

SALES GUIDE

Der 23-seitige LPP SALES GUIDE liefert auf praxisnahe Handlungsempfehlungen für die persönlichkeitsorientierte Gestaltung des Sales Prozesses. Er bietet zunächst eine Übersicht zur Einschätzung der individuellen Persönlichkeit Ihrer Kund*innen anhand der Big Five – dem wissenschaftlich fundierten Standardmodell der Persönlichkeit. Anschließend gibt er konkrete Hinweise, wie die Kontaktaufnahme, die Produktinformation, die Verhandlung und Preisfindung sowie die Kundenbindung auf Basis der Persönlichkeit der Kund*innen individuell angepasst werden kann.

Einsetzbar für ...

- Professionelle und schnelle Einschätzung der Persönlichkeit von Kund*innen
- Entwicklung einer neuen Sales-Strategie, bei der die Persönlichkeit des Kund*innen im Mittelpunkt steht
- Vorbereitung auf konkrete Verhandlungen und Verkaufsgespräche

Ihr Nutzen:

Ideale, professionelle Unterstützung bei der persönlichkeitsorientierten Gestaltung Ihrer Vertriebsaktivitäten mit dem Ziel, den Sales Prozess individuell an Ihre Kund*innen anzupassen

PERSONALITY PROFILER SALES GUIDE

HERZLICH WILLKOMMEN!

Mit diesem Sales Guide möchten wir Sie dabei unterstützen, die Persönlichkeit Ihrer Kunden noch besser zu durchdringen und auf Grundlage des fundierten BIG FIVE Persönlichkeitsmodells Verhaltensstrategien für jeden Kunden in den einzelnen Phasen des Sales Prozesses zu entwickeln.

Und so geht's: Zunächst schätzen Sie Ihren Kunden. Mit einer Schnelleinschätzung erhalten Sie in wenigen Minuten das BIG FIVE Profil Ihres Kunden. Im Anschluss daran finden Sie in diesem Guide Handlungsempfehlungen angepasst auf Ihren Kunden und die wichtigsten Phasen des Sales Prozesses.

Nutzen Sie diesen Guide als Nachschlagewerk und Leitfaden für eine optimale Kundensprache.

DIE DREI BAUSTEINE



BIG FIVE SCAN
Schätzen Sie das BIG FIVE Profil Ihrer Kunden innerhalb weniger Minuten ein.



BIG FIVE IM SALES PROZESS
Passen Sie Ihr Verhalten in jeder Phase des Sales Prozesses individuell an die Persönlichkeit Ihrer Kunden an.



ALLES AUF EINEN BLICK
Sehen Sie alle Eigenschaften Ihres Kunden auf einen Blick.



DER BIG FIVE SCAN

PERSONALITY PROFILER



INTROVERSION	VS.	EXTRAVERSION
<ul style="list-style-type: none"> Macht kaum Small Talk, kommuniziert insgesamt eher zielorientiert als Bewahrt Distanz, sitzt z. B. weiter entfernt vom Gesprächspartner Öffnet sich dem Gesprächspartner zögerlich Sieht den Gesprächspartner dauerhaft Zeigt wenig Emotionen (z. B. Begeisterung) 		<ul style="list-style-type: none"> Mag Small Talk, redet viel und gerne Erzählt auch Privates, schließt schnell Freundschaften Sitzt oder steht näher am Gesprächspartner Sucht den Blickkontakt, kann dominant wirken Vermerkt viel Gestik und Mimik Lächelt oder lacht viel und ausdrucksstark Trägt viel extravaganter Kleidung



BIG FIVE IM SALESPROZESS

PERSONALITY PROFILER

KONTAKT-AUFNAHME



OFFENHEIT	VS.	BESTÄNDIGKEIT
<ul style="list-style-type: none"> Führen Sie Gespräche abseits des Geschäftlichen, offene Kunden sind fantasievoll Tauschen Sie sich mit Ihrem Kunden über neue Erkenntnisse auf ihrem Gebiet aus und wecken Sie dessen Interesse Stellen Sie mehr Fragen, als dass Sie von sich erzählen Speichen Sie eher über die Zukunft als über die Vergangenheit 		<ul style="list-style-type: none"> Tragen Sie ein Business Outfit, um Seriosität zu signalisieren Investieren Sie Zeit in die Kundenbeziehung, um ein Gefühl von Vertrauen zu schaffen Wenn möglich, erwähnen Sie gemeinsame Bekannte Führen Sie Smalltalk über Themen, wie Lokalnachrichten, Sport oder Technik Speichen Sie über Tradition, wenn Ihr Unternehmen eine solche hat

KOOPERATION	VS.	WETTBEWERB
<ul style="list-style-type: none"> Bauen Sie eine vertrauensvolle Beziehung zu dem Kunden auf, indem Sie zeigen, dass Sie den Kunden als Partner sehen Zeigen Sie Interesse und Wertschätzung Speichen Sie über Themen, wie Nachhaltigkeit, Natur, Gemeinschaft Sorgen Sie stets für eine harmonische Stimmung Stellen Sie, wenn möglich, eine Verbindung über gemeinsame Bekannte her 		<ul style="list-style-type: none"> Nehmen Sie anfängliche Skepsis und kritische Nachrichten nicht persönlich Reden Sie über das Beweiste und die Erträge Ihres Unternehmens Schaffen Sie Vertrauen durch transparente Kommunikation Loben und komplimentieren Sie Ihren Kunden Spiegeln Sie das nonverbale Kommunikationsstil dieser Person

SENSIBILITÄT	VS.	EMOTIONALE STABILITÄT
<ul style="list-style-type: none"> Geben Sie Ihre Meinung ausdrückend Indem Sie nach selbst zu sprechen Verhalten Sie sich so, als wären Sie sich zurecht Sorgen Sie für Gehen Sie auf mögliche auch Karriere, Partner 		<ul style="list-style-type: none"> Fürchten Sie einen gewissen Zielstrebig, die

SENSIBILITÄT	EMOTIONALE STABILITÄT
<p>Kontaktaufnahme</p> <ul style="list-style-type: none"> Vermitteln Sie ein Gefühl von Sicherheit, indem Sie beim persönlichen Treffen eine vertrauensvolle Beziehung aufbauen Treffen Sie sich an einem ruhigen Ort Erzählen Sie, dass ein anderer Kunde Ihnen diese Location empfohlen hat Zeigen Sie Interesse an Ihrem Kunden, indem Sie Fragen stellen <p>Produktpräsentation</p> <ul style="list-style-type: none"> Geben Sie Ihrem Kunden Sicherheit in Form von Daten, Fakten, Studien oder Statistiken Konzentrieren Sie sich auf die Vorteile Ihres Produktes und verweisen Sie auf die Nachteile von Konkurrenzprodukten Erzählen Sie, welche renommierten Kunden Ihr Produkt bereits nutzen Geben Sie positive Kundenreferenzen an <p>Verhandlung und Preisgestaltung</p> <ul style="list-style-type: none"> Seien Sie geduldig und verzichten Sie auf eine harte Verhandlungsstrategie Führen Sie positive Beispiele oder Kundenreferenzen für Ihr Produkt auf Seien Sie empathisch und gehen Sie auf die Meinung Ihres Gegenübers ein Weisen Sie den Kunden darauf hin, dass Sie weiterhin für Rückfragen zur Verfügung stehen <p>Kundenbindung</p> <ul style="list-style-type: none"> Bleiben Sie einen herausragenden Service: Begleiten Sie Ihren Kunden nach dem Deal, beantworten Sie mögliche Fragen und erwidern Sie sich nach seiner Zufriedenheit Nehmen Sie den Kunden in Ihre Community auf: Bauen Sie ihm die Möglichkeit über Ihre Social-Media-Kanäle zu kommunizieren Pflegen Sie persönlichen Kontakt und zeigen Sie Interesse über das Geschäftliche hinaus 	<p>Kontaktaufnahme</p> <ul style="list-style-type: none"> Kontaktieren Sie den Kunden per Telefon Bekennen Sie die Exklusivität von Ihrem Service Weisen Sie auf ein limitiertes Zeitfenster für Gespräche hin Stellen Sie Fragen, identifizieren Sie Gemeinsamkeiten und machen Sie Komplimente Kommunizieren Sie verständnisvoll und verwenden Sie positiv besetzte Wörter <p>Produktpräsentation</p> <ul style="list-style-type: none"> Erzählen Sie sich nach dem Vorstellen eine Kunden Sie sich nach dem Vorstellen ihres Kunden Konzentrieren Sie sich auf die Vorteile Wecken Sie positive Emotionen durch emotionale Argumente und Metaphern Gestalten Sie Ihre Argumentation so, dass am Ende größtmöglicher Optimismus aufgebaut wurde Verwenden Sie provokante Statements oder unkonventionelle Argumente <p>Verhandlung und Preisgestaltung</p> <ul style="list-style-type: none"> Erkundigen Sie sich nach dem Wohlbedinden Ihres Kunden Bekennen Sie den Kundennutzen entsprechend seiner Interessen (Qualität, Schnelligkeit etc.) Seien Sie optimistisch während Ihrer Argumentation Stellen Sie direkte Fragen bezüglich des Abschlusses, um Verbindlichkeit zu schaffen <p>Kundenbindung</p> <ul style="list-style-type: none"> Treffen Sie den Kunden auch nach dem Abschluss auf ein Gebirge und laden Sie ihn ein Geben Sie dem Kunden auch nach dem Feedback zu geben Stellen Sie für weitere Anliegen zur Verfügung Personalisieren Sie Ihren Service: Schreiben Sie persönliche Nachrichten oder machen Sie dem Kunden individuell angepasste Angebote

EXIBILITÄT

sehen Umgebung (z. B. flüchtiger machen parallel (ist bspw. Handy) spontan

F

PERSONALITY PROFILER

EMOTIONALE STABILITÄT