

The background of the entire page is a grayscale photograph of a business handshake. Two men in light-colored shirts and dark ties are shaking hands. The image is slightly blurred, focusing on the hands and forearms. A white rectangular border is superimposed over the center of the image, containing the main text.

VERKAUFSKOMPETENZ MENSCH

MIT PERSÖNLICHKEITSORIENTIERTEM VERKAUF ZUM ERFOLG

Rainer Skazel

Der Mensch entscheidet und unterscheidet



Rainer Skazel

Geschäftsführender Gesellschafter des DIV

Potenzialdiagnostik, Persönlichkeitstraining, Vertriebsaufbau, Führungskräfteentwicklung, Recruiting, Talenterkennung

Gewinner des „Europäischen Trainingspreises 2019/20“ des BDVT

SCHWERPUNKTE

Trainer und Berater für Management- und Vertriebs-Diagnostik

EQ - Emotionale Intelligenz, Kompetenzmanagement,

Testautor „DIV-Vertriebsaudit 360“

Entwicklung von Vertriebsmanagementkonzepten

Recruiting und Begleitung von Personalentwicklungsprozessen

Management- und Verkaufstrainings

Autor „Werbung & zurück“, „Erfolgsfaktoren für Spitzenverkäufer“

Exklusiver Lizenzgeber für die AECdisc® Potenzialanalyse



Druckfrisch: Unsere Bucherscheinerungen



Ab
09/22

Von 100 Mitarbeitern in deutschen Unternehmen haben:

Quelle: Gallup

15%

eine hohe emotionale
Bindung an das
Unternehmen
(engagiert)

71%

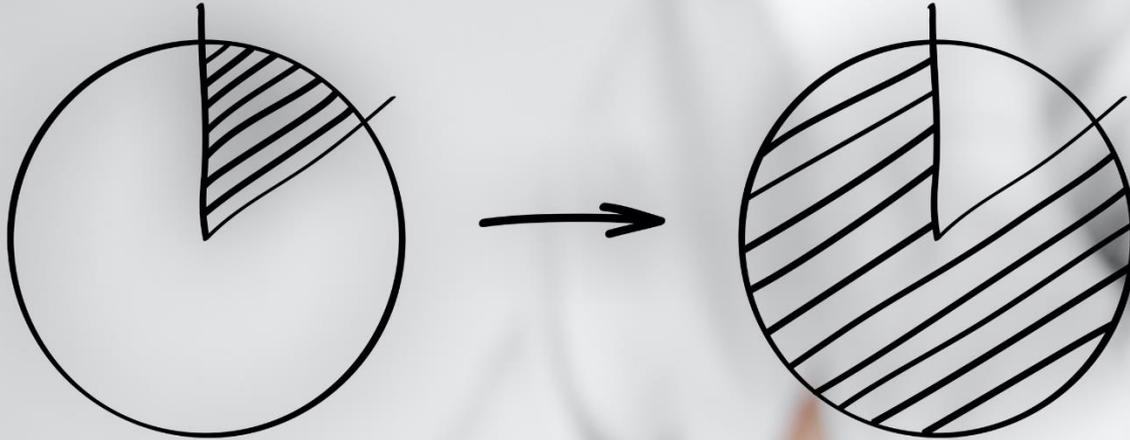
eine geringe emotionale
Bindung an das
Unternehmen
(Dienst nach Vorschrift)

14%

keine emotionale Bindung
an das Unternehmen
(innerlich bereits gekündigt)

Eine Frage die alle bewegt:

Die besten 20 % sind für 80 % des Umsatzes verantwortlich.
Was unterscheidet diese Mitarbeiter von den anderen?



Selbstreflektion



**Heilige
Scheiße!**
Ich bin Batman.

Der Verkauf verändert sich

Analog vs. digital



AGENDA

01

Erfolgsfaktor 1

Vertrieb Digital: Top-Vertriebler fahren „hybrid“

02

Erfolgsfaktor 2

Persönlichkeit und Verhalten

03

Erfolgsfaktor 3

Die Motive der Top-Performer

04

Erfolgsfaktor 4

Sprachmuster des Erfolgs - typologische Kommunikation

05

Erfolgsfaktor 5

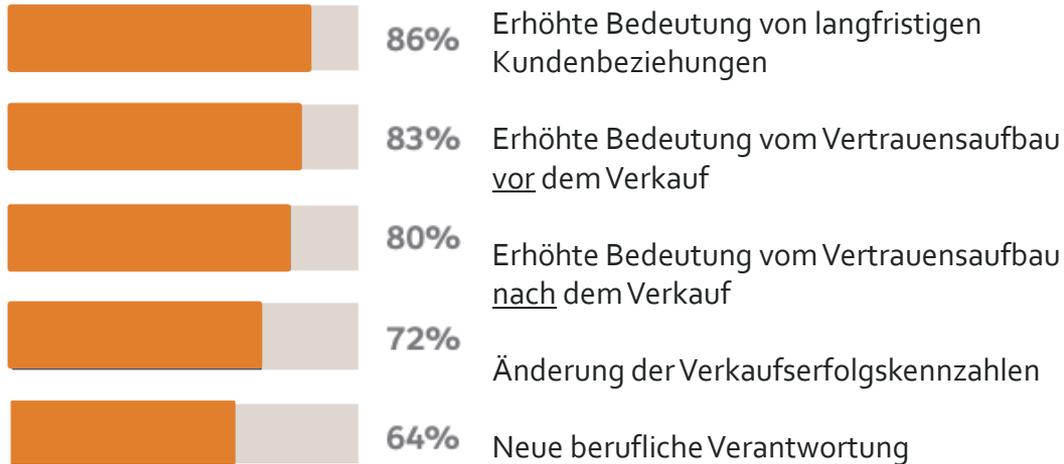
Vertriebserfolg beginnt mit der Personalauswahl



DIGITALER VERTRIEB
TOP-VERTRIEBLER FAHREN „HYBRID“

Die Krise fordert Veränderung

79 % der Vertriebsmitarbeiter sagen, dass sie sich, durch die Corona-Krise, schnell an neue Vertriebsmethoden anpassen mussten



Hemmschwellen bei der Digitalisierung

in Unternehmen



Angst vor
Fehlinvestitionen

Die Angst vor falschen
Schritten im Bereich
Datenschutz oder
Datensicherheit

Hohe
Sicherheits-
ansprüche

Berührungsängste
mit der Technik

Gesetzliche Vorgaben
z.B. Bankgeheimnis

Was hat sich beim Kunden verändert?

50 %

der Befragten haben während der Pandemie erstmals eine Videoberatung genutzt.

70 %

der befragten Endkunden schätzen Online- und Offline Beratung als mindestens gleich gut ein.

27 %

der befragten Endkunden schließen Verträge über Versicherer-Webseiten ab. Versicherungsvertreter sind mit 24 Prozent nicht mehr wichtigster Abschlusskanal



TOP 3 Kanäle



sind Webseiten der Versicherer, Online-Vergleichsportale und Versicherungsvertreter

Wichtige Kompetenzen



6. Offen sein

- Ist gegenüber Neuem und Veränderungen offen
- Arbeitet sich gerne in neue Aufgaben ein
- Findet sich in unvorhergesehenen Situationen zurecht
- Betrachtet auftretende Probleme als Chance
- Wirkt bei Veränderungen aktiv mit

Emotional geht auch Digital

5 Themen, die bei Online-Präsentationen wichtig sind



Interaktion
z.B. kurze
Diskussionsrunden

Kommunikation
Abwechslungsreich
sprechen, kurze Pausen

Blickkontakt
mit der Kamera

Visuelle Hilfen
z.B. Bilder und Videos

**Keine Hürden
aufbauen**
 Klären sie potenzielle
technische Probleme
am Anfang

Weniger Dienstreisen, mehr Effizienz

So verändert Corona den Sales-Sektor

97 %



der Befragten haben ihre Vertriebsziele im Lockdown-Jahr 2020 erreicht.

>20%



In der Woche verbrachte der durchschnittliche Sales Manager vor der Pandemie unproduktiv in öffentlichen Verkehrsmitteln.



12 h / Woche

waren Vertriebler:innen pro Woche in 2019 Unterwegs. Davon wurden nur 35% effektiv genutzt.

+50 Tage mehr



pro Jahr arbeitet ein Sales Manager mit Hilfe des digitalen Vertriebs.

Digitaler Vertrieb spart Ressourcen

So verändert Corona den Sales-Sektor



97,2 Tonnen CO₂

Werden durch digitalen Vertrieb bei ca. 100 Mitarbeiter:innen im Außendienst eingespart.



-30 Minuten

Face-to-Face Gespräche von Vertriebler:innen verkürzten sich von 70 Minuten in 2019 auf 40 Minuten in 2020



Die Akzeptanz von Home Office

Große Krisen haben auch immer das Potenzial große Veränderungen anzustoßen und bestehende Muster und Denkstrukturen zu durchbrechen.

Fazit



In hybriden Verkaufsstrukturen steckt unglaubliches Potenzial

Mehr Produktivität, weniger CO₂ Ausstoß und mehr Flexibilität



Alle Unternehmen sollten Ihre Vertriebsstrukturen prüfen

Woran liegt es wirklich, wenn der Vertrieb so wenige Verkäufe generiert?



PERSÖNLICHKEIT & VERHALTEN

Ein "Erklärmodell"

Die eigene Persönlichkeit verstehen

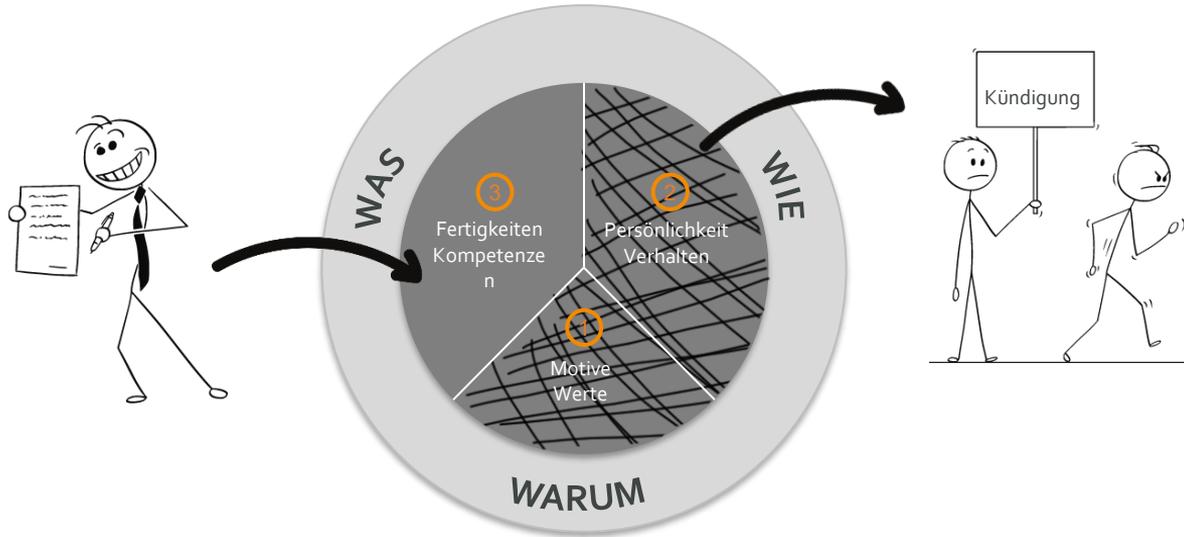


Der Begriff Persönlichkeit hat die Individualität des Menschen zum Gegenstand, hinsichtlich welcher einzig-artigen psychischen Eigenschaften sich Menschen von anderen unterscheiden. „Temperament“ und „Charaktere“ sind ältere Fachbezeichnungen. Es werden zahlreiche Persönlichkeitseigenschaften unterschieden. Die normale menschliche Variation von Persönlichkeitsmerkmalen steht dabei ebenso im Interesse der Forschung wie die Identifikation von Persönlichkeitsstörungen. Kernfragen sind beispielsweise die Stabilität oder Veränderung von Persönlichkeitsmerkmalen.

Die Persönlichkeit eines Menschen ergibt sich aus dem Zusammenwirken von angeborenen Dispositionen, Umwelt, Sozialisierungseinflüssen und individuellen Erfahrungen.

Persönlichkeit im beruflichen Kontext – was wird gemessen?

Welche Fertigkeiten und Kenntnisse zeichnen Spitzenverkäufer aus?



Das „Koordinatensystem“ der Persönlichkeit

(C. G. Jung)



Die 4 Persönlichkeitstypen



Die Stärken des ROTEN Farbtyps



- Selbstbewusstsein und Entschlossenheit
- Sie werden vom Kunden als Experte wahrgenommen
- Sie können Situationen gut einschätzen und stellen gezielte Fragen, um eine Richtung einzuschlagen
- Zielgerichtete Präsentationen
- Lösungen werden mit Überzeugung präsentiert. Sie verhelfen dem Kunden zur Entscheidung durch passende Optionen
- Hervorragendes Follow-Up

Die Stärken des GELBEN Farbtyps



- Kaltakquisition ist eine Ihrer großen Stärken
- Ihr lässiger und entspannter Stil vermittelt dem Kunden ein entspanntes Gefühl
- Einfallsreich, anpassungsfähig und flexibel - so erfahren Sie viel über die Wünsche Ihres Kunden
- Unterhaltsame, abwechslungsreiche Präsentationen
- Sie reißen Kunden durch Begeisterung für kreative Lösungen mit
- Follow-Up ist kreativ und gesellig

Die Stärken des GRÜNEN Farbtyps



- Langfristige Kundenpflege ist Ihre große Stärke
- Es gelingt Ihnen schnell, eine Brücke zum Kunden zu bauen und das Eis zu brechen
- Sie können sehr gut zuhören und analysieren, was Ihr Kunde braucht und was Sie ihm anbieten können
- Ihre Präsentation ist überzeugend und konsequent
- Abschluss erfolgt aufrichtig u. mit Wärme
- Follow-Up ist gründlich, da Ihnen langfristige Kundenbeziehungen wichtig sind

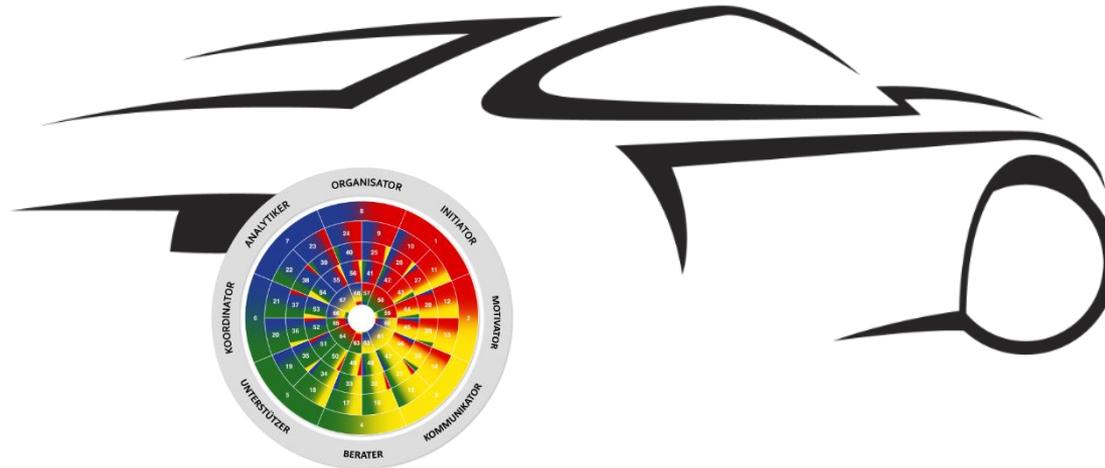
Die Stärken des BLAUEN Farbtyps



- Informationen weitergeben ist Ihre große Stärke
- Sie strahlen Kompetenz aus – Sie sind ein Experte
- Hervorragende Vorbereitung, schon vor dem ersten Kontakt
- Ihre Präsentation ist detailliert und lässt keine Fragen offen
- Sie analysieren die Position des Kunden genauestens und werten Fakten gründlich aus
- Follow-Up ist sachlich bestechend

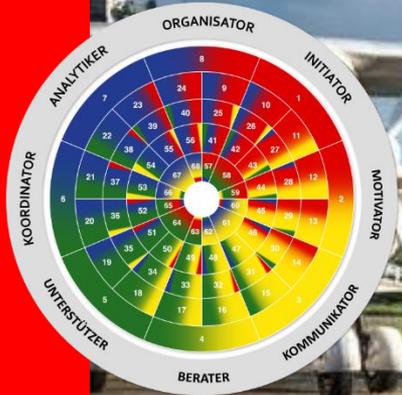
Die 4 AECdisc® Farbtypen

Beispiel: Autos



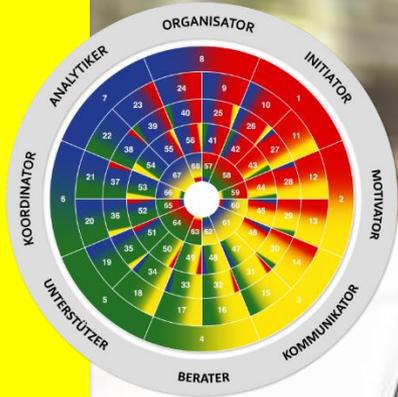
Die 4 AECdisc® Farbtypen

Beispiel: Autos



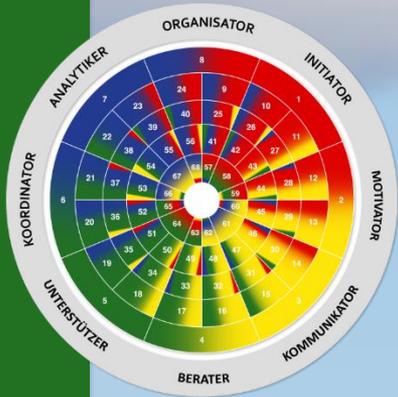
Die 4 AECdisc® Farbtypen

Beispiel: Autos



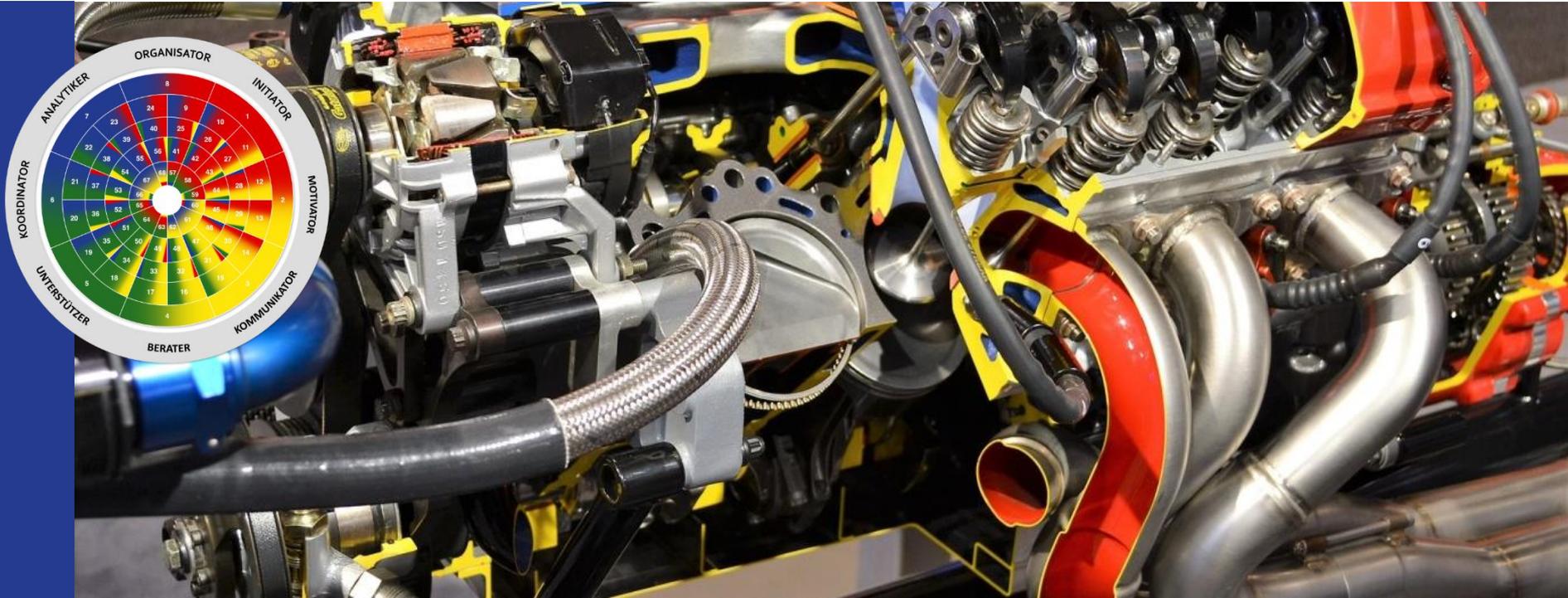
Die 4 AECdisc® Farbtypen

Beispiel: Autos



Die 4 AECdisc® Farbtypen

Beispiel: Autos

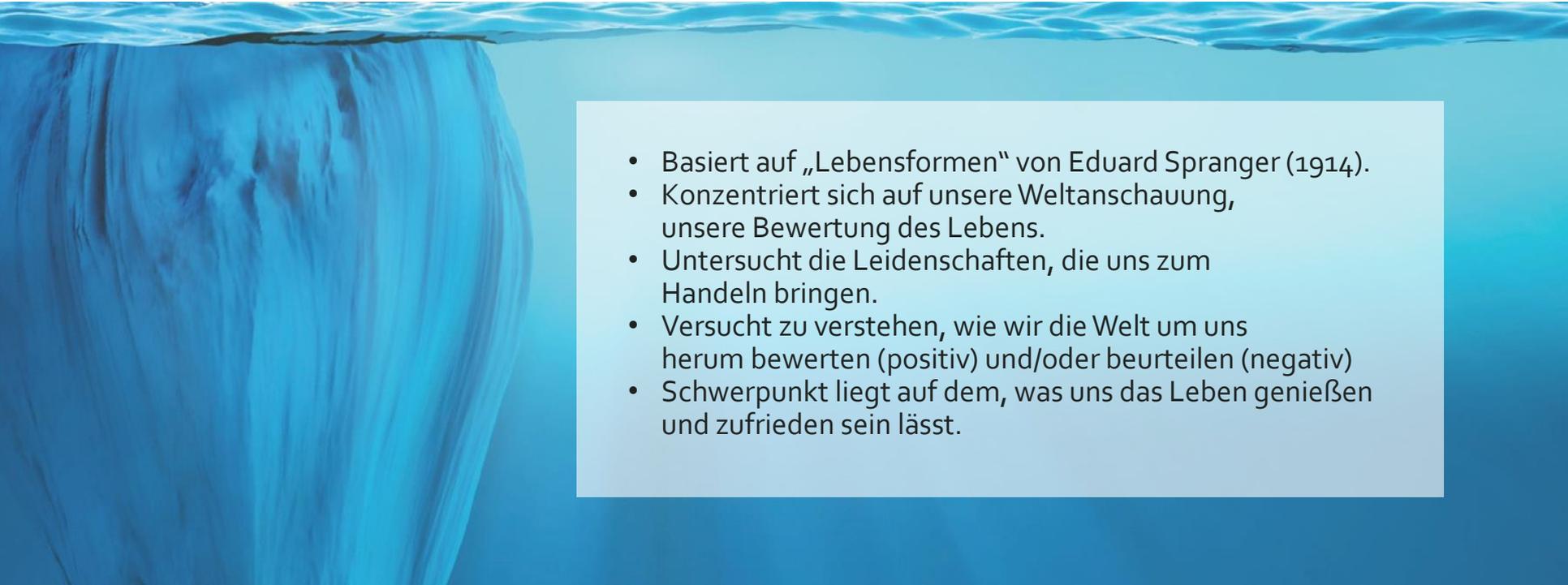


MOTIVE

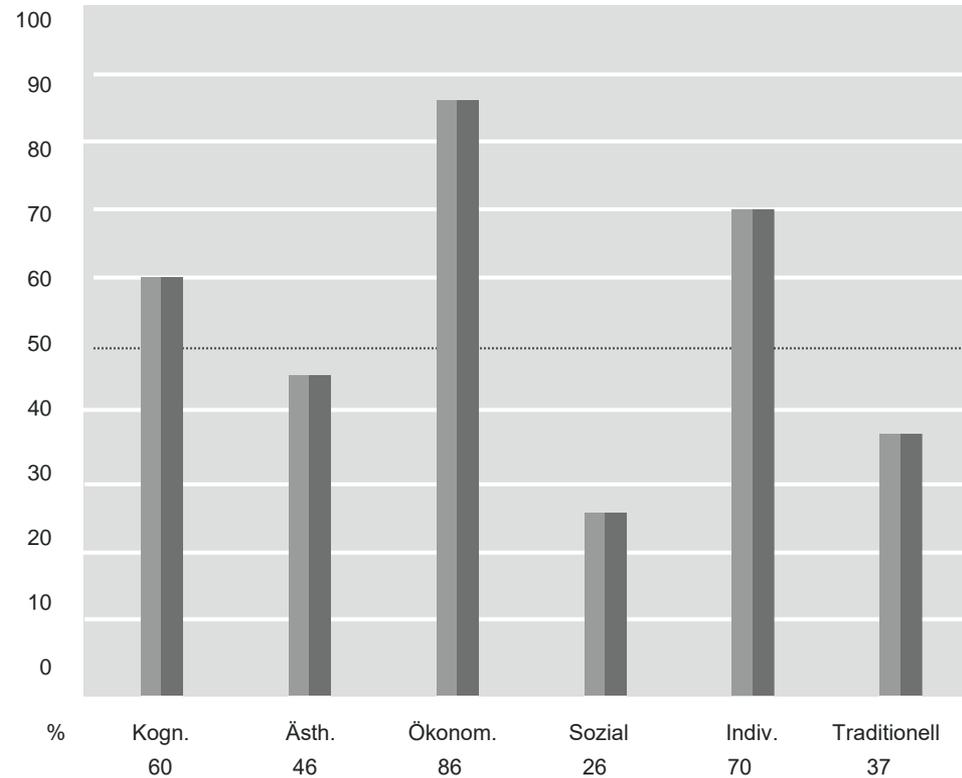


Warum handeln wir

AECdisc®: Persönliche Interessen und Wertvorstellungen (Motive)

- 
- The background of the slide features a large, blue-tinted image of an iceberg. The top part of the iceberg, which is visible above the water line, represents the conscious and visible aspects of behavior. The much larger, submerged part of the iceberg, which is hidden below the water line, represents the subconscious motives and values that drive behavior. This visual metaphor is used to illustrate the concept of AECdisc, which focuses on these hidden motives.
- Basiert auf „Lebensformen“ von Eduard Spranger (1914).
 - Konzentriert sich auf unsere Weltanschauung, unsere Bewertung des Lebens.
 - Untersucht die Leidenschaften, die uns zum Handeln bringen.
 - Versucht zu verstehen, wie wir die Welt um uns herum bewerten (positiv) und/oder beurteilen (negativ)
 - Schwerpunkt liegt auf dem, was uns das Leben genießen und zufrieden sein lässt.

AECdisc® Motivationsgrafik



Ökonomisch motiviert

Belohnt diejenigen...



für ihren Einsatz an Zeit,
Ressourcen und Energie,
die praktische Lösungen
und Ergebnisse schätzen
und erzielen.

Individualistisch motiviert

Belohnt diejenigen...



die persönliche
Anerkennung, Freiheit und
die Kontrolle über ihr
eigenes Schicksal und das
anderer schätzen.



**PERSÖNLICHKEIT UND
KOMMUNIKATION**

Persönlichkeit und Kommunikation

Sprachmustertest

*Du sagst mir gar nicht mehr,
dass Du mich liebst...*

*Ich habe es Dir einmal
gesagt, wenn sich was ändert,
sage ich Bescheid.*



Welche Regel passt besser?



Goldene Regel

Behandle andere so,
wie Du selbst behandelt
werden möchtest.

Platin Regel

Behandle andere so,
wie sie behandelt werden möchten

Unterschiede in der Wahrnehmung



Wie wir uns selbst sehen



fordernd
entschlossen
willensstark
zielgerichtet
sachorientiert



Wie uns unser Gegenüber sehen könnte



aggressiv
beherrschend
antreibend
intolerant
anmaßend

Unterschiede in der Wahrnehmung



Wie wir uns selbst sehen



umgänglich
enthusiastisch
offen
überzeugend
redegewandt



Wie uns unser Gegenüber sehen könnte



erregt
hektisch
indiskret
extravagant
voreilig

Wie kann ich mein „Gegenüber“ lesen?

Mimik, Gestik

reserviert, zurückhaltend

Tonalität

gleichmäßig, tiefsinnig, hinterfragend

Worte

fach- und sachbezogen

Mimik, Gestik

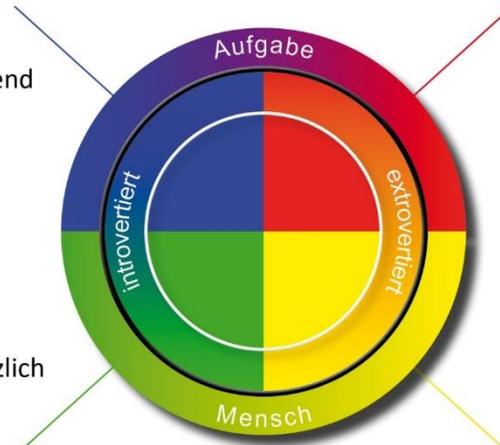
reserviert, bescheiden, warm, herzlich

Tonalität

ruhig, überlegt, angenehm, Pausen, sanft

Worte

emotionsbezogen, Verlässlichkeit, Sicherheit



Mimik, Gestik
bestimmend, dominant

Tonalität
direkt, deutlich

Worte
Resultate, Effizienz

Mimik, Gestik
offen, unbekümmert, gewinnend,
starker Ausdruck

Tonalität
begeistert, salopp, lautstark, schnell

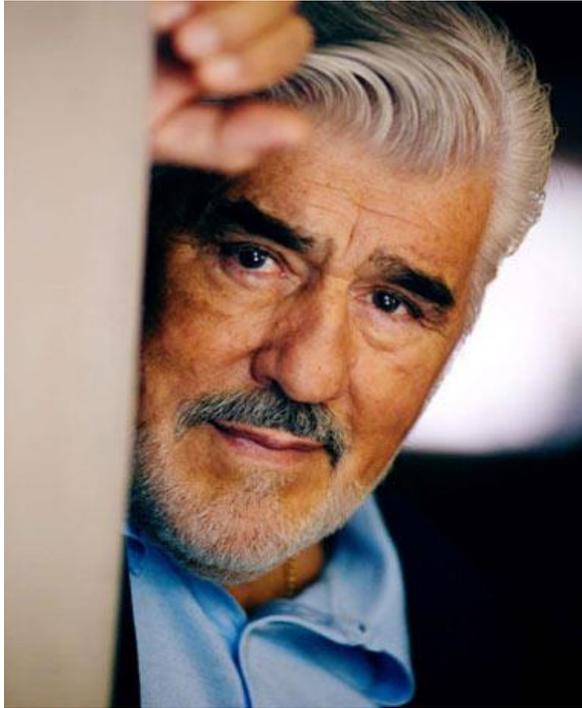
Worte
Begeisterung, Emotion

Rückschlüsse aus der Umgebung



Rückschlüsse aus der Umgebung





”

Wer glaubt, alle
Menschen sind gleich,
will allen das Gleiche
verpassen

Beispiel Kundentypologie

Vermögensplanung



AECdisc® - BMW



- Gegründet im April 1917 aus den Rapp Motorenwerken
- Die BMW Group ist mit ihren Marken BMW, MINI, Husqvarna Motorcycles und Rolls-Royce einer der weltweit erfolgreichsten Premium-Hersteller von Automobilen und Motorrädern
- Als internationaler Konzern betreibt das Unternehmen 26 Produktions- und Montagstätten in 14 Ländern sowie ein globales Vertriebsnetzwerk mit Vertretungen in über 140 Ländern.
- Umsatz: Mio (Stand:)/Zahlen, Daten, Fakten
- Zum 31. Dezember 2011 beschäftigte das Unternehmen weltweit rund 100.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
- BMW ist nach Porsche und Toyota der rentabelste Automobil-Hersteller mit ca. 8 % Umsatzrendite
- Langfristiges und nachhaltiges Denken



- Über 90 Jahre Erfolgsgeschichte
- Drei Marken, ein Anspruch: immer noch besser zu werden
- Ausrichtung am Premiumgedanken
- Vorwiegend Fahrzeuge im Premium-Segment
- Global Player
- BMW Group erneut Branchenführer beim DOW Jones Sustainability Index
- BMW Group erzielt im August erneut Rekordabsatz
- BMW Group setzt Standards im Bereich der automobilen Vernetzung
- BMW-Werk Landshut - „Die Beste Fabrik 2012“
- Börsennotiertes Dax-Unternehmen
- BMW Excellence Club - Exklusivität über das Auto hinaus
- Ein BMW-Automobil beeindruckt durch überzeugende Präsenz an jedem Ort



- Über 90 Jahre Tradition
- Langfristiges Denken und verantwortungsvolles Handeln sind die Grundlage des wirtschaftlichen Erfolges
- Ausrichtung am Nachhaltigkeits-Prinzip
- Über 100.000 Mitarbeiter weltweit
- Ökonomisch und umweltfreundlich
- Zeitloses Design
- Verlässlicher BMW-Service
- BMW Stiftung Herbert Quandt
- Der Geschichte auf der Spur im BMW-Museum



- Über 90 Jahre Erfahrung und Fahrspaß
- Freude am Fahren
- Fahrspaß ist die Kernkompetenz eines jeden BMW-Autos
- BMW Group begeistert heute weltweit mehr Menschen denn je
- Visionen in Vorsprung verwandeln
- Innovative Technik, Technisch revolutionär
- Mit BMW mehr erleben: BMW-Driving Experience, dem BMW Events, BMW-TV, BMW-Welt, etc.
- Formel 1 Teams: BMW-Sauber, Williams
- Freude entdecken im BMW-Museum

Bäderwelten

Klarheit und Vernunft sind oberste Grundsätze bei der Planung Ihres Bades.

Alle Komponenten werden sinnvoll eingesetzt. Ergänzt wird die Ausstattung durch eine vorteilhaft angebrachte Beleuchtung.

Wärme & Wohlbehagen - gerade im Bad kommt es darauf an. Wir haben darauf geachtet, dass Farbe und Materialien Ihren Anforderungen gerecht werden.

Komfort fängt mit der leichten Pflege an. Die ausgewählten Materialien lassen Ihr Bad immer schnell im tollsten Glanz erscheinen.

Sicherheit spielt im Badezimmer eine wichtige Rolle. Da sind zum einen die robusten, langlebigen Qualitätsprodukte, zum anderen die Sorgfalt unserer Handwerker, die Ihnen Sicherheit geben. Hinzu kommt unser Service – auch in Zukunft sind wir stets für Sie da.



1. Fixpreis
Sie wissen bei Auftragsabschluss exakt, was Sie das neue Bad kostet.

2. Fixtermin
Sie wissen, wann wir anfangen und wann wir fertig sind. Verbindlich!

3. Ein Ansprechpartner zur Koordination aller Handwerkerarbeiten. Sie brauchen sich um nichts zu kümmern.

Ihr neues Bad ist nach neuesten technischen und ästhetischen Gesichtspunkten geplant. Es entspricht Ihren Wünschen und Vorlieben.

Sie werden den Tag in Zukunft anders beginnen. Dafür sorgt das gesamte Ambiente, das Sie als erstes genießen: in Ihrem Bad. Ein Umfeld zum Wohlfühlen. Allein, zu weit, für die ganze Familie.



**VERKAUFSERFOLG BEGINNT BEI
DER PERSONALAUSWAHL**

Gewinnertypen erkennt man am Start...



Erfolgsgeheimnis

Bewerbungseingang



Das Geheimnis meines Erfolges ist, dass wir außergewöhnlich viel Aufwand betrieben haben, um die besten Leute der Welt einzustellen.



Mythos zerstört

Es gibt keinen Fachkräftemangel.....die arbeiten nur woanders.

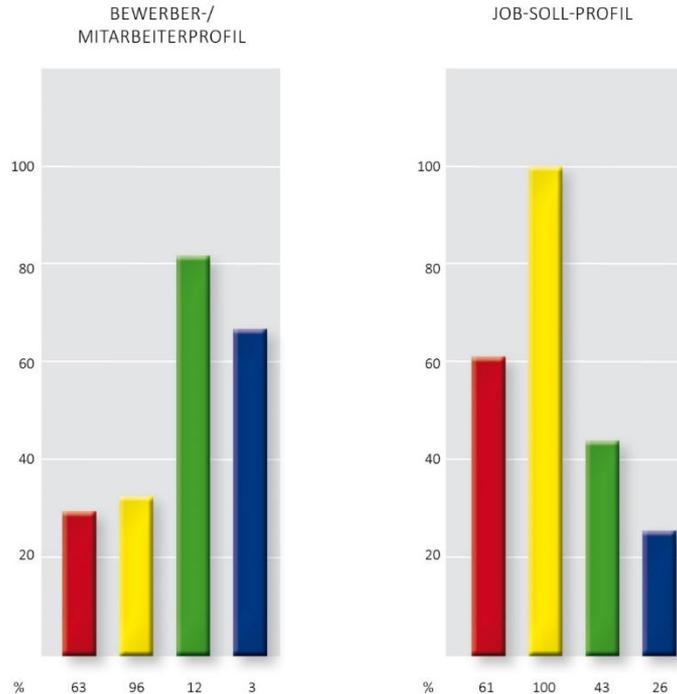


Erstellen eines Anforderungsprofils

Persönlichkeit vs. Aufgabe



Anforderungsprofil vs. Bewerber (Bsp.)



Wen brauchen wir? Wer passt zum Job?

Laut Benchmarkprofil wird eine Person mit hohen kommunikativen Fähigkeiten (gelb) in Kombination mit hoher Zielorientierung (rot) gesucht. Das Bewerberprofil verdeutlicht, dass dieser Bewerber durch andere Stärken glänzt, beispielsweise durch eine ausgeprägte Beziehungsorientierung (grün) und Analysefähigkeit (blau). Der Bewerber könnte seine Stärken an diesem Arbeitsplatz nicht optimal nutzen.



Zusammenfassung

01

Erfolgsfaktor Nummer 1 im Vertrieb
Die Persönlichkeit

02

Erfolgsfaktor Nummer 2 im Vertrieb
Top-Vertriebler beherrschen kundengerechte Sprachmuster

03

Erfolgsfaktor Nummer 3 im Vertrieb
Vertriebserfolg beginnt bei der Personalauswahl

04

Erfolgsfaktor Nummer 4 im Vertrieb
Top-Vertriebler fahren hybrid – die Zukunft hat begonnen

05

Erfolgsfaktor Nummer 5 im Vertrieb
Auch digital geht emotional

**Sie möchten Ihren eigenen, persönlichen
Kommunikationsmaster ?**



rainer.skazel@div-institut.de



Danke für Ihre Aufmerksamkeit

Rainer Skazel

“Wird der Mensch als Mensch
behandelt, wirkt er plötzlich wie
verwandelt.”

– Eugen Roth, deutscher Lyriker und Dichter



www.div-institut.de



www.aec-disc.de



www.rainer-skazel.de



[div.institut](https://www.facebook.com/div.institut)



[rainer.skazel](https://www.facebook.com/rainer.skazel)