



Foto: iStockphoto

# Was biotische Codes verraten

Marcel Klotz

Mit typgerechten Kundenhistorien lassen sich Vertriebsaktionen besser steuern. Dafür sorgen Biostrukturen im CRM-System. Sie entschlüsseln den „biotischen Code“ der Kunden.

## HIER LESEN SIE ...

- wie Sie mit Biotic CRM-Modellen Kunden gezielter ansprechen,
- wie Sie Ihre Responsewerte bei Vertriebsaktionen steigern.

**F**ast jedes dritte Labor beantwortete den Werbebrief und vereinbarte Präsentationstermine für das gerade neu entwickelte Messgerät. „Die Rücklaufquote unseres Mailings war dreimal höher als üblich“, freut sich der Vertriebsleiter eines Herstellers für Labormesstechnik. Sein Kniff: Statt einen hatte er für Kunden des Unternehmens drei verschiedene Brieftexte entwickelt – und sie jeweils „typgerecht“ an die Kunden versendet. Grundlage dazu waren biotische Informationen auf Basis einer Biotic CRM-Lösung. Sie basiert auf dem humanwissenschaftlichen Modell, dass nicht alle Kunden gleich entscheiden und gleich denken. „Im Mailing wurde daher die Persönlichkeitsstruktur unserer Kunden berücksichtigt“, erklärt der Manager. Die Kunden wurden individuell und ihrem Kundentyp entsprechend adressiert. Immer mehr Unternehmen schreiben sich zwar Kundenbindung und persönlichen Service auf die Fahnen im Vertrieb. Typgerechte Mailings bilden in Verkauf, Marketing und Kundendienst aber immer noch eher die Ausnahme. Das Problem: Kaum ein Unternehmen kennt die Mikro-Persönlichkeitsstruktur ihrer Kunden. Die Kundendatenbanken und hinterlegte CRM-Systeme liefern zwar Informationen über die Kontakte, darunter ausgefeilte Potenzialanalysen und Auswertungen zur Verkaufshistorie. Was aber meist fehlt, sind systematisch hinterlegte Feindaten, die darüber Auskunft geben,

- wie jeder einzelne Kunde „tickt“,
- wie Vertriebsmitarbeiter bei Verkaufsgesprächen, Telefonaten oder im Schriftverkehr genau den rich-

tigen Ton in der Ansprache oder den passenden Informationsgehalt für den Kunden treffen und

- wie sie ihn in der Kommunikation am besten überzeugen können.

## Informationen zur Kundenpersönlichkeit

Mit dieser Frage hat sich die Pavone AG, Anbieter von CRM-Software aus Paderborn, beschäftigt. In den Datenbanken kann neuerdings die „Biostruktur“ der Kunden vermerkt werden – zusätzlich zu herkömmlichen Daten wie der Kaufhistorie und Informationen zum strategischen Kundenwertpotenzial. Und das funktioniert so: „Der Mitarbeiter, der erstmals mit einem Kundenkontakt spricht, vermerkt dessen Biostruktur im System“, erklärt Jürgen Zirke, Vorstand der Pavone AG: „Dies dauert nicht länger als ein paar Minuten.“ Angezeigt wird danach die Biostruktur als farbiges Symbol, sie gilt als eine Art „Hinweisschild“ zur Persönlichkeit des Kunden. Potenzial für „Biotic CRM“, wie das Unternehmen sein System nennt, sieht Jürgen Zirke nicht nur bei Verkaufsgesprächen und Mailings, sondern auch bei der Entwicklung von Verkaufsunterlagen, speziellen Sonderangeboten, Produktpräsentationen oder sonstigen Vertriebsaktionen. Denn, so Zirke: „Die im CRM-System hinterlegten Daten lassen sich beliebig miteinander verbinden und auswerten.“

## Wissenschaft für den Vertrieb nutzen

Die Erkenntnisse für das neue System kommen aus der Humanevolution und Genetik. Demnach wird die Persönlichkeit von drei genetischen Grundmus-



## AUTOR

### Marcel Klotz

Diplom-Betriebswirt und Autor des Buchs „Competence Selling“. Er arbeitet als Sales Manager bei IBM.

## WEBTIPP

Mehr Informationen sowie eine Webcast-Reihe zum Thema Biotic CRM finden Sie auf [www.pavone.de](http://www.pavone.de)

Informationen zum Buch auf [www.competence-selling.de](http://www.competence-selling.de)

tern bestimmt. Diese Basismuster beeinflussen – in individueller Gewichtung – das Verhalten. Wer diese Muster bei Kunden erkennt, entschlüsselt quasi den biologischen Code ihrer Persönlichkeit. Experten sprechen von der „Biostrukturanalyse“. Die gewonnenen Informationen lassen sich dann individuell und systematisch in Verkauf, Marketing und Service für den Kundenkontakt einsetzen.

In der Praxis kennzeichnen Farben die drei genetisch festgelegten Verhaltensmuster – Grün, Rot und Blau.

- Menschen, die am meisten von den roten Verhaltensmustern gesteuert werden, können sich gut durchsetzen, mögen den Wettkampf, fangen schnell Feuer für Veränderungen und sind risikofreudig.
- Menschen, bei denen die grünen Verhaltensmuster dominieren, suchen Nähe zu anderen und sind kommunikativ. Grün-Dominante vertrauen auf ihre persönlichen Erfahrungen und scheuen starke Veränderungen.
- Wieder anders verhält es sich bei Blau-Dominanten: Sie verhalten sich eher distanziert und orientieren sich an Fakten und Zahlen.

## Was Biotic CRM für den Vertrieb leistet

„Biotic CRM“-Modelle ermöglichen Unternehmen, ihre Kunden ganzheitlich zu betrachten. Denn das biotisch gesteuerte CRM-System bietet dem Vertriebsmitarbeiter Hilfestellungen in Form von Argumentationsleitfäden und Verhaltensempfehlungen, die der Biostruktur des Kunden entsprechen. So kann der Vertriebler besser auf die individuellen Bedürfnisse seiner Kontakte eingehen und ihn effizienter ansprechen. Die Angaben zur Persönlichkeitsstruktur von Kunden erleichtern Verkaufsgespräche, Telefonakquise und Service- oder auch die Supportkommunikation. „Im Wettbewerb zählt heute vorrangig die Fähigkeit der Unternehmen, persönliche Beziehungen zu ihren Kunden aufzubauen“, bestätigt Michael Hilgert von der SalesLearning-Akademie, dem Ausbildungspartner der Pavone AG. „Dabei muss sich jeder Mitarbeiter, der mit Kunden kommuniziert, schnell auf die Persönlichkeit des Kunden einstellen können.“ Hilfreich seien knappe, mit einem Blick zu erfassende Informationen in der Kundendatei. Was leisten solche „Biotic“-Bausteine zur Biostrukturanalyse gegenüber herkömmlichen CRM-Varianten? In den Biotic-Bausteinen werden für jedes Produkt die individuellen Kauf- und Entscheidungsmotive definiert. Das CRM-System gibt dem Vertriebsmitarbeiter einen Argumentationsleitfaden, wie er seine Produkte am besten an einen blauen, roten oder grünen Kundentypus verkaufen kann.

**Beispiel Kampagnenmanagement:** Ein typisches Einsatzgebiet ist das Kampagnenmanagement im Vertrieb: Kampagnen werden oft nach dem Gießkannenprinzip in die breite Masse gestreut. Mit den

Biotic CRM-Anwendungen werden sie stattdessen einer klar definierten Zielgruppe auf den Leib geschrieben. Die Texte der Mailings werden genau auf die Entscheidungsmotive der Zielgruppe angepasst. Ein eher Blau-dominanter Ansprechpartner erhält also beispielsweise ein Schreiben, das seinen Wissenshunger nach Zahlen, Daten und Fakten stillt.

**Beispiel Kundenmerkmale:** In bisherigen CRM-Systemen werden Kundenmerkmale der verschiedensten Art hinterlegt. Bei diesen Informationen handelt es sich in der Regel jedoch nur um demografische Standarddaten oder Vergangenheitsinformationen zu bestimmten Kunden, wie beispielsweise die Umsatzentwicklung oder den letzten Kontakt. Der Ansatz des Biotic CRM geht weiter: In diesem System werden die vorhandenen Informationen mit den genetisch veranlagten Entscheidungsmotiven der Kunden verknüpft. So gilt: Rot-dominante Kunden sollte man am besten als erste in einer Kampagne für ein nagelneues Produkt anschreiben. Denn bei dieser Gruppe wird man die schnellsten Verkaufserfolge erzielen. ◀◀



## VORTEILE VON BIOTIC CRM

- 1. Mehr Verkaufsabschlüsse am Telefon:** Biotic CRM liefert persönlichkeitsbezogene Verhaltensempfehlungen und Nutzenargumente. So wissen Sie sofort, wie Sie Ihre Kunden am besten ansprechen.
- 2. Personalisierte Marketingaktionen:** Sie erzielen mit Biotic CRM eine bessere Wirkung bei Vertriebs- und Marketingaktionen, weil Sie genau wissen, was jeden einzelnen Kunden motiviert.
- 3. Erfolgreichere Teams:** Um erfolgreicher zu sein, achten Sie bei der Bildung Ihrer Teams darauf, Vertriebsmitarbeiter unterschiedlicher Persönlichkeitsstrukturen zusammenarbeiten zu lassen.
- 4. Optimierte Verkaufsargumentation:** Sie erkennen die individuellen Handlungsmotive Ihrer Kontakte und gehen optimiert darauf ein. Ihre Verkaufsargumente wenden Sie flexibel auf die Persönlichkeit Ihrer Kunden an, da die hinterlegten biotischen Kundeninformationen auf bestimmte Kundentypen hinweisen.
- 5. Bessere Kundenbeziehungen durch Ansprache nach biotischen Kundentypen:** Die Kunden fühlen sich bei Ihnen in guten Händen, weil sie zielgenau über die biotischen Feininformationen angesprochen werden konnten. Daraus resultiert in der Regel eine höhere Abschlussicherheit, Umsatzsteigerung und eine verbesserte Kundenbindung.

Quelle: Pavone AG