

Profiling

Wie die Sozio-Genetische Analyse den Verkaufserfolg steigern kann

Ob ein Unternehmen im Wettbewerb um einen Auftrag als Sieger hervorgeht, hängt nicht allein von der Offerte ab, sondern auch davon, wie man diese präsentiert. Gerade wenn man den potenziellen Kunden noch nicht kennt, sind die Vorbereitungen darauf jedoch schwierig. Eine Sozio-Genetische Analyse (SGA) kann helfen.

› Hendrik Habermann

Veränderungen vollziehen sich schneller und abrupter, also auch unvorhersehbarer. Das ganze Leben ist transparent geworden. Als Konsequenz davon und aufgrund der sinkenden Risikoaffinität von Entscheidern gleichen sich die Ausführungen und Qualitäten von Produkten und Dienstleistungen stark an.

Aufträge zu erhalten und Geschäfte zu machen wird damit auch zunehmend unabhängig vom Angebot. Nicht das, was angeboten wird, ist alleine relevant, sondern wie dies erfolgt, ist entscheidend. Von enormer Bedeutung ist es daher, ein auf den Kunden zugeschnittenes Angebot zu erstellen und dieses entsprechend zu präsentieren. Doch dazu müssen Kunden bekannt sein. Entsprechende Informationen stehen, besonders bei Neukundenakquise, nicht immer zur Verfügung. Oder doch?

Profile von Entscheidern

Eine neue Dienstleistung, die seit zwei Jahren auf dem Schweizer Markt zur Verfügung steht, kann das scheinbar Unmögliche möglich machen: die Sozio-Genetische Analyse (SGA) ist das innovative Personalbeurteilungsinstrument der Glo-

bal Profiling AG aus Zug. Das Unternehmen erstellt psychologische Profile von Entscheidern, mit deren Hilfe Verhandlungen und Präsentationen optimal vorbereitet werden können.

Das ist möglich, da die Sozio-Genetische Analyse (SGA) mit biometrischen Merkmalen arbeitet. Es handelt sich um die Beobachtung von Körpermerkmalen aus physiologischer Sicht und deren Konsequenzen für die psychologisch fundierten Handlungsweisen eines Menschen. Da-

kurz & bündig

- › Die Sozio-Genetische Analyse basiert auf Erkenntnissen der Biologie, Medizin, Genetik, Soziologie und Psychologie.
- › Das Instrument führt zu detaillierten Aussagen über den Charakter eines Menschen, ohne ihn persönlich zu kennen.
- › Die geistige, emotionale und körperliche Individualität wird sichtbar.
- › Aussagen über zukünftige Handlungsmuster sind möglich.

mit lassen sich zuverlässige und detaillierte Aussagen über den Charakter eines Menschen machen, auch ohne ihn persönlich zu kennen.

Ein Beispiel aus der Praxis

In einem konkreten Fall bat ein deutscher Maschinenbauer die Experten der GlobalProfiling um Unterstützung. Das Unternehmen wurde von einem Stammkunden im Rahmen einer Ausschreibung zur Abgabe eines Angebotes über den Bau einer Anlage aufgefordert. Das Volumen des Geschäftes betrug 4,6 Mio. Euro. Die Einkaufs- und Lieferbedingungen waren detailliert formuliert. Es war sehr wahrscheinlich, dass sich aufgrund der Komplexität des Geschäftes und des damit verbundenen notwendigen Know-hows der Kreis der auswahlfähigen Unternehmen auf vier reduzieren dürfte, darunter der beschriebene deutsche Maschinenbauer sowie zwei deutsche Mitbewerber als auch ein Unternehmen aus der Schweiz.

Da sich aller Voraussicht nach die Angebote aller vier Unternehmen kaum voneinander unterscheiden würden, bat der

Maschinenbauer die GlobalProfiling um die Erstellung von Persönlichkeitsprofilen der möglichen Entscheider, um die Wirkung des eigenen Angebotes deutlich steigern zu können.

Dazu ging die GlobalProfiling nach einem mehrstufigen Verfahren vor. Zunächst einmal wurden die für die Entscheidung des Stammkunden relevanten Entscheider identifiziert. Dies erfolgte aufgrund von Erfahrungsberichten des Auftraggebers als auch mithilfe einer Recherche über die formale Organisation des Kunden. Anschliessend bildeten die daraus gewonnenen Erkenntnisse die Basis für die Formulierung des Angebotes und die Erstellung der Präsentation.

Für die persönliche Verhandlung wurde eine grobe Struktur mit ersten Handlungsempfehlungen (Gesprächseröffnung, Kommunikationsanweisungen, zu benutzende Schlüsselwörter) erstellt. Diese berücksichtigte einerseits die Persönlichkeit des Verkäufers, unterstrich die Authentizität und Glaubwürdigkeit des Angebots. Darüber hinaus gab die GlobalProfiling wertvolle Tipps für verkäuferische Tätigkeiten für den Tag nach der Präsentation.

Die Erkenntnisse

Zwei Entscheider wurden als relevant erkannt: der geschäftsführende Gesellschafter (kaufmännisch ausgebildet, war erst zwei Jahre zuvor von seinem Vater auf den Posten gesetzt worden) und der Leiter des Einkaufs, ein ausgebildeter Ingenieur, der seit mehreren Jahren im Unternehmen tätig war. Später wurde ein Sicherheitsingenieur noch in die Verhandlungen einbezogen, der – wie sich allerdings schnell analysieren liess – keinen Einfluss auf den Entscheidungsprozess haben würde.

Der Geschäftsführer war in die Position gehoben worden und füllte diese eher formell als informell aus. Die Aufgabe einer Geschäftsleitung entspricht nicht seinen inneren Bedürfnissen (er hat ein starkes

Interesse an Kunst), technische Dinge interessieren ihn kaum. Er hat einen starken inneren Drang zu karitativer Arbeit, die Beschränkung auf Personalarbeit würde seiner Persönlichkeit also eher entsprechen. Ihm geht es im täglichen Geschäft vor allem darum, sich um nichts «kümmern» zu müssen. Er vernachlässigt dabei sogar seine Kontrollfunktion und ist in starkem Masse abhängig von guten Mitarbeitern und Untergebenen. Die Präsenz an Verhandlungen definiert er als reine Pflichterfüllung.

Die wirkliche Führung in diesem Unternehmen liegt in den Händen des Einkaufsleiters. Er ist leidenschaftlich technisch interessiert, denkt sehr strukturiert und prozessorientiert. Disziplin, Zuverlässigkeit und Ergebnisorientiertheit sind für ihn die Grundpfeiler einer erfolgreichen Zusammenarbeit. Darüber hinaus verfügt er über ein ausgeprägtes kreatives Potenzial. Er ist aufgeschlossen für Innovationen, gleichzeitig hat er eine stark ausgeprägte Sorgfaltspflicht und ein ausgeprägtes Qualitätsbewusstsein. Die hohe Entscheidungsfreude, die seiner Persönlichkeit zugrunde liegt, geht also niemals zulasten qualitativ hervorragender Ergebnisse.

Die Konsequenzen

Für den weiteren Angebots- und Verhandlungsprozess ergaben sich daraus unter anderem folgende Konsequenzen:

1. Das Angebot

Das Angebot muss den Erwartungen des Einkaufsleiters entsprechen, denn der Geschäftsführer wird es nicht einmal lesen. Daher sollte es kurz und übersichtlich sein. Mögliche offene Fragen sollten im Anhang beantwortet werden. Zeitangaben sind präzise (in Arbeitstagen) zu machen. Mit Angebotsübergabe sollten die nächsten Prozessschritte bereits definiert werden. Weitere Informationen, die mit dem reibungslosen Betrieb der Anlage in Verbindung stehen, sind in einem separaten Blatt anzufügen. Darüber hinaus ist ein permanenter Ansprechpartner

anzugeben, der über alle Informationen zu diesem Projekt verfügt und über ein hohes Mass an Entscheidungskompetenz verfügt (wenn möglich Geschäftsführer oder ähnlich; der Stand in der Hierarchie ist hier von Bedeutung).

2. Set-up der Präsentation

Wenig Folien, mit Zahlen, Daten und Fakten, allerdings keine Einzelheiten (nur das «grosse» Bild im Auge behalten). Eher wenig Information pro Seite. Keine zusätzlichen Informationen (beispielsweise über das Unternehmen), allerdings Hinweise auf die mit der Investition zusammenhängenden Vorteile wie Steigerung der Produktivität. Mündlich sollten die Auswirkung von Effizienzgewinnen auf die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens und die damit verbundene Sicherheit für die Arbeitsplätze kurz angesprochen werden. Es sind ruhige, dennoch dynamische Farben zu verwenden (wenn dies die CI-Richtlinien des Anbietenden zulassen), beispielsweise orange oder bordeaux. Die Zusammenarbeit sollte, als Prozess dargestellt werden mit einem Ausblick über die nächsten Schritte verbunden mit einem klaren Hinweis darauf, was aufseiten des Auftraggebers nun zu tun ist.

3. Mündliche Verhandlung / Präsentation

Der Einkaufsleiter sollte nach Möglichkeit zuerst begrüsst werden (da es sich um den wichtigeren Ansprechpartner handelt), mit einem kräftigen Händedruck und einem entschlossenen Gesichtsausdruck (angedeutetes Lächeln). Der Geschäftsführer sollte mit einem etwas weichen Händedruck begrüsst werden, die Hand sollte ca. drei Sekunden länger gehalten werden, ausserdem ist der Blickkontakt zu intensivieren (Blick länger halten). Das Ganze nach Möglichkeit verbunden mit einem herzlichen Lächeln.

4. Das Gespräch

Das Gespräch findet zu 80 Prozent mit dem Einkaufsleiter statt. Der Geschäftsführer sollte allerdings immer mal wieder zwischendurch angeschaut und da-

mit abgeholt werden. Bei Argumenten oder Dingen, die mit den Menschen in Verbindung stehen (Zukunftsfähigkeit, Arbeitsplatzsicherheit...), sollte fast ausschliesslich der Geschäftsführer angeschaut werden. Aussagen zu Effizienz, Leistung etc. sind eindeutig an den Einkaufsleiter zu richten. Das Gespräch dient dem Einkaufsleiter dazu, zu prüfen, ob im Angebot oder in der Präsentation gemachte Versprechen oder Zusagen mit hoher Wahrscheinlichkeit eingehalten werden. Von besonderem Wert für eine spätere Zusammenarbeit mit ihm ist die von ihm implizierte Bringschuld des Lieferanten. Seinem Verständnis nach müssen Leistungen ohne Aufforderung ab sprachgemäss erbracht werden.

Das Gespräch sollte aus Sicht des Präsentierenden nach maximal 30 Minuten geplant zu Ende sein (darüber hinaus gehende Fragen oder Erläuterungen dienen nur dem besseren Verständnis des Geschäftsführers oder Einkaufsleiters; psychologisch bleibt die Präsentation damit weiterhin kurz). Antworten sollen kurz und prägnant gegeben werden. Lange Erklärungen sind kontraproduktiv und würden aus Sicht des Einkaufsleiters nur als Rechtfertigungen verstanden. Jede Frage (des Einkaufsleiters) mit eher ernstem Gesichtsausdruck beantworten. Prinzipiell sind für die Persönlichkeit des Gegenübers relevante Schlüsselwörter zu verwenden.

Am Ende des Gesprächs sollten die wichtigsten Punkte noch einmal zusammengefasst werden. Dies dient nur dem Geschäftsführer, der – um eine Entscheidung zu treffen – Wiederholungen braucht. Auf keinen Fall sollte sich diese Wiederholung an den Einkaufsleiter richten (der dies als unterschwellige Beleidigung verstehen würde). Die wichtigsten Parameter könnten auch auf einem A4-Blatt zusammengefasst und überreicht werden.

5. Im Nachgang

Wenige Stunden nach der Präsentation sollte nur der Geschäftsführer noch eine Information per Telefon oder E-Mail erhalten, die der Präsentierende im Ge-

spräch nicht parat hatte. Diese sollte im Zusammenhang mit den persönlichen Interessen des Geschäftsführers stehen, also mit geschäftlich relevanten Themen wie dem grossen Feld der Mitarbeiterbetreuung oder anderen Interessensgebieten wie Kunst oder gesellschaftliche Entwicklung (natürlich im weiten Zusammenhang mit dem Gespräch). Dieser persönliche Stupser dient dazu, den Entscheidungsprozess zu beschleunigen. Hintergrund dazu ist, dass der Geschäftsführer entscheidungsschwach und entsprechend langsam ist, allerdings über ein internes Veto verfügt.

Wichtig ist, dass eine Gesprächsvorbereitung der GlobalProfiling nur einen Rahmen für eine Verhandlung geben kann. Grund ist einzig die Tatsache, dass die Authentizität für eine erfolgreiche Verhandlungsführung von ausschlaggebender Bedeutung ist, da ansonsten die Glaubwürdigkeit zu sehr leidet. Dies hängt natürlich auch von den Fähigkeiten und Talenten des Präsentierenden ab, wie sehr er die Hinweise in seine Rhetorik und sein Verhalten einbauen kann.

Das Verfahren der Sozio-Genetischen Analyse (SGA) ist in der Lage, die Komplexität einer Persönlichkeit präzise und ob-



jektiv zu erfassen. Das Verfahren beruht auf der Tatsache, dass der menschliche Körper und seine Psyche in starker Wechselwirkung zueinander stehen. Das bedeutet, dass vom Zustand des einen auf den anderen und umgekehrt Schlüsse gezogen werden können.

Die Sozio-Genetische Analyse (SGA) basiert auf Erkenntnissen der Biologie, Medizin, Genetik/Epigenetik, Soziologie und Psychologie. Sie überträgt den Zusammenhang von Form und Funktion auf den menschlichen Körper und weist nach, dass die geistig, emotionale und körperliche Individualität eines Menschen durch spezielle Ausdrücke seiner sozio-genetischen Form (Phänotypus) sichtbar werden. «



Porträt



Klaus Eisenblätter

Inhaber

Klaus Eisenblätter ist Geschäftsführer und Inhaber der Global Profiling AG. Sie unterstützt Unternehmen und Einzelpersonen via Personal-Coaching in den verschiedensten Bereichen wie zum Beispiel Personalwesen und -auswahl, Verhandlungs-Coaching im Vorfeld oder in der Verhandlung selbst, Character-Consulting in der Film-, Werbe- und Game-Industrie, Analyse und Trainingsoptimierung im Leistungs- und Profisport sowie weitreichende Dienstleistungen im Bereich Vertrieb und Verkauf.



Kontakt

info@globalprofiling-ag.com
www.globalprofiling-ag.com