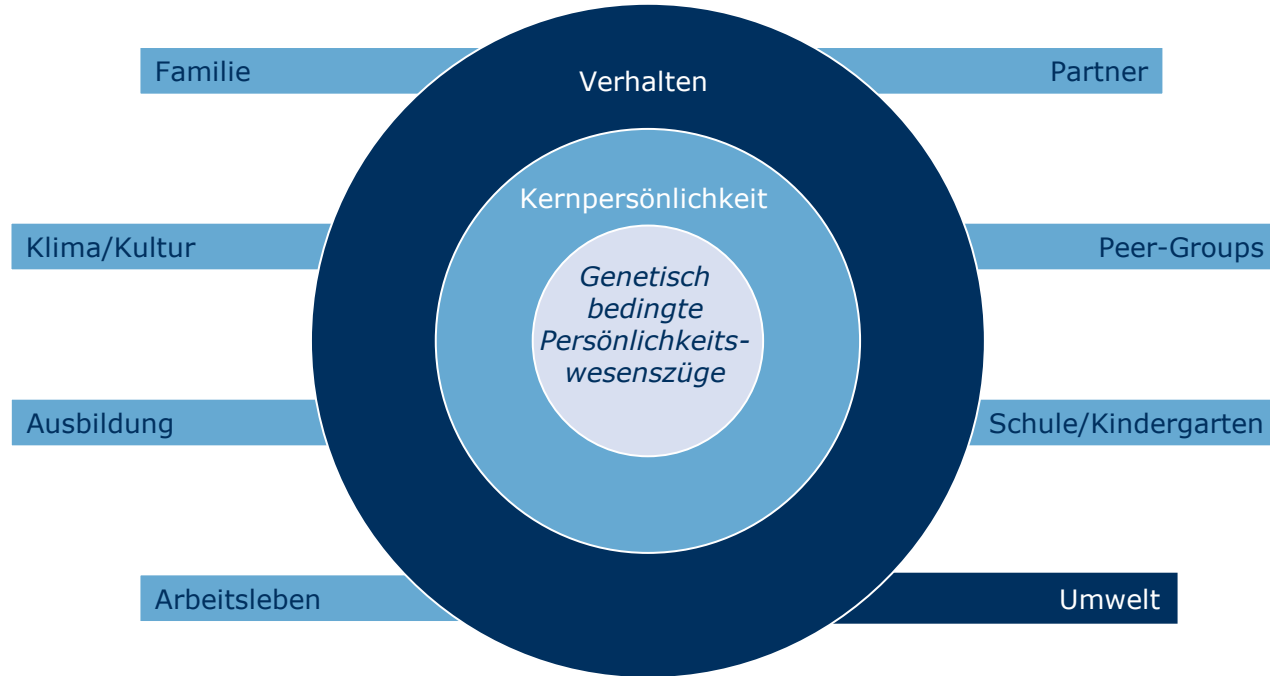
		WIE NEHME ICH MEIN UMFELD WAHR?	
		anstrengend / stressig	angenehm / nicht stressig
WIE REAGIERE ICH AUF MEIN UMFELD?	bestimmt	D	I
	zurückhaltend	G	S

2 Agiert offen und gesprächig; ist motiviert, andere zu überzeugen und zu beeinflussen; ist optimistisch

3 Agiert mit vorsichtigem und kooperativem Verhalten; ist geduldig und ein guter Zuhörer

3. D, I, S, G: Theorie situatives Persönlichkeitsprofil

Das Zwiebelmodell: Das ICH in der Umwelt



3. Was bedeuten die Dimensionen D, I, S und G?



- D, I, S und G stehen für Dominanz, Initiative, Stetigkeit und Gewissenhaftigkeit: die vier grundlegenden Verhaltensdimensionen.
- Jede Dimension spiegelt eine unterschiedliche Wahrnehmung des Umfelds und eine unterschiedliche Reaktion darauf wider.
- Das bedeutet: Unser Verhalten kann je nach Situation und in Bezug auf verschiedene Menschen variieren.

3. D, I, S, G: Grundlegende Aspekte

■ **Menschen sind unterschiedlich.** Deshalb gilt die grundsätzliche Regel: Sie müssen dem Kunden einen Nutzen bieten, der auf seinen Typ bezogen ist.

Häufiger Fehler: Der Verkäufer gestaltet die Verkaufskommunikation auf Basis seines bevorzugten Verhaltens. Das bedeutet, er argumentiert so, als wäre der Kunde so wie er selbst. Das ist meistens nicht zielführend.

Anpassungsfähigkeit im Verkaufsstil ist eine erlernte Fähigkeit und keine natürliche Begabung

3. D, I, S, G: Die 5 Schlüsselfragen

Was denkt Ihr Kunde über Sie?

Wie komme ich beim Kunden an?

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



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

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?

3. D, I, S, G: Erkennungsmerkmale

Blickkontakt



Gesichtsausdruck

Gestik



Körperhaltung

Sprache

3. D, I, S, G: D-Kunden

Sie wollen wissen, **WAS** es ihnen bringt.



Was Sie *tun* sollten:

- straff, klar, kurz und schnell zum Punkt kommen
- den Nutzen deutlich machen. (Was bringt es?)
- Alternativen und Wahlmöglichkeiten bieten
- Standpunkten zustimmen
- Ergebnis kurz zusammenfassen und zum Ende kommen

3. D, I, S, G:I-Kunden

Sie wollen wissen, **MIT WEM** sie es zu tun haben.



Was Sie *tun* sollten:

- offen, herzlich und freundlich kommunizieren
- Zeit darauf verwenden, eine Beziehung herzustellen
- aufmerksam zuhören
- Begeisterung ausstrahlen
- das Neue, das Besondere, das Ungewöhnliche betonen
- Referenzen von Experten und Meinungsbildern anführen

3. D, I, S, G: S-Kunden

Sie wollen wissen, **WIE** das Produkt dann später für sie funktioniert.

Was Sie tun sollten:

- aufrichtig, offen und ehrlich sein
- aufmerksam zuhören; leise und entspannt sprechen
- geduldig darin sein, die Ziele des Kunden herauszufinden
- hervorheben, wie eine überlegte Vorgehensweise Schritt für Schritt zum Ziel führen wird
- über Service und Verlässlichkeit sprechen



3. D, I, S, G: G-Kunden

G-Kunden benötigen Zeit, um alle Informationen und das **WARUM** zu durchdenken, bevor sie eine Entscheidung treffen.

Was Sie *tun* sollten:

- sich auf logische, ersichtliche Fakten und Vorteile berufen
- Auf Einzelheiten konzentrieren
- Gut organisiert sein und alle Fakten bereit halten
- Einwände gründlich und detailliert klären
- Entscheidungen schriftlich festhalten
- Qualität und Verlässlichkeit betonen



4. Zukunft? Wie könnte ein Vorgehen jetzt aussehen?



Beide Personen wollen ihre erste Gleitsichtbrille kaufen.



Diese Person wirkt ernst, ist nachdenklich und ist zurückhaltend und einsilbig. Der Blick ist eher nach innen gerichtet. Sie ist emotionslos, vorsichtig und sorgfältig.

Diese Person hat einen ernsten Gesichtsausdruck und einen fixierenden Blick. Sie sagt genau was sie braucht, in kurzen klaren Sätzen. Sie ist zielstrebig, bestimmend und eher ungeduldig.

Fragen



Herzlichen Dank, gute Heimreise

Jürg Mattes

Für Fragen: mattes@feis-it.ch



Kunden zu Botschafter machen; eine Möglichkeit

Checkliste zur Einschätzung des Kundenverhalten

Verhält sich diese Person eher...

<input type="checkbox"/>	Bestimmt/direkt
<input type="checkbox"/>	Kommt schnell zur Sache
<input type="checkbox"/>	Eher geschäftig/ausdrucksstark
<input type="checkbox"/>	Laut sprechend
<input type="checkbox"/>	Direkt

oder

<input type="checkbox"/>	Zurückhaltend
<input type="checkbox"/>	Braucht Zeit
<input type="checkbox"/>	Mehr fragend
<input type="checkbox"/>	Leise/weich sprechend
<input type="checkbox"/>	Höflich

Verhält sich diese Person eher...

DOMINANT

oder

INITIATIV

STETIG

oder

GEWISSENHAFT

<input type="checkbox"/>	Wetteifernd und bestimmend?
<input type="checkbox"/>	Wirkt verschlossen
<input type="checkbox"/>	Kühler/distanzierter Gesichtsausdruck
<input type="checkbox"/>	Wirkt unemotional
<input type="checkbox"/>	Resolut
<input type="checkbox"/>	Konzentriert auf „WAS“
<input type="checkbox"/>	Orientiert sich an Zielen und Ergebnissen

<input type="checkbox"/>	Gesprächig und beeinflussend?
<input type="checkbox"/>	Wirkt offen
<input type="checkbox"/>	Lebendiger Gesichtsausdruck
<input type="checkbox"/>	Wirkt emotional
<input type="checkbox"/>	Unkonventionell
<input type="checkbox"/>	Konzentriert auf „WEN“
<input type="checkbox"/>	Orientiert sich an anderen und an Akzeptanz

<input type="checkbox"/>	Akzeptierend und ausführend?
<input type="checkbox"/>	Wirkt offen
<input type="checkbox"/>	Warmer Gesichtsausdruck
<input type="checkbox"/>	Wirkt mitfühlend
<input type="checkbox"/>	Entspannt und zuhörend
<input type="checkbox"/>	Konzentriert auf „WIE“
<input type="checkbox"/>	Orientiert sich an Sicherheit und Unterstützungsleistungen

<input type="checkbox"/>	Bewertend und nachdenkend?
<input type="checkbox"/>	Wirkt verschlossen
<input type="checkbox"/>	Wenig Gestik und Mimik
<input type="checkbox"/>	Zeigt sich distanziert
<input type="checkbox"/>	Formal
<input type="checkbox"/>	Konzentriert auf das „WARUM“
<input type="checkbox"/>	Orientiert sich an Richtlinien und Standards

Kunden zu Botschafter machen; eine Möglichkeit

Dominantes Verhalten:

Sie wollen wissen, **WAS** es ihnen bringt.

Was Sie *tun* sollten:

- straff, klar, kurz und schnell zum Punkt kommen
- den Nutzen deutlich machen. (Was bringt es?)
- Alternativen und Wahlmöglichkeiten bieten
- Standpunkten zustimmen
- Ergebnis kurz zusammenfassen und zum Ende kommen

Initiatives Verhalten:

Sie wollen wissen, **MIT WEM** sie es zu tun haben.

Was Sie *tun* sollten:

- offen, herzlich und freundlich kommunizieren
- Zeit darauf verwenden, eine Beziehung herzustellen
- aufmerksam zuhören
- Begeisterung ausstrahlen
- das Neue, das Besondere, das Ungewöhnliche betonen
- Referenzen von Experten und Meinungsbildern anführen

Gewissenhaftes Verhalten:

Sie benötigen Zeit, um alle Informationen und das **WARUM** zu durchdenken, bevor sie eine Entscheidung treffen.

Was Sie *tun* sollten:

- sich auf logische, ersichtliche Fakten und Vorteile berufen
- Auf Einzelheiten konzentrieren
- Gut organisiert sein und alle Fakten bereit halten
- Einwände gründlich und detailliert klären
- Entscheidungen schriftlich festhalten
- Qualität und Verlässlichkeit betonen

Stetiges Verhalten:

Sie wollen wissen, **WIE** das Produkt dann später für sie funktioniert.

Was Sie *tun* sollten:

- aufrichtig, offen und ehrlich sein
- aufmerksam zuhören; leise und entspannt sprechen
- geduldig darin sein, die Ziele des Kunden herauszufinden
- hervorheben, wie eine überlegte Vorgehensweise Schritt für Schritt zum Ziel führen wird
- über Service und Verlässlichkeit sprechen

Literatur

Alle Unterlagen stammen von persolog gmbh