



*DiSG[®]
Verkaufsstrategie-
Planer*



Die Wirksamkeit in Verkauf und Service steigern



MEYER MANAGEMENTENTWICKLUNG

Die Veränderungsprozess-Manufaktur

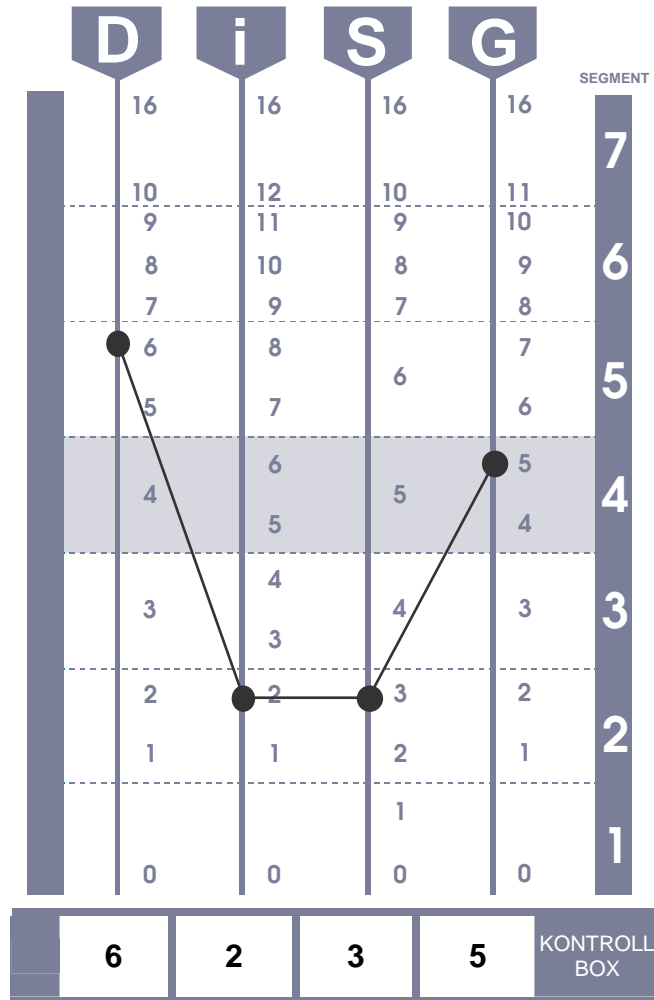
Max Eder
21.03.2013

Dieser Bericht wurde für Sie angefertigt von:

MEYER MANAGEMENTENTWICKLUNG
Jörg Meyer
Eckweg 27
D - 46485 Wesel
+49 (0) 281 164 04 68
+49 (0) 151 182 60 922
j.meyer@mme-net.de

Christina DiSG Profil

Die untenstehende DiSG Grafik zeigt das Verhaltensprofil von Christina wie Sie es in Ihrer gewählten Situation beschrieben haben.



PROFIL DETAILS	
Vorname:	Christina
Nachname:	Skor
Geschlecht:	Weiblich
Position/Titel:	Gebietsverkaufsleiter
Organisation/Firma:	Becker Pharma AG
Ausgewählte Situation:	Antwort auf eine Kundenbeschwerde

Verhaltensstil Motivation

Das untenstehende Bild verschafft Einblick in Zielsetzungen, Befürchtungen, Kaufgründe und Verkaufsstrategien für jeden DiSG Stil. Dies hilft Ihnen, Christina besser zu verstehen. Ihr höchster DiSG Stil - basierend auf Ihren Antworten - ist in der/die schattierten Box zu sehen. Vertiefen Sie Ihr Verständnis für Christina und markieren Sie die Worte die sie nach Ihrem Gefühl am besten beschreiben. Notieren Sie dann auf dem freien Platz in der Liste, welche Vorteile Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung für sie reizvoll wären, wenn Sie ihren mutmasslichen DiSG Stil zu Grunde legen.

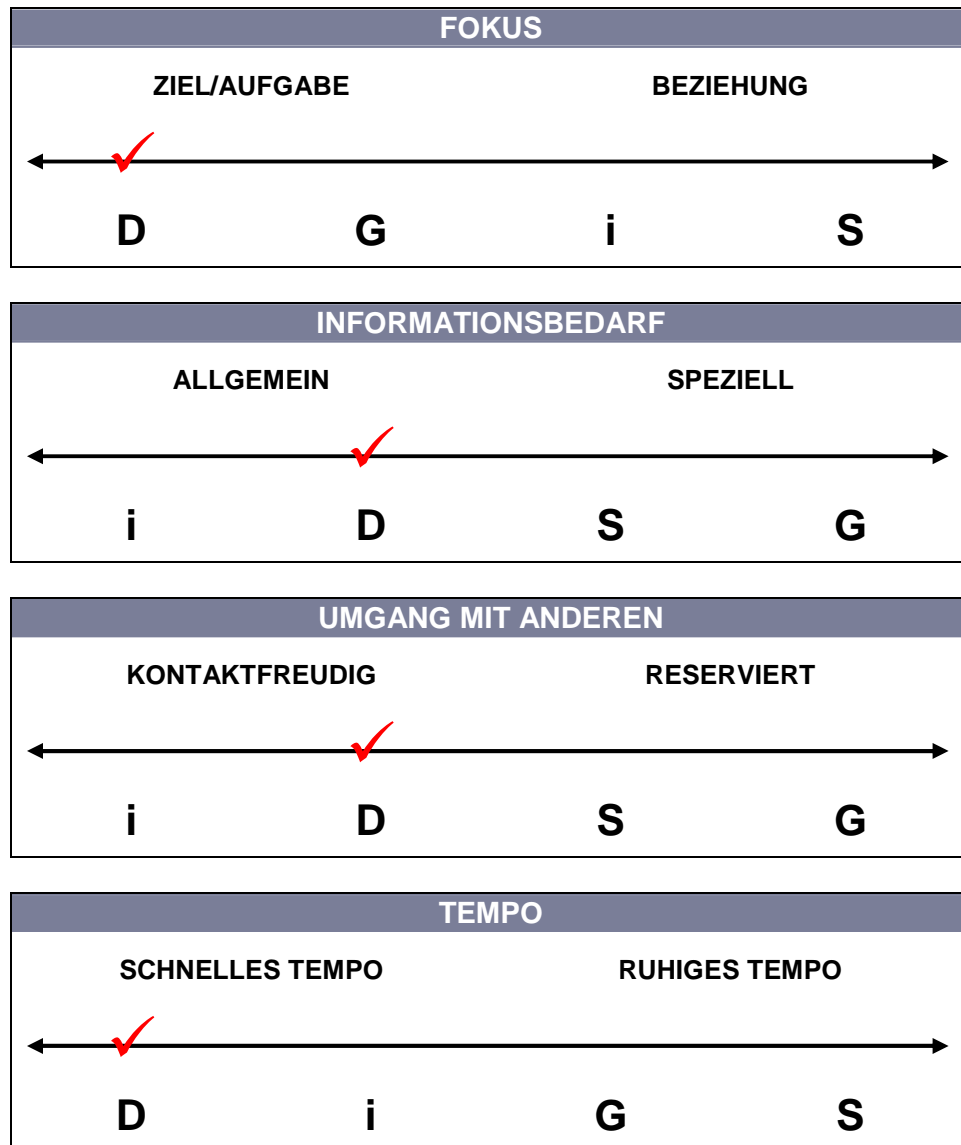
<div style="background-color: #4b4b9b; color: white; padding: 5px; display: flex; align-items: center;"> D DOMINANT </div> <p>Ihre HAUPTZIELE Möchte Ergebnisse sehen; möchte die Kontrolle haben</p> <p>Ihre HAUPTÄNGSTE Kontrolle über die Umgebung zu verlieren; von anderen ausgenutzt zu werden</p> <p>Als Käufer reagiert sie auf (ENTSCHEIDUNGS-GRUNDLAGE) Was das Produkt oder die Dienstleistung ihr bietet</p> <p>Allgemeine STRATEGIE FÜR DEN VERKAUF an sie Mögliche Ergebnisse beim Einsatz des Produkts oder der Dienstleistung</p> <p>Die VORTEILE Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung FÜR SIE</p> <hr/> <hr/> <hr/>	<div style="background-color: #4b4b9b; color: white; padding: 5px; display: flex; align-items: center;"> i INITIATIV </div> <p>Ihre HAUPTZIELE Kontakt mit anderen; Anerkennung erhalten</p> <p>Ihre HAUPTÄNGSTE Abgelehnt zu werden; Verlust der Anerkennung</p> <p>Als Käufer reagiert sie auf (ENTSCHEIDUNGS-GRUNDLAGE) Wer Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung nutzt (und was sie darüber sagen)</p> <p>Allgemeine STRATEGIE FÜR DEN VERKAUF an sie Welche Anerkennung das Produkt oder die Dienstleistung bei anderen findet</p> <p>Die VORTEILE Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung FÜR SIE</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<div style="background-color: #4b4b9b; color: white; padding: 5px; display: flex; align-items: center;"> G GEWISSENHAFT </div> <p>Ihre HAUPTZIELE Genauigkeit; Ordnung</p> <p>Ihre HAUPTÄNGSTE Kritik an der Leistung; zu geringe Qualitätsstandards</p> <p>Als Käufer reagiert sie auf (ENTSCHEIDUNGS-GRUNDLAGE) Warum es eine logische Entscheidung ist, in das Produkt oder die Dienstleistung zu investieren</p> <p>Allgemeine STRATEGIE FÜR DEN VERKAUF an sie "Die Erfolgsgeschichte" des Produkts oder der Dienstleistung</p> <p>Die VORTEILE Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung FÜR SIE</p> <hr/> <hr/> <hr/>	<div style="background-color: #4b4b9b; color: white; padding: 5px; display: flex; align-items: center;"> S STETIG </div> <p>Ihre HAUPTZIELE Sicherheit; Stabilität</p> <p>Ihre HAUPTÄNGSTE Zu schnelle, ungeplante Veränderung; Verlust der Sicherheit</p> <p>Als Käufer reagiert sie auf (ENTSCHEIDUNGS-GRUNDLAGE) Wie das Produkt oder die Dienstleistung ihr hilft, mehr Sicherheit herzustellen</p> <p>Allgemeine STRATEGIE FÜR DEN VERKAUF an sie "Unterstützung und Support", die für das Produkt oder die Dienstleistung geboten wird.</p> <p>Die VORTEILE Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung FÜR SIE</p> <hr/> <hr/> <hr/>

Anpassungsmöglichkeit an unterschiedliche Stile

Die vier reinen Verhaltensstile bilden miteinander ein vergleichendes Kontinuum. Die vier Skalen der Verhaltenstendenzen zeigen den Grad der erforderlichen Anpassung für eine wirksame Kommunikation, die dazu passt, wie Sie den Verhaltenstil von Christina eingeschätzt haben.

Christina ausgeprägteste/r Verhaltens-Stil (z.B. höchste/r Punkt) ist mit dem ✓ Symbol markiert.

Wenn Sie Ihr eigenes **DiSG Profil** durchgeführt haben, zeichnen Sie Ihren höchsten DiSG Stil in jeder der vier Skalen mit einem "X" ein. Das Ausmass an Unterschiedlichkeit zeigt auf, wie viel Anpassung Sie brauchen, um mit Christina] in ihrer Komfortzone zu kommunizieren.



VORSCHLÄGE FÜR DAS ZUSAMMENSPIEL

Der/die ausgeprägteste/n Verhaltens-Stil von Christina auf Grundlage Ihrer Antworten ist als schattierte Säule dargestellt. Die leicht schattierte Säule zeigt einen DiSG Stil, der bei Christina ebenfalls stark vorhanden ist. Bevor Sie Ihren **Aktionsplan** (Seite 6) für sie aufstellen, lesen Sie sich die untenstehenden Empfehlungen für Ihr Vorgehen im Verkaufsprozess durch.

	D AM MEISTEN	i	S	G
▼ Prozess	Dominant	Initiativ	Stetig	Gewissenhaft
PLANUNG: Konzentrieren Sie sich auf –	Das Ziel, Kontrolle über ihre Umgebung	Wie Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung ihren Einfluss und die Anerkennung durch andere steigert.	Schritt-für-Schritt Annäherung - damit die Sicherheit erhalten bleibt, während die Ergebnisse besser werden.	Schriftliche Unterlagen über die Leistungen Ihres Produkts oder der Dienstleistung. Seien Sie logisch, genau und zielgerichtet.
EINSTIEG: Wie Sie ein gutes Klima im Kontakt mit ihr erzeugen –	Begrenzen Sie "soziales Bla-Bla". Kommen Sie auf den Punkt. Beziehen Sie sich auf die gewünschten Ergebnisse.	Seien Sie locker und freundlich. Gehen Sie auf ihre Gefühle oder Erwartungen ein.	Verhalten Sie sich ungezwungen und machen Sie keinen Druck - aber bleiben Sie planmässig beim Thema.	Kommen Sie schnell aber taktvoll zur Sache. Drängen Sie sich nicht in ihren Kompetenzbereich hinein. Lassen Sie sie den Experten sein.
FRAGEN STELLEN UND BEANTWORTEN: Seien Sie -	Ergebnis-orientiert. Stellen Sie direkte Fragen, um sicherzugehen, welche Ergebnisse erreicht werden sollen. Erwarten Sie "WAS"-Fragen.	Begeistert. Stellen Sie offene Fragen, um die Kaufmotivation herauszufinden. Erwarten Sie "WER"-Fragen.	Ehrlich. Zeigen Sie durch Ihre Fragen, welches Interesse Sie an Aufgaben und Beziehungen haben. Erwarten Sie "WIE"-Fragen.	Sachlich. Stellen Sie Fragen, die ihr erlauben, Wissen, Methoden und Bedenken zum Ausdruck zu bringen. Erwarten Sie "WARUM"-Fragen.
PRÄSENTIEREN: Bei Eigenschaften und Vorteilen -	Betonen Sie Effizienz, Ersparnis und Gewinn.	Betonen Sie, wie sie sich Mühe erspart und gegenüber anderen gut aussieht.	Betonen Sie, wie sie ein überschaubares und harmonisches Umfeld beibehält.	Betonen Sie die Präzision, Logik und Qualität Ihrer Lösung.
AUF EINWÄNDE EINGEHEN:	Akzeptieren Sie ihre direkte und unverblünte Art. Zeigen Sie Ihr Interesse daran, ihr zu noch besseren Ergebnissen zu verhelfen.	Zeigen Sie Verständnis für ihre Gefühle und Zweifel. Bringen Sie Zeugnisse von den Erfolgen anderer.	Beachten Sie ihre Gefühle. Bieten Sie dauerhafte Unterstützung an. Eventuell müssen Sie die wirklichen Bedenken herausfinden.	Liefere Sie Informationen zu den brennendsten Fragen. Geben Sie Beweise für die Logik und Nachweise zur Rückversicherung.
ZUM ABSCHLUSS KOMMEN:	Bieten Sie mehrere Alternativen an. Lassen Sie sie selbst entscheiden. Machen Sie schnell und direkt einen Abschluss.	Geben Sie sich optimistisch. Bieten Sie Ideen für die Ausführung an. Zeigen Sie, dass Sie davon ausgehen, dass Ihr Angebot angenommen wird.	Unterstützen Sie ihre Entscheidung, indem Sie alles Schritt für Schritt durchgehen. Versuchen Sie einen verbindlichen Auftrag zu erhalten, ohne zu drängen.	Respektieren Sie ihren Wunsch nach logischer Vorgehensweise. Klären Sie die Prioritäten. Kommen Sie nach angemessener Bedenkzeit direkt zum Abschluss.
NACHBETREUUNG, SERVICE : Sie wird erwarten -	Effizienz und Lieferung wie vereinbart. Nachbetreuung mit Nachweis von Ergebnissen.	Hilfen und Service, die ihr zusätzlichen Aufwand oder Probleme ersparen. Gehen Sie auf die Bedürfnisse ein und bleiben Sie persönlicher Ansprechpartner.	Geben Sie durch persönliche Erreichbarkeit und regelmässige Rückfragen die Stabilität, die Ihr Kunde zum Wohlfühlen braucht.	Besondere Belege für die Zuverlässigkeit Ihrer Firma und Produkte. Fragen Sie immer wieder nach der Zufriedenheit - persönlich und schriftlich

PLANUNG DES VERKAUFGESPRÄCHS

PLANUNG: Wenn Sie an den DiSC Verhaltensstil von Christina denken, was sollten Sie auf jeden Fall tun und was lassen?

EINSTIEG: Wieviel und welche Art von Kommunikation ist für ein Gespräch mit ihr am Besten geeignet?

FRAGEN STELLEN: Welche Fragen wollen Sie stellen, um ihre persönlichen und unternehmens-spezifischen "Knackpunkte" herauszufinden.

PRÄSENTIEREN: Welche eindrucksvollen Aussagen könnten Sie zu Besonderheiten und Vorteilen Ihres Produkts machen, die zu den Verhaltens-Präferenzen von Christina passen?

AUF EINWÄNDE EINGEHEN: Welche möglichen Bedenken (z.B. Einwände, Befürchtungen) könnte sie haben und wie könnten Sie diese verringern?

ZUM ABSCHLUSS KOMMEN: Welche Vorgehensweise wird am ehesten zu einem positiven Abschluss mit ihr führen?

NACHBETREUUNG; SERVICE: Welchen Service wird Christina wahrscheinlich erwarten und wie können Sie am besten darauf eingehen?

Was haben Sie aus dieser Begegnung gelernt? Wie können Sie den nächsten Kontakt mit Christina noch besser machen?

PLANUNG: Entsprach der DiSG Verhaltensstil Ihres Kunden dem Profil, das Sie sich vorher von ihm gemacht hatten? Wenn nicht, was ist jetzt Ihrer Meinung nach ihr tatsächlicher Stil?

Einstieg: Wie kamen Sie miteinander aus? Wie war die Atmosphäre? Welche Änderungen könnte die Begegnung für Sie beide nächstes Mal angenehmer machen?

FRAGEN STELLEN: Welche "Knackpunkte" haben Sie entdeckt? Sonstige Fragen, die Sie beim nächsten Gespräch stellen könnten?

PRÄSENTIEREN: Welche Aussagen zu Besonderheiten und Vorteilen waren wirkungsvoll? Sonstige Aussagen, die Sie nächstes Mal machen könnten?

AUF EINWÄNDE EINGEHEN: Was waren die hauptsächlichen Einwände Ihres Kunden? Mit welchen Antworten könnten Sie diese Bedenken das nächste Mal aus dem Weg räumen?

ZUM ABSCHLUSS KOMMEN: Haben Sie versucht, mit ihr zum Abschluss zu kommen? Wenn ja, mit welchem Ergebnis? Mit welcher Strategie wollen Sie Christina das nächste Mal helfen, sich zu entscheiden?

NACHBETREUUNG; SERVICE: Welchen besonderen Service brauchen die "Knackpunkte" von Christina nach diesem Gespräch? Auf welchen Ergebnissen können Sie aufbauen, um Ihre Arbeitsbeziehung zu ihr auszubauen oder zu stärken?
