



# Strategieplaner für Verkauf und Service

Prof. John G. Geier  
Prof. Dorothy E. Downey

|                |                        |
|----------------|------------------------|
| Firma:         | <i>Personalis</i>      |
| Name:          | <i>Peter Müller</i>    |
| Position:      | <i>Vertriebsleiter</i> |
| Coach/Berater: |                        |
| Datum:         | <i>10. April</i>       |

Eine Arbeitshilfe für Kundengespräche und für  
den Servicetechniker im Innen- und Außendienst

- | Einschätzung der Kunden-Persönlichkeit
- | Übersicht der Verhaltenstendenzen
- | Planung des Verkaufsgesprächs
- | Anpassung der Verkaufsstrategie

## Schritt 1: Ausfüllen des Fragebogens

Ermitteln Sie die Verhaltenstendenzen Ihres Kunden. Bearbeiten Sie zuerst die linke Spalte und dann die rechte.

Name des Kunden: *Ludwig Schnitzler*

### Am ehesten

- Sehen Sie sich die acht Kurzsatzgruppen an.
- Wählen Sie in jeder Kurzsatzgruppe einen Satz, der das Verhalten Ihres Kunden am ehesten beschreibt.
- Rubbeln Sie jeweils das entsprechende Feld in der „am ehesten“-Spalte mit einer Münze frei.
- In jedem freigerubbelten Feld erscheint ein Buchstabe.

### TEIL I „am ehesten“

|   | am ehesten |
|---|------------|
| <b>1. Wenn diese Person eine Ansicht äußert, dann ...</b>                               |            |
| ist sie direkt und unverblümt .....   | <b>D</b>   |
| ist sie mitteilnehmend und freundlich.....  |            |
| ist sie lebhaft und engagiert .....   |            |
| redet sie emotionslos .....   |            |
| <b>2. Wenn diese Person eine Idee erläutert, dann ...</b>                               |            |
| bietet sie Fakten .....   | <b>G</b>   |
| redet sie schnell .....   |            |
| redet sie sanft .....   |            |
| redet sie laut und mit Nachdruck.....   |            |
| <b>3. Wenn diese Person antwortet, dann ...</b>   |            |
| wirkt sie wachsam und alarmiert .....   |            |
| ist sie lebhaft und humorvoll .....   |            |
| ist sie freundlich und ruhig .....  |            |
| wirkt sie autoritär .....   | <b>D</b>   |
| <b>4. Wenn diese Person redet, dann ...</b>   |            |
| hat sie eine feste und selbstbewusst wirkende Stimme .....                              | <b>I</b>   |
| hat sie eine leise und nachdenklich wirkende Stimme .....                               |            |
| hat sie einen fordernden Tonfall .....  |            |
| wirkt sie gelassen .....  |            |
| <b>5. Wenn diese Person total irritiert ist, dann ...</b>                               |            |
| lächelt sie beim Fragenstellen .....  |            |
| neigt sie dazu, sich zu beklagen .....  |            |
| ist sie schnell aufgebracht/hitzig .....  | <b>D</b>   |
| wirkt sie abgeklärt .....   |            |
| <b>6. Wenn sich diese Person an Diskussionen über Veränderungen beteiligt, dann ...</b> |            |
| wirkt sie konzentriert, während sie prüft .....   | <b>G</b>   |
| nimmt sie eine positive und aufmunternde Haltung ein .....                              |            |
| wirkt sie ablehnend und zweifelnd .....   |            |
| zeigt sie sofort Interesse und hinterfragt Dinge .....                                  |            |
| <b>7. Wenn diese Person mit einer Entscheidung konfrontiert wird, dann ...</b>          |            |
| drückt sie ihre Gefühle offen aus .....   |            |
| fragt sie, wie die Aufgabe angegangen werden kann .....                                 |            |
| informiert sie sich genau und sucht Schlüsseldaten .....                                |            |
| versucht sie, „die Sache in die Hand zu nehmen“ .....                                   | <b>D</b>   |
| <b>8. Wenn diese Person einen Eindruck vermittelt, dann wirkt sie ...</b>               |            |
| nachdenklich und vorsichtig .....   |            |
| entschieden und kontrollierend .....  | <b>D</b>   |
| interessiert und offen für Neues, visionär .....  |            |
| fleißig und kooperativ .....  |            |

### Am wenigsten

- Sehen Sie sich die acht Wortgruppen an.
- Wählen Sie in jeder Wortgruppe ein Wort, das das Verhalten Ihres Kunden am wenigsten beschreibt.
- Rubbeln Sie jeweils das entsprechende Feld in der „am wenigsten“-Spalte mit einer Münze frei.
- In jedem freigerubbelten Feld erscheint ein Buchstabe.

### TEIL II „am wenigsten“

|                        | am wenigsten |
|------------------------|--------------|
| <b>1.</b>              |              |
| sorgfältig .....       |              |
| intrigant .....        |              |
| ausweichend .....      |              |
| bescheiden .....       | <b>D</b>     |
| <b>2.</b>              |              |
| geduldig .....         | <b>D</b>     |
| gierig .....           |              |
| manipulierend .....    |              |
| distanziert .....      |              |
| <b>3.</b>              |              |
| draufgängerisch .....  |              |
| egoistisch .....       |              |
| fürsorglich .....      | <b>D</b>     |
| verschlossen .....     |              |
| <b>4.</b>              |              |
| hitzig .....           |              |
| kritisch .....         | <b>I</b>     |
| kompromissbereit ..... |              |
| großzügig .....        |              |
| <b>5.</b>              |              |
| loyal .....            | <b>D</b>     |
| zuverlässig .....      |              |
| unhöflich .....        |              |
| wohlwollend .....      |              |
| <b>6.</b>              |              |
| arrogant .....         |              |
| voreilig .....         | <b>S</b>     |
| höflich .....          |              |
| vorsorgend .....       |              |
| <b>7.</b>              |              |
| neidisch .....         |              |
| unaufmerksam .....     | <b>G</b>     |
| knauserig .....        |              |
| ergeben .....          |              |
| <b>8.</b>              |              |
| aner kennend .....     | <b>D</b>     |
| spontan .....          |              |
| flexibel .....         |              |
| diszipliniert .....    |              |

## Schritt 2: Auswertung und Ermittlung der Ergebnisse

- Zählen Sie alle „D“-Symbole zusammen, die sowohl in der Spalte „am ehesten“ als auch in der Spalte „am wenigsten“ erscheinen. Tragen Sie die Zahl als Summe für den Faktor „D“ in die Auswertungsbox im Diagramm ein.
- Verfahren Sie mit den anderen drei Symbolen genauso. Tragen Sie diese Ergebnisse auch in die Auswertungsbox ein.

## Schritt 3: Erstellen des Diagramms

Das Diagramm hilft Ihnen, ein Profil des Verhaltens Ihres Kunden zu erfassen, das Sie mit der Beantwortung der jeweils acht Gruppen für „am ehesten“ und „am wenigsten“ beschrieben haben.

- Übertragen Sie die Zahlen für D-I-S-G aus der Auswertungsbox in das Diagramm. Wenn z. B. die Summe für den Faktor „D“ in der Auswertungsbox 13 wäre, würden Sie im Diagramm unter „D“ zwischen 10 und 16 einen Punkt eintragen.
- Machen Sie einen **Kreis** um den höchsten Punkt im Diagramm. Dieser Bereich entspricht der am stärksten ausgeprägten Verhaltenstendenz Ihres Kunden.
- Sollten sich auch in den anderen Spalten Punkte über der Mittellinie befinden, so **unterstreichen** Sie diese. Das sind weitere Bereiche starker Verhaltenstendenzen (je höher die Punkte, desto stärker die Tendenz).
- Machen Sie jetzt ein „X“ auf dem niedrigsten Punkt im Diagramm. Dieser entspricht der am schwächsten ausgeprägten Verhaltenstendenz Ihres Kunden. Je niedriger der Wert dieses Punktes ist, desto weniger ist diese Tendenz beobachtbar.

|     | D  | I  | S  | G  |
|-----|----|----|----|----|
| 100 | 16 | 16 | 16 | 16 |
| 90  | 11 | 11 | 11 | 10 |
| 80  | 9  | 10 | 10 | 9  |
| 70  | 8  | 9  | 8  | 8  |
| 60  | 7  | 8  | 7  | 7  |
| 50  | 6  | 7  | 6  | 6  |
| 40  | 5  | 6  | 5  | 5  |
| 30  | 4  | 5  | 4  | 4  |
| 20  | 3  | 4  | 3  | 3  |
| 10  | 2  | 3  | 2  | 2  |
| 0   | 1  | 2  | 1  | 1  |
| 0   | 0  | 0  | 0  | 0  |

10 2 1 3

Auswertungsbox

|   | 1   | 2         | 3      | 4            |
|---|---|-----------|--------|--------------|
|   | Dominant  | Initiativ | Stetig | Gewissenhaft |
| <b>Gesprächsatmosphäre ...</b>                | geschäftsmäßig  |           |        |              |
| <b>Gangart ...</b>                            | schnell/entschlossen<br>zur Sache kommen  |           |        |              |
| <b>Formulieren Sie ...</b>                    | kurz und ohne Umschweife  |           |        |              |
| <b>Ersparen Sie Ihrem Ansprechpartner ...</b> | Zeitverschwendung   |           |        |              |
| <b>Unterstützen Sie die ...</b>               | Ziele   |           |        |              |
| <b>Erfragen Sie die Bedürfnisse ...</b>       | Was bringt es?  |           |        |              |
| <b>Weisen Sie auf diese Merkmale hin ...</b>  | neu, verbessert, schnell,<br>einfach  |           |        |              |
| <b>Bieten Sie als Entscheidungshilfen ...</b> | Meinungen, fundierte<br>Bewertungen   |           |        |              |
| <b>Unter Druck ...</b>                        | dominierend/ungeduldig  |           |        |              |
| <b>Abneigungen ...</b>                        | wenn andere für ihn Entscheidungen treffen<br>wenn er das Gefühl hat,<br>kontrolliert zu werden |           |        |              |

# Strategieplaner für Verkauf und Service

Machen Sie einen **Kreis** um den Buchstaben (D, I, S, oder G), der dem höchsten Punkt im Diagramm für diese Person entspricht. Sollte es im Diagramm noch einen zweithöchsten Punkt in den Prozentträgen 60 bis 100 geben, so **unterstreichen** Sie diese Buchstaben zur Erinnerung, dass diese Tendenz auch von Bedeutung für diesen Kunden ist. Sehen Sie die nachfolgenden Empfehlungen durch, wenn Sie Ihre eigene Verkaufsstrategie für Ihren Kunden entwickeln.

|   | <b>D</b>  | <b>I</b>         | <b>S</b>      | <b>G</b>            |
|---|---|------------------|---------------|---------------------|
| <b>Verkauf</b>  | <b>dominant</b>   | <b>initiativ</b> | <b>stetig</b> | <b>gewissenhaft</b> |
| <b>Gedankliche Einstimmung auf Kunden</b><br>Machen Sie sich klar, dass | ... „D“ eine feine Antenne für Wettbewerbssituationen hat, entscheiden will und unabhängig sein möchte.   |                  |               |                     |
| <b>Gesprächs-eröffnung</b>  | Begrenzen Sie „soziales Blabla“ (kurzes Warming-up). Kommen Sie schnell zur Sache. Beziehen Sie sich auf das Ziel, die Ergebnisse.  |                  |               |                     |
| <b>Bedürfnis-identifizierung</b><br>Fragen stellen und beantworten      | <b>I klar und prägnant, nutzenklärend</b><br><b>I Stellen Sie direkte Fragen, um zu klären, welche Bedarfe „D“ sieht. Argumentieren Sie mit dem Kernnutzen.</b><br><br><b>I Erwarten Sie „Was“-Fragen.</b>          |                  |               |                     |
| <b>Bedürfnis-befriedigung</b>   | <b>I Leistung</b><br><b>I Zielerreichung</b><br><b>I Entscheidungsfreiheit</b>  |                  |               |                     |
| <b>Nutzen-formulierung</b>  | Akzeptieren Sie „Ds“ direkte Art, Ihnen Feedback zu geben. Zeigen Sie deutlich, dass Sie verstanden haben, was der Bedarf ist und fokussieren Sie auf die Ergebnisse, die erreicht werden können.                   |                  |               |                     |
| <b>Abschluss</b>  | Bieten Sie „D“ mehrere Alternativen an. Lassen Sie „D“ selbst die Entscheidungen treffen. Kommen Sie schnell und direkt zu einem Abschluss.   |                  |               |                     |
| <b>Service</b><br>Ihre Kunden erwarten ...                              | eine schnelle und reibungslose Abwicklung der Lieferung, pünktlich und ohne Verzögerung. Geben Sie bei etwaigen Verzögerungen schnelle und unaufgeforderte Informationen. Einhalten aller Versprechen und Optionen. |                  |               |                     |

## Schritt 4: Verkaufsschritte

Verwenden Sie die für Ihren Kunden ermittelte Verhaltensdimension D, I, S und G und führen Sie hiermit Ihre Gesprächsvorbereitung durch.

Beachten Sie beim Vorbereiten Ihres Verkaufsgespräches, dass zu jeder Zeit eine Ablehnung kommen kann. Seien Sie darauf vorbereitet!

Tragen Sie in die Spalte B Ihre konkrete Vorbereitung auf das Verkaufsgespräch ein.

| Spalte A  | Spalte B   |
|---|--|
| <b>1. Gesprächseröffnung:</b>   | <b>Vorgehen/Beispiel:</b>  |
| Eröffnen Sie das Gespräch positiv, indem Sie die Erkenntnisse aus der Tabelle Gesprächsvorbereitung mit einbeziehen. Denken Sie an die verschiedenen Möglichkeiten, z. B. Referenzeröffnung, erster Besuch, allgemeine Eröffnung usw. | <i>Firma Personalis, mein Name ist Peter Müller. Herr Schnitzler, wir haben uns doch kürzlich auf der Personal-Messe in Köln darüber unterhalten, dass Missverständnisse und kleine Konflikte am Arbeitsplatz die Leistungsfähigkeit der einzelnen Mitarbeiter häufig behindern. Mir liegt hier ein Konzept für effektivere Zusammenarbeit von Mitarbeitern vor, und da habe ich an Sie gedacht.</i> |
| <b>2. Bedürfnisidentifizierung:</b>   | <b>Vorgehen/Beispiel:</b>  |
| Reflektieren Sie die Ergebnisse von Seite 4.  | <i>Welche Punkte sind in diesem Zusammenhang für Sie besonders wichtig?</i>  |
| <b>3. Bedürfnisbefriedigung:</b>  | <b>Vorgehen/Beispiel:</b>  |
| Passen Sie Ihren Vorschlag an die Bedürfnisse des Kunden an.<br><br>Sie können diese Motive als Wertevorstellungen, Wünsche und Ziele im Hinblick auf die vier Verhaltensdimensionen auffassen.                                       | <i>Lassen Sie uns doch direkt mit Ihren Mitarbeitern an deren Selbst- und Fremdeinschätzung arbeiten. Ergebnis: Weniger Konflikte und damit auch Einsparung von Zeit, Kosten und Nerven.</i>   |
| <b>4. Nutzenformulierung:</b>   | <b>Vorgehen/Beispiel:</b>  |
| Formulieren Sie den Nutzen so, dass über das entsprechende Produkt-/Service-Merkmal eine Befriedigung des Bedürfnisses erfolgt.   | <i>Im Seminar wird das jeweilige Verhalten analysiert, und damit auch die verschiedenen Verhaltenstypen. Indem die Mitarbeiter sich selbst und andere besser kennenlernen, gibt es weniger Reibungspunkte. Unterm Strich können die Mitarbeiter effektiver zusammenarbeiten.</i>   |
| <b>5. Abschluss und Service:</b>  | <b>Vorgehen/Beispiel:</b>  |
| Unterstützen Sie die Kaufentscheidung des Kunden. Informieren und vereinbaren Sie Ihre nächsten Schritte bzw. Aktivitäten.  | <i>Um ein auf Sie zugeschnittenes Konzept zu entwickeln sollten wir uns nochmals unterhalten.<br/>Gern komme ich bei Ihnen auch persönlich vorbei oder soll ich Sie in drei Tagen nochmals anrufen?</i>  |

## Schritt 5: Nachbereitung des Verkaufsgesprächs

Reflektieren Sie nun den Ablauf Ihres Verkaufsgesprächs. Stellen Sie dazu für jeden der 5 Schritte folgende Fragen:

- Was ist gut gelaufen?
- Wo gibt es Möglichkeiten etwas besser zu machen?
- Worauf werde ich konkret beim nächsten Gespräch achten?

Tragen Sie Ihre angepasste Vorgehensweise in die Spalte ein.

### 1. Gesprächseröffnung:

*Noch schneller zum Punkt kommen. Den Nutzen bereits hier deutlicher hervorheben.*

### 2. Bedürfnisidentifizierung:

*Erste Antworten auf „Was“-Fragen formulieren.*

### 3. Bedürfnisbefriedigung:

*Stärker dem Gesprächspartner das Gefühl der Entscheidungsfreiheit lassen.*

### 4. Nutzenformulierung :

*Kernsatz für Nutzenformulierung nochmals überarbeiten. Muss prägnanter und ergebnisorientierter sein.*

### 5. Abschluss und Service:

*Unbedingt nächsten Telefontermin mit Datum und Uhrzeit vereinbaren.*