

# CRM STRUCTOGRAM®

„Zum richtigen Zeitpunkt, am richtigen Ort,  
mit der richtigen Ansprache beim richtigen  
Kunden sein.“

## **Mehrumsatz durch bessere Menschenkenntnis kann man lernen**

In einer Zeit von gesättigten Märkten und austauschbaren Produkten wird es immer schwerer, Kunden zu gewinnen, zu entwickeln und den eigenen USP dem Kunden zu vermitteln.

Als sehr hilfreich zeigt sich hierbei, das Wissen um den „genetischen Code“ des Kunden, um Kundenzufriedenheit und Umsatzchancen zu erhöhen. Wie wir aus der Naturwissenschaft zweifelsfrei wissen, spielt die eigene biologische Disposition (Biostruktur) und die des Gesprächspartners eine entscheidende Rolle im Entscheidungsprozess.

Im Seminar-Baustein 1 **„Schlüssel zur Selbstkenntnis“** des STRUCTOGRAM® - Trainings- Systems lernt der Teilnehmer seine genetisch veranlagte, individuelle Biostruktur kennen. Er erkennt die Chancen und Risiken sowie Stärken und Schwächen seiner Persönlichkeit.

Im Seminar-Baustein 2 **„Schlüssel zur Menschenkenntnis“** lernt der Teilnehmer die Biostruktur anderer Menschen zu erkennen und deren Individualität zu berücksichtigen.

Im Seminar-Baustein 3 **„Schlüssel zum Kunden“** lernt der Teilnehmer seine Kommunikation und seine Verhaltensweise so auf den Kunden abzustimmen, dass ein Arbeiten in Richtung Win-Win Situation möglich wird. Ergebnis ist hier eine höhere Abschluss-Sicherheit und Umsatzsteigerung.

Diese drei Seminar-Bausteine bilden die Grundlage für den erfolgreichen Umgang mit Kunden, Mitarbeitern und Menschen im Allgemeinen.

In Zeiten, in denen die Zeit selbst zu einem wichtigen Gut geworden ist, werden richtige Entscheidungen zum richtigen Zeitpunkt immer öfter zum Erfolgsschlüssel von Unternehmen. Oftmals müssen Entscheidungen schnell und unkompliziert getroffen werden, um einen Wettbewerbsvorsprung nicht zu verlieren. Verkäufer müssen sich schnell entscheiden, bei welchen Kunden die Chancen für einen erfolgreichen Abschluss am höchsten sind. Der Erfolgsschlüssel des modernen Kundenmanagements lautet daher:

**„Zum richtigen Zeitpunkt - am richtigen Ort - mit der richtigen Ansprache - beim richtigen Kunden sein.“**

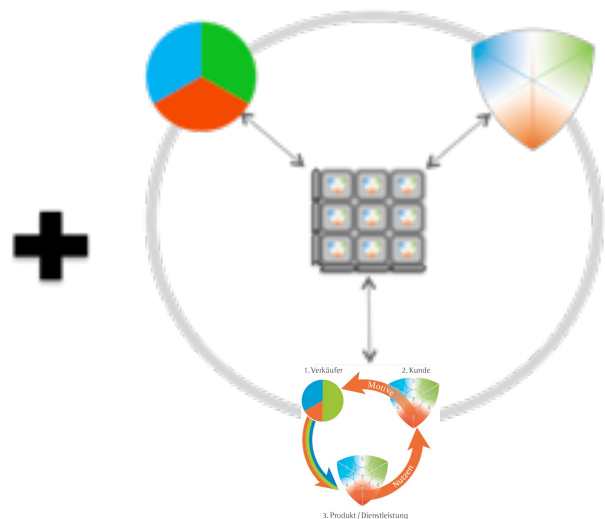
Die Grundlage (Daten) für diese Entscheidungen liefern heute bereits moderne CRM-Systeme, in denen Kundenmerkmale verschiedenster Art hinterlegt werden. Bei diesen Daten handelt es sich in der Regel um Vergangenheitsdaten wie Umsatzentwicklung, letzter Kontakt usw. oder um Affinitätsdaten wie Produktinteressen, Hobbys usw.

Immer wichtiger, gerade in Zeiten austauschbarer Produkte und Dienstleistungen, werden Daten, die Unternehmen dabei helfen, mit der vorhandenen Mannschaft die Entscheidungsqualität zur optimalen Gebietsbearbeitung und Potenzialabschöpfung weiter zu verbessern. Das gelingt allerdings nur wenn man die bereits vorhandenen Daten um die Bereiche Kundenpotenziale und am wichtigsten um den Bereich **Verhaltensgenetik und genetisch veranlagte Entscheidungsmotivation** ergänzt. Gerade genetisch veranlagte Entscheidungsmotive helfen Verkäufern schon heute in vielen Unternehmen, kundenorientierter und serviceorientierter zu arbeiten und dadurch die Kundenbindung deutlich zu erhöhen.

Der Seminar-Baustein „**STRUCTOGRAM®-CRM**“ bildet die Schnittstelle zwischen dem STRUCTOGRAM®-Trainings-System und modernen CRM-Systemen.



CRM-Arbeitsplatz



STRUCTOGRAM®-Trainings-System

In der STRUCTOGRAM®-Matrix werden diese Daten miteinander verknüpft, und es entsteht ein Werkzeug, welches in dieser Kombination ein absolutes **Alleinstellungsmerkmal auf dem Markt** darstellt.

Mit Hilfe eines **Erfolgsschlüssels** (Kundencode) können **Kundenentwicklungen, Potenzialanalysen** und **verhaltens-genetisch veranlagte Entscheidungsmotive** der Kunden abgerufen und grafisch dargestellt werden.

### Hier einige Beispiele:

Suche nach...

- Schnellentscheidern bei Produktneueinführungen (Rotdominanzen)
- hoher Risikobereitschaft der Kunden (Rotdominanzen)
- sicherheitsbedürftigen Kunden (Gründominanzen)
- auf Erfahrungswert setzende Kunden (Gründominanzen)
- zukunftsorientierten Kunden mit hohem Potenzial (Blaudominanzen)
- solidarisch neigende Kunden (Blau- Gründominanzen)
- egoistische, selbstdarstellende Kunden (Rotdominanzen)
- haptische Kunden (Gründominanzen)
- Statistikaffine Kunden (Blaudominanzen)
- vergangenheitsorientierte Kunden etc. (Gründominanzen)

Es sind alle verhaltensgenetischen Merkmale sowie Potenzial- und Entwicklungsmerkmale, such- und selektierbar.

Dies ermöglicht es zum Beispiel, bei einer Produkteinführung zuerst zu den Kunden zu gehen, dessen Potenzial hoch ist und deren **verhaltensgenetisch veranlagte Entscheidungsmotive** im Schnellentscheider-Bereich liegen. (Rotdominanzen)

Oder ein Produkt mit zukunftsweisender Vorsorge zuerst den Kunden anzubieten, deren Potenzial hoch ist und dessen **verhaltensgenetisch veranlagten Entscheidungsmotive** im vorausschauenden Denkbereich liegt. (Blaudominanzen)

Bei der Entwicklung von Produkten können von Anfang an die Dominanzen mit berücksichtigt werden und so Produkte viel Zielgruppenspezifischer und somit für jede Dominanz interessanter gestaltet werden.

Gerade die Ansprache per Brief oder Mail wird revolutioniert. So können in Zukunft jeweils drei (für jede Dominanz ein eigenes) Anschreiben entwickelt und im System hinterlegt werden. Das System selbst entscheidet dann welches Anschreiben an welchen Kunden versandt wird. Hierdurch wird die Rücklaufquote der Schreiben nachweislich erhöht.

Es gibt noch viele weitere Möglichkeiten wie sich Unternehmen durch den Einsatz der „**STRUCTOGRAM®-Matrix**“ einen Marktvorsprung verschaffen können.

Sie können so in Zukunft ihre Kräfte und Ressourcen, Chancen- und Umsatzorientierter einsetzen. Gleichzeitig steigt durch die Einbeziehung der Verhaltensgenetik die Kundenzufriedenheit und damit die Kundenbindung.

Durch die Hinterlegung von verhaltens-genetischen Daten können gerade in größeren Unternehmen mehrere Mitarbeiter an einem Kunden arbeiten und durch einen Blick in den Computer wissen alle sofort, wie sie sich diesem Kunden gegenüber z.B. im Reklamationsfall, bei Preisverhandlungen, im Verkaufsgespräch und der Wahl der Argumente usw. verhalten müssen.

Diese Kundenorientierung ist ein zukunftsweisender Schritt im Kapitel des Customer- Relationship-Managements; es schafft so dem Unternehmen Marktvorteile durch eine schnellere und bessere Entscheidungsqualität. Darüber hinaus steigt die Beraterqualität am Markt durch eine bessere Menschenkenntnis (soziale Kompetenz), welche für die Sicherung von zukünftigen Gewinnen von existenzieller Bedeutung ist.

**Weitere Informationen erhalten Sie von:**

**SalesLearning-Bürder**  
-dauerhaft - erfolgreich - verkaufen-

Koblenzer Weg 33  
56295 Lonngig / Koblenz

Tel: 02625-95 88 30  
Fax: 02625-95 88 31

Mail: [buerder@saleslearning.de](mailto:buerder@saleslearning.de)  
Internet: [www.saleslearning.de](http://www.saleslearning.de)