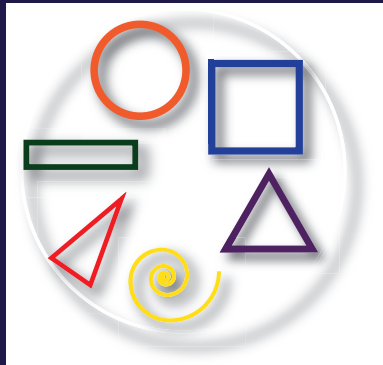


Hannes Sieber

Mein Kunde und ich

Verstehen – Beraten – Verkaufen



Hannes Sieber

Mein Kunde und ich

Verstehen - Beraten - Verkaufen

© SIZE Success – Hannes Sieber

Alle Rechte vorbehalten. Es ist ohne schriftliche Genehmigung von SIZE Success nicht gestattet, diesen Ratgeber oder Teile daraus auf fotomechanischem Weg (Fotokopie, Mikrokopie) zu vervielfältigen oder unter Verwendung elektronischer bzw. mechanischer Systeme zu speichern, systematisch auszuwerten oder zu verbreiten.

SIZE Success, 4. Auflage 2020

ISBN 978-3-927323-23-0

www.sizesuccess.de

SIZE Success, Laichweg 15, 87651 Bidingen

Guten Tag!

Schön, dass Sie mehr über Ihre Kunden erfahren wollen, denn das zeichnet die guten Verkäufer aus: Sie kennen ihre Kunden! Gute Verkäufer wissen, was ihre Kunden wollen und brauchen. Sie stellen sich auf ihre Kunden ein!

Hier können Sie lesen und lernen, wie Sie im Umgang mit beziehungsorientierten Kunden den Kontakt und die Beziehung verbessern können. Sie erhalten Informationen für den Verkauf bei daten- und faktenorientierten Kunden. Sie bekommen mehr Sicherheit im Umgang mit wertorientierten Kunden.

Im Kontakt mit kreativ-originellen Kunden werden Sie mehr Spaß haben, im Wettbewerb mit aktiv-charmanten Kunden bald häufiger gewinnen. Und, kaum zu glauben, Sie werden es schaffen, den still-zurückhaltenden Kunden zur Entscheidung zu bewegen.

Sechs grundlegend unterschiedliche Kundenbedürfnisse – sechs Kundentypen. Diese unterschiedlichen Bedürfnisse im Verkauf zu erkennen und entsprechend den jeweiligen Typen zu reagieren, macht den erfolgreichen Verkäufer aus.

Wichtig: Jeder Kunde kann Anteile aller Typen zeigen, denn diese Anteile sind von Mensch zu Mensch unterschiedlich verteilt. Allerdings lassen sich bei jedem Kunden ein oder zwei vorherrschende Typen recht gut erkennen.

In diesem Buch finden Sie eine Beschreibung jedes Typs, seiner Eigenheiten und Stärken, seiner Bedürfnisse und seiner Vorlieben im Verkauf, und jeweils danach folgen die Tipps für den Umgang mit diesem Kundentyp.

Häufige Fragen von Verkäuferinnen und Verkäufern

- Wie finde ich neue Kunden?
- Wie spreche ich Kunden richtig an?
- Wie kann ich meine Produkte, meine Dienstleistungen besser verkaufen?
- Welche Fragen führen zum „richtigen“ Bedarf?
- Wie gehe ich mit Einwänden von Kunden um?

Diese und ähnliche Fragen stellen auch Sie sich als Verkäuferin, als Verkäufer vermutlich immer wieder.

Gleich vorweg: Eine **einzig**e Antwort für **alle** Kunden gibt es nicht. Was es gibt, sind individuelle Lösungen für die verschiedenen Kundenpersönlichkeiten.

Bevor wir mit den verschiedenen Kundentypen loslegen, sollten wir uns über eines bei unseren Kunden klar sein: Der Kunde will ein „Loch“

und keine „Bohrmaschine“ – er will eine Lösung für ein Problem, wie immer das dann aussieht! Der Kunde will nicht die Maschine an sich, sondern Löcher um Bilder aufzuhängen, Löcher um Schränke zu montieren, Löcher um Steckdosen anzubringen und ähnliches.

Das kennen Sie vermutlich (als Kunde) auch selbst: Immer wieder kommt es vor, dass Verkäufer ihre Produkte und Dienstleistungen verkaufen (wollen), statt das Problem, die Aufgabenstellung von uns als Kunden zu lösen.

Als Verkäufer und Verkaufsberater kommen wir dann selbst wieder in die Versuchung, das Produkt, bzw. die Dienstleistung zu verkaufen, statt die Problemlösung für unseren Kunden. Sobald wir aber die Problemlösungsebene des Kunden verlassen und auf die Produkt- und Dienstleistungsebene gehen, steigt das Risiko, den Kontakt zu unserem Kunden zu verlieren und Inhalte zu kommunizieren, die den Kunden nicht (mehr) interessieren.

Natürlich ist es oft einfacher, die „Bohrmaschine“ vorzustellen, ihre Funktionsweise zu erklären, ihre Leistungen anzupreisen, das Design,

die kurzen Lieferzeiten, und ähnliches mehr. Einfach deshalb, weil wir die Maschine kennen – das Problem, die Aufgabenstellung des neuen Kunden aber nicht. Wir glauben uns beim Verkauf der Maschine auf sicherem Boden, während wir bei der Beratung des Kunden vielleicht befürchten, vor unbekannte, möglicherweise unlösbare Aufgaben gestellt zu werden.

Doch gerade das macht Sie als guten Verkäufer aus: Sie beraten und verkaufen dem Kunden dauerhafte und tragfähige Problemlösungen und unverzichtbaren Nutzen. Wenn ein Produkt, eine Dienstleistung zur Problemlösung gehört, ist das o.k., aber der Verkauf der „Maschine“ steht nicht im Vordergrund.

Natürlich passiert auch das: Der Kunde fragt direkt nach der „Bohrmaschine“. Er will sie haben, weil er zum Beispiel von anderen gehört hat, dass diese „Bohrmaschine“ ganz toll sein soll. Hier wird es ein wenig anspruchsvoller, den tatsächlichen Bedarf des Kunden zu erkennen und entsprechend zu beraten: Möglicherweise sogar zu einem anderen Modell von

„Bohrmaschine“ zu raten oder aber auch etwas ganz anderes zu verkaufen.

Wir stellen Ihnen nun eine „Landkarte“ vor, mit der Sie erkennen können, welcher Typ Mensch Ihr Kunde ist. Dabei unterscheiden wir sechs Persönlichkeiten mit ganz speziellen Eigenschaften und Merkmalen, Stärken und Begabungen.

Jeder Mensch ist eine Mischung der verschiedenen Persönlichkeitstypen, mit einem oder zwei vorherrschenden Anteilen.

Die unterschiedliche Ausprägung der Persönlichkeitsanteile beeinflusst das Verhalten im Verkaufsprozess und bestimmt über Stärken, Fähigkeiten und Begabungen.

Diese Eigenschaften, Stärken und Begabungen zu kennen, vor allem aber über die Wünsche und Bedürfnisse Bescheid zu wissen, hilft, den Kunden besser kennenzulernen, gut im Kontakt zu sein und im Verkaufsprozess seine Botschaft überzubringen.

Wir unterscheiden sechs Persönlichkeiten:

Einfühlsamer,

der fürsorgliche Gefühlsmensch.

Analytiker,

der gewissenhafte Denker.

Bewahrer,

der wachsame Werteorientierte.

Kreativer,

der humorvolle Kontaktmensch.

Aktiver,

der umtriebige Abenteurer.

Ruhiger,

der fantasievolle Beobachter.

Einfühlsamer

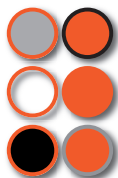
Der fürsorgliche Gefühlsmensch

Der Einfühlsame ist fürsorglich, warmherzig, verständnisvoll, unterstützend, mitfühlend und kontaktfreudig. Er ist ein Beziehungsmensch, der

offen und herzlich auf andere zugeht und seine Gefühle zeigt und mitteilt. Er ist kooperativ, anpassungsfähig, geduldig, nachgiebig und wohlwollend. Er erfasst Menschen und Dinge mehr mit Gefühl und Intuition als über das Denken. Für ihn geht die Beziehung vor, sie ist wichtiger als die Sache, der Inhalt.

Der Einfühlsame kann gut für eine harmonische Atmosphäre und das physische und psychische Wohlbefinden anderer Menschen sorgen. Und er geht in der Regel auch sehr gut mit sich selbst um und sorgt für seine Bedürfnisse.

Er zeigt eine ausgeprägte Anpassungsfähigkeit und kann sich gut ein- und auch unterordnen. Der Einfühlsame schätzt Geborgenheit und Harmonie und ist gut in der Lage, Beziehungen aufzubauen und zu pflegen.



Was der Einfühlsame braucht

Der Einfühlsame will als Mensch anerkannt und geschätzt werden. Er tut alles, um von anderen gemocht zu werden.

Was der Einfühlsame vermeiden will

Der Einfühlsame kann Ärger kaum ertragen. Er will Ärger bei anderen und bei sich selbst deshalb so weit wie möglich vermeiden.

Das kann dazu führen, dass es der Einfühlsame vermeidet, seine Wünsche, seine Ansprüche selbstbewusst und bestimmt anzumelden und durchzusetzen. Es kann auch sein, dass er im Verkaufsprozess Ja sagt, weil er sich nicht traut Nein zu sagen.

Der Einfühlsame als Kunde

Kommt freundlich, offen, lächelnd auf uns zu.

Sucht nach einer freundlichen, persönlichen, möglichst konfliktfreien, guten, tragfähigen Beziehung zu uns als Berater.

Will vor dem eigentlichen Verkaufs-/Beratungsgespräch persönliche Worte mit uns wechseln, im Kontakt mit uns sein und Zeichen persönlicher Wertschätzung als Mensch von uns bekommen.

Als Kunde sagt er

- „Ich schätze es besonders, wenn man sich um mich kümmert und bemüht. Wenn man sich für mich als Mensch interessiert und das auch zeigt.“
- „Zu Verkaufs- und Beratungsgesprächen nehme ich gerne jemand Vertrauten mit.“
- „Ich mag es gar nicht, wenn ich alleine nach Lösungen suchen muss oder soll und mich niemand wahrnimmt. Daher schätze ich zum Beispiel einen Anruf sehr und einen Menschen, der meine Frage mit mir bespricht, statt mich auf Flyer oder das Internet zu verweisen.“
- „Meine Entscheidungen treffe ich hauptsächlich über das Gefühl. Ich muss es spüren, dass das Produkt oder die Dienstleis-

tung für mich und meine Familie die richtige Lösung ist, mit der wir dann ein gutes Gefühl haben können.“

Hilfreich für den Verkaufsprozess

Achten Sie auf eine angemessene Kontaktphase. Diese Kontaktphase ist bei Einfühlsamen deutlich länger als bei allen anderen Persönlichkeiten. Jede Zeit, die Sie als Berater und Verkäufer in den Kontakt und die Beziehung „investieren“, zahlt sich später wieder aus.

Wertschätzen Sie den Kunden immer wieder als Mensch.

Sorgen Sie, wo immer möglich, für eine angenehme Gesprächsatmosphäre. Wählen Sie die Räumlichkeiten sorgfältig aus und achten Sie auf guten Service. Auf keinen Fall ein lautes, aufgeregtes, störendes Umfeld auswählen.

Bringen Sie genügend Zeit für das Beratungs-/ Verkaufsgespräch mit und stellen Sie sich auch auf weitere Termine ein.

Beachten Sie immer: Bei allen Inhalten und Sachthemen ist für Einfühlsame die Bezie-

hungsebene in der Regel diejenige, die letztendlich den Ausschlag geben wird.

Um den einfühlsamen Kunden im Entscheidungsprozess zu unterstützen ist es gut, wenn Sie als Verkäufer den Einfühlsamen fürsorglich unterstützen, damit er auf Grundlage einer guten Beziehung an die Kaufentscheidung heran gehen kann. Dies macht es dem Einfühlsamen möglich, auch sein Denken einzusetzen und hilft ihm, eine tragfähige Kaufentscheidung aus seinem Gefühl und dem problemlösenden Denken zu treffen.

Erfolgreiche Gesprächsmuster im Verkaufsgespräch

Ganz wichtig bei Einfühlsamen: Zeigen Sie Ihr Interesse am Kunden als Mensch! Das können Sie, wenn Sie Ihr eigenes Einfühlungsvermögen aktivieren und oft Du-Ich/Ich-Du-Botschaften senden. Zum Beispiel:

- „Ich sehe, Sie sind ...!
Das kenne ich .../Mir geht es ähnlich ...!“

- „Wie geht es Ihnen? (Antworten lassen).
Mir geht es in solchen Situationen ...!“
- „Wie fühlen Sie sich mit ...?
Ich habe oft ein ähnliches Gefühl bei ...“
- „Ist Ihnen das angenehm?
Denn darum geht es ja ganz besonders,
dass Sie ...“
- „Haben Sie damit ein gutes Gefühl?
Ich habe ein besonders gutes Gefühl,
wenn ...“
- „Was brauchen Sie, damit Sie ein gutes
Gefühl bekommen?
Gerne werde ich ...“
- „Mir ist es wichtig, dass Sie, Frau/Herr ...,
sich rundherum zufrieden fühlen.“

Geeigneter Beratungs- und Verkaufsstil

Ermöglichen Sie diesem Kunden, wann immer möglich, persönlichen Kontakt. Vermeiden Sie Verkauf und Beratung über anonyme Medien.

Bieten Sie fürsorgliche Unterstützung an, z. B. „Ich werde Sie bei Ihrer Entscheidung unterstützen“.

Nehmen Sie sich viel Zeit für den Kunden.

Geben Sie dem Kunden die Möglichkeit, sein Gefühl und seine Intuition einzusetzen, z. B. „Was sagt Ihr Gefühl dazu?“ „Wie fühlen Sie sich mit dieser Lösung?“

Zeigen Sie dem Kunden, dass Sie ihn als Person schätzen, z. B. „Ich freue mich, Sie kennenzulernen.“

Geben Sie dem Kunden die Möglichkeit, sich wohl zu fühlen: durch angenehme Lösungen, die ihm als Mensch und den Menschen in seinem Unternehmen, in seinem Team, in seiner Familie und deren Bedürfnissen nützen.

Positive Signale senden

Der Einfühlsame schätzt es als Kunde sehr, wenn Sie ihm das positive Signal senden, dass Sie gerne mit diesem Kunden als Mensch zu tun haben.

Helfen Sie dem Kunden fürsorglich bei der Problemlösung.

Halten Sie häufigen Blickkontakt und zeigen Sie echtes Lächeln.

Achten Sie auf ein sauberes, freundliches und angenehmes Verkaufsumfeld.

Zeigen Sie Herzlichkeit und Menschlichkeit!

Erarbeiten Sie Lösungen, mit denen der Kunde ein gutes Gefühl bekommen kann.

Versuchen Sie Lösungen zu finden, die auch für andere, zum Beispiel die Abteilung, das Team, für Freunde oder die Familie gut sind.

Erfolgreiche Argumentation

- „Das ist sicher eine angenehme Lösung für Sie, weil ...“
- „Ihre Familie wird sich mit dieser sehr bequemen Lösung wohlfühlen.“
- „Bei dieser Variante brauchen Sie nur ..., was eine deutlich spürbare Erleichterung für Sie bringt.“
- „Es wird für alle eine ziemlich entspannende Lösung sein.“
- „Sie werden jeden Tag Freude daran haben.“

Der Kaufabschluss

Der Zugang des Einfühlsamen zur Kaufentscheidung geht vor allem über das Gefühl. Vermeiden Sie plumpe Abschlusstricks oder gar Druck in der Abschlussphase! Damit verderben Sie die aufgebaute Beziehung. Lassen Sie dem Kunden Zeit und unterstützen Sie ihn in seiner Kaufentscheidung mit „Argumenten“ aus dem Gefühl. Bieten Sie dem Kunden immer wieder mit dem fürsorglichen Kommunikationsstil Rat und Unterstützung an.

Analytiker

Der gewissenhafte Denker

Der Analytiker ist gewissenhaft, verantwortungsbewusst, zuverlässig, logisch und gut organisiert. Auf andere wirkt er nüchtern, ernst und rational. Pflichtbewusstsein, Leistungsorientierung und Streben nach Perfektion sind weitere Merkmale. Er ist geschickt, ernst, ausdauernd und produktiv.



Sein Denken dreht sich um Zahlen, Daten, Fakten, technische Angelegenheiten und Details. Der Analytiker ist ein Vernunftmensch, zu dessen Stärken Disziplin, Systematik, Korrektheit und Logik gehören. In seinen Aufgaben ist er zielbewusst und strukturiert. Er plant langfristig und versucht, Methoden bis zur Perfektion zu verbessern. Er ist exakt und hat in der Regel ausgezeichnete Sachkenntnisse.

Sein Bewusstsein für Zeit und für die Dauer von Arbeiten ist sehr ausgeprägt. Aufgaben und Probleme löst er logisch und mit System. Er kann gut Daten sammeln, analysieren und

Prognosen erstellen. Zusammenhänge und Strukturen erkennt er sehr rasch, an Aufgaben geht er mit Präzision und hoher fachlicher Kompetenz heran. Es soll alles hundertprozentig richtig sein. Perfektion ist eine Triebfeder seines Verhaltens und Handelns.

Was der Analytiker braucht

Um seinen inneren Akku aufzuladen, braucht der Analytiker Anerkennung für seine Leistung. Er möchte für das, was er getan hat, gelobt werden. Dabei weiß er selbst, dass er gute Leistungen erbringt, und kann einschätzen, wann und wie viel Lob angemessen ist. Wer das Lob als Trick benutzt, um dem Analytiker zu schmeicheln oder ihn zu motivieren, wird auf Dauer scheitern.

Was der Analytiker vermeiden will

Dem Analytiker fällt es oft schwer, etwas loszulassen oder wegzugeben. Denn mit Loslassen und Weggeben ist für ihn ein Gefühl der Trauer verbunden. Der Analytiker will diese Trauer ver-

meiden, indem er darauf achtet, dass er nichts verliert, dass er nichts loslässt.

Der Analytiker als Kunde

Trägt der Situation angemessene Kleidung.

Ist sachlich und ernst, zeigt kaum ein Lächeln und scherzt im Erstkontakt eher nicht.

Der Analytiker als Kunde weiß genau, was er sucht, ist sehr gut vorbereitet und erwartet vom Berater/Verkäufer vor allem weitere Informationen und fachliche Kompetenz in der Beratung.

Als Kunde sagt er

- „Ich habe mich natürlich schon im Vorfeld kundig gemacht. Ich schätze es sehr, wenn mich der Berater, der Verkäufer ernst nimmt und meine Kompetenz anerkennt und respektiert.“
- „Es ist ja logisch, dass ich bei einer Kaufentscheidung zuerst mein Denken „einschalte“,

mir alle Informationen beschaffe, abwäge und erst dann kaufe.“

- „Ich schätze einen fachlich kompetenten Berater, der in der Lage ist, meine Fragen zu beantworten und eventuelle Unsicherheiten bei der Entscheidung auszuräumen.“
- „Ich lege großen Wert auf eine fachlich korrekte Beratung, die mir u. a. Vor- und Nachteile der verschiedenen Produkte und Dienstleistungen systematisch aufzeigt.“

Hilfreich für den Verkaufsprozess

Dem Kunden ausführliche und kompetente, richtige Informationen und Fakten geben.

Auf Einwände sorgfältig und detailliert eingehen.

Diesen Kunden auf keinen Fall für „dumm verkaufen“.

Um den Analytiker-Kunden im Entscheidungsprozess zu unterstützen ist es gut, wenn wir als Verkäufer unser Denken aktivieren, um mit dem Analytiker professionell und kompetent

die Daten und Fakten zu durchdenken. Dies erleichtert es ihm, auch die emotionalen Seiten einer (Kauf-)Entscheidung wahr zu nehmen. Das schafft die Voraussetzung für eine tragfähige Kaufentscheidung aus dem analytischen Denken und dem Gefühl heraus.

Erfolgreiche Gesprächsmuster im Verkaufsgespräch

Für den Analytiker wichtig: Zeigen Sie Interesse am Denken und Wissen des Kunden und fragen Sie ihn nach Daten, Fakten und Informationen, die er schon hat. Stellen Sie dem Kunden Fragen nach seinen Wünschen und seinem Bedarf:

- „Wer ...?“
- „Was ...?“
- „Wann ...?“
- „Wo ...?“
- „Wie ...?“
- „Was denken Sie über ...?“
- „Welche Erfahrung haben Sie mit ...?“
- „Woher beziehen Sie Ihre Informationen über ...?“

- „Welche Information benötigen Sie im Speziellen?“

Geeigneter Beratungs- und Verkaufsstil

Lassen Sie den Analytiker nicht warten, halten Sie Zeitvereinbarungen unbedingt ein.

Beginnen Sie das Gespräch sachlich und geben Sie eine gewisse Struktur vor. Ggf. erklären Sie dem analytischen Kunden Ihre Struktur und Ihren Zeitplan.

Stellen Sie dem Kunden Fragen, hören Sie zu und machen Sie sich Notizen. Damit zeigen Sie dem Kunden, dass Sie ihn und seine Informationen ernst nehmen.

Besprechen Sie mit diesem Kunden genau die erforderlichen Daten und Fakten als Grundlagen für die spätere Entscheidung.

Ermöglichen Sie dem Kunden Zugang zu Ihren Informationen, neuen Erkenntnissen, Studien, Veröffentlichungen.

Lassen Sie den analytischen Kunden aktiv mitdenken und mitüberlegen. Machen Sie aus dem

Beratungs-/Verkaufsgespräch ein „Kollegen“-Gespräch.

Geben Sie diesem Kunden Anerkennung für seine (Fach-)Kompetenz, sein Wissen und sein klares, präzises Denken.

Positive Signale senden

Der Analytiker schätzt es sehr, wenn Sie seine Kompetenz wertschätzen und ihn nach seinen Erfahrungen und seinem Wissen fragen.

Gestalten Sie Ihre Beratung und Ihr Angebot strukturiert, überschaubar und effizient.

Zeigen Sie die Leistungsfähigkeit und Stärken Ihres Angebots.

Achten Sie auf ein Verkaufsumfeld, das einen professionellen Eindruck macht.

Geben Sie eine ausführliche, detaillierte und kompetente Beratung.

Argumentieren Sie richtig, vollständig und verständlich.

Zeigen Sie in Ihrer Präsentation den Nutzen, der für den Kunden ein Mehr an Leistung und Effizienz bringen wird.

Erfolgreiche Argumentation

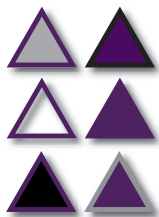
- „Die Effizienz bei dieser Lösung ist bedeutend höher als bei ...“
- „Bei dieser Variante haben Sie mehr an ...“
- „Bei Ihrer Entscheidung für ... können wir Ihren Zeitplan garantiert einhalten.“
- „Der Aufwand für diese Lösung rechnet sich in ...“
- „Sie bekommen mit unserem detaillierten Kostenvoranschlag einen genauen Überblick für Ihre eigene Kalkulation.“

Der Kaufabschluss

Der Zugang des Analytikers zur Kaufentscheidung geht vor allem über das gründliche daten- und faktenorientierte Denken. Vermeiden Sie simplifizierende Abschlusstechniken („Wollen Sie heute oder morgen kaufen?“), zu schnelle Abschlussversuche (bevor der Kunde ausreichend Informationen bekommen hat) sowie intellektuelle Bevormundung, denn dadurch gerät der Kunde in Stress, wird ärgerlich und wird letztendlich nichts kaufen.

Bewahrer

Der wachsame
Werteorientierte



Der Bewahrer zeichnet sich durch eine besondere Wachsamkeit, Beständigkeit, Hartnäckigkeit und Ausdauer aus. Er ist wie ein Fels in der Brandung und immer fest auf seine Werte und Überzeugungen ausgerichtet. Der Bewahrer ist tüchtig, gründlich, belastbar, konsequent, gewissenhaft und zuverlässig. Er achtet auf die Einhaltung von Regeln und Normen und hält an anerkannten Werten fest. Er bietet anderen stabile und sichere Beziehungen an und kann Grenzen setzen. Er kann anderen das Gefühl von Sicherheit und Vertrauen vermitteln und für Beständigkeit und Kontinuität sorgen. Sein Denken ist stark auf Werte, Normen, Überzeugungen, Ansichten und Meinungen ausgerichtet, und er tauscht diese gerne und mit großem Engagement mit anderen aus. Er ist ein exakter, präziser Beobachter und hat den Mut, anderen seine Meinung zu sagen. Er hat eine klare Auffassung von „Richtig“ und „Falsch“.

Was der Bewahrer braucht

Der Bewahrer möchte Anerkennung für seine Meinungen und Überzeugungen bekommen. Er will als ein Mensch respektiert werden, der Werte hat und diese vertritt. Dafür verlangt er Achtung. Wenn er nach seiner Meinung gefragt wird, motiviert ihn das in ganz besonderer Weise.

Was der Bewahrer vermeiden will

Der Bewahrer will jede Form von Unsicherheit und die damit verbundene Angst vermeiden. Er hat die Einstellung, dass er keine Angst haben muss, wenn er für Sicherheit sorgt und möglichst wenige Risiken eingeht. Daher sind Sicherheit, Solidität, Zuverlässigkeit, Bewährtes ganz wichtige Punkte für seine Kaufentscheidungen.

Der Bewahrer als Kunde

Wirkt ernst, möglicherweise auch ein wenig misstrauisch.

Beobachtet den Berater/Verkäufer sehr genau, um herauszufinden, ob der Berater/Verkäufer seriös und vertrauenswürdig ist.

Orientiert sich bei seinen (Kauf-)Entscheidungen vor allem an seinen Meinungen und Ansichten, aber auch den Meinungen anderer, ihm vertrauenswürdig erscheinender Menschen oder Institutionen über Produkte und Dienstleistungen.

Als Kunde sagt er

- △ „Ich habe meine festen Grundsätze und Überzeugungen, gerade auch im Hinblick auf Produkte oder Dienstleistungen. Ich lasse mich davon auch durch einen Verkäufer oder Berater nicht so einfach abbringen.“
- △ „Ich muss Produkte/Dienstleistungen zuerst kritisch prüfen und die möglichen Auswirkungen meiner Kaufentscheidung ausführlich in Betracht ziehen.“
- △ „Meine eigenen Erfahrungen sind mir dabei hilfreich, sie sind meine Orientierung bei Kaufentscheidungen. Ich informiere mich

bei Menschen und Organisationen, denen ich vertraue, zum Beispiel ausgewiesenen Spezialisten oder der Stiftung Warentest.“

Hilfreich für den Verkaufsprozess

Zeigen Sie dem Kunden gegenüber unbedingten Respekt und Wertschätzung, auch wenn seine Ansichten nicht mit Ihren übereinstimmen.

Lassen Sie dem Kunden und sich selbst Zeit, um sich gegenseitig kennenzulernen und Vertrauen zu fassen.

Zeigen Sie Interesse an den Ansichten und Überzeugungen des Kunden und fragen Sie aktiv danach.

Lassen Sie sich auf keinen Fall auf eine Konkurrenz zum Kunden und seine Meinungen und (Vor-)Urteile ein.

Um den Bewahrer-Kunden im Entscheidungsprozess zu unterstützen, ist es gut, wenn Sie als Verkäufer Ihr positiv-kritisches Denken aktivieren, um damit den Bewahrer respektvoll zu behandeln und es ihm so erleichtern, Vertrauen zu Ihnen aufzubauen. Das erlaubt dem

Bewahrer-Kunden im Zusammenhang mit der angestrebten Lösung neben dem Denken über Meinungen auch den Zugang zu seinen Gefühlen. Damit wird eine tragfähige Kaufentscheidung aus dem werteorientierten Denken und dem Gefühl heraus möglich.

Erfolgreiche Gesprächsmuster im Verkaufsgespräch

Sie gewinnen den Bewahrer als Kunden, wenn Sie Interesse an seinen Meinungen und Ansichten zeigen.

- △ „Darf ich Sie nach Ihrer Meinung/Ansicht zu ... fragen?“
- △ „Sie sind ja ein Mensch mit Grundsätzen! Was meinen Sie zu ...?“
- △ „Hierzu interessiert mich jetzt Ihre Meinung ganz besonders!“
- △ „Was meinen Sie zu ...?“
- △ „Wie finden Sie ...?“
- △ „Was, meinen Sie, ist hier ... richtig?“

- △ „Was sind Ihre Erfahrungen mit ...?“
- △ „Aus der Tradition heraus ist...“
- △ „Diese Qualität ...“
- △ „Sehr bewährt hat sich ...“

Geeigneter Beratungs- und Verkaufsstil

Behandeln Sie den Bewahrer unter Ihren Kunden immer besonders respektvoll. Vermeiden Sie auf jeden Fall „kumpelhafte“ Verbrüderung, wahren Sie stattdessen respektvolle Distanz.

Seien Sie selbst ehrlich, zuverlässig, loyal, glaubwürdig und leistungsbereit.

Geben Sie dem Bewahrer Zeit, Vertrauen zu Ihnen zu bekommen.

Unterlassen Sie Späße und Witze, Übertreibungen und plakative Sprüche. Machen Sie sich auf keinen Fall über den Kunden lustig.

Fragen Sie diesen Kunden nach seinen Meinungen, Ansichten, Wünschen und Erwartungen.

Respektieren Sie die Ansichten und Werte des Bewahrers. Versuchen Sie nicht, sie ihm aus-zureden.

Geben Sie ehrliche Anerkennung für die Kom-petenz, die Ansichten und das Engagement des Bewahrers.

Gestalten Sie die Beziehung zum Bewahrer zu jeder Zeit mit vollem Respekt.

Positive Signale senden

Der Bewahrer braucht unbedingt einen res-pektvollen und wertschätzender Umgang.

Nehmen Sie den Bewahrer unbedingt ernst.

Sprechen Sie den Kunden immer mit Namen (und Titel) an.

Sorgen Sie für ein solides, gediegenes, profes-sionelles und zuverlässiges Beratungs-/Ver-kaufsumfeld.

Achten Sie unbedingt darauf, dass sich Bera-tung und Angebot mit den Werten des Kunden decken.

Bleiben Sie ehrlich in der Beratung und fair im Verkauf.

Vermitteln Sie dem Bewahrer den Eindruck, dass mit der Beratung und dem Angebot kein Risiko für ihn verbunden ist. Vermitteln Sie Sicherheit für die Investition und sagen Sie ihm zuverlässigen Service zu.

Erfolgreiche Argumentation

- △ „Durch die zuverlässige ... haben Sie die Sicherheit, dass ...“
- △ „Sie können sich unbedingt darauf verlassen, dass ...!“
- △ „Sie legen ja besonderen Wert auf ... ! Genau das berücksichtigen wir mit unserer Lösung ...“
- △ „Wir versichern Ihnen ...“
- △ „Wir garantieren Ihnen ...“
- △ „Diese seit langem bewährte Lösung ...“

Der Kaufabschluss

Um zu einer Kaufentscheidung zu kommen, beobachtet der Bewahrer sehr kritisch und misstrauisch, wie weit Unternehmen, Verkäufer/Berater und Angebot seinen inneren Werten entsprechen. Erst wenn er ausreichendes Vertrauen entwickelt hat, seine Meinungen und Ansichten von Ihnen als Berater/Verkäufer respektiert wurden und er vom Wert Ihres Angebots überzeugt ist, wird der Weg zum Kaufabschluss frei. Lassen Sie plumpe Abschlusstricks und lange Überredungsversuche bleiben, respektieren Sie stattdessen die Entscheidungen des Kunden unbedingt. Akzeptieren Sie durchaus ein „Nein“ und bauen Sie dafür eine tragfähige Beziehung zum Bewahrer auf. Wenn Sie den Bewahrer als Kunden gewonnen haben, wird er Ihnen über eine lange Zeit treu bleiben!

Kreativer

Der humorvolle Kontaktmensch

Die Haupteigenschaften des Kreativen sind Lebendigkeit, Kontaktfähigkeit, Spontanei-

tät, Unabhängigkeit, Sinnlichkeit und großer Einfallsreichtum. Er kann sich gut selbst darstellen und sich auch ein wenig theatralisch in Szene setzen. Meist ist er großzügig, originell und kann, wenn er will, schnell Kontakte zu anderen herstellen. Anderen Menschen ist er humorvoll zugewandt.

Er sucht das Ungewöhnliche, Originelle und überschreitet immer wieder einmal die üblichen Grenzen – sei es durch sein Verhalten, durch seine Kleidung und Details, die andere zu einer Reaktion einladen. An Aufgaben und Problemlösungen geht er meist spielerisch und locker heran. Er kann andere gut unterhalten und in Gruppen für eine entspannte, lockere Stimmung sorgen. Kreative haben ein besonderes Talent, schwierigen Situationen die Schwere zu nehmen und mit Humor alles ein wenig aufzulockern.



Was der Kreative will

Der Kreative lebt auf, wenn er viel Anregung von außen, von anderen Menschen und seiner Umgebung bekommt. Er braucht häufig wechselnde Kontakte und Spaß. Und er genießt es, wenn er immer wieder einmal im Mittelpunkt stehen kann.

Was der Kreative nicht will

So sehr der Kreative die Anregung von außen braucht, so wenig kann er es ertragen, ignoriert zu werden. Sogar Ablehnung ist besser als gar nichts. Ein Kreativer ist daher immer wieder daran interessiert, im Kontakt mit anderen Menschen Reaktionen zu provozieren. Er möchte feststellen, ob er mit seinem Verhalten noch akzeptiert wird. Daher neigt er dazu, Grenzen zu überschreiten, um damit zu testen, wo die Grenzen denn eigentlich sind.

Für den Verkauf bedeutet das, dass der Kreative gerne Außergewöhnliches kauft, etwas, womit er im Mittelpunkt stehen kann.

Der Kreative als Kunde

Kommt schnell in Kontakt mit Ihnen als Verkäufer/Berater, er verhält sich locker, witzig und unterhaltsam.

Ist schlagfertig und macht witzige Bemerkungen, ist humorvoll, sprunghaft in seinen Themen, Wünschen und Anliegen.

Will als Kunde vor allem das, was „in“ ist, was ungewöhnlich ist, das, worauf er und andere mit Begeisterung oder Ablehnung reagieren können. Nur nichts Altmodisches!

Als Kunde sagt er

- ☺ „Mit anderen komme ich rasch in Kontakt. Ich finde Verkaufsgespräche klasse, auch weil ich im Mittelpunkt stehen kann!“
- ☺ „Ich suche ständig Neues, Originelles und Witziges. Dafür habe ich einen „Riecher“ und bin dann auch sofort begeistert – oder nicht.“
- ☺ „Was ich beim Kaufen vor allem suche, ist Abwechslung und Anregung. Es muss mich anmachen, antörnen ...“

- ☺ „Mich überreden zu wollen, funktioniert nicht. Ich weiß sofort, was ich will und was nicht!“

Hilfreich für den Verkaufsprozess

Nutzen Sie alle Kontakt- und Reaktionsmöglichkeiten.

Bauen Sie eine lockere, unterhaltsame Beziehung auf, machen Sie Smalltalk und kommen Sie vor allem nicht allzu schnell zur Sache, zum Thema.

Nehmen Sie nicht alles allzu ernst, was der Kunde sagt.

Um den Kreativen im Kaufprozess zu unterstützen ist es gut, wenn Sie spontan und entspannt reagieren, um eine humorvoll-kreative Beziehung und eine lockere Struktur des Verkaufsprozesses zu ermöglichen. Dadurch wird neben dem spielerischen Kontakt beim Kunden das Fühlen aktiviert. Dies ermöglicht eine tragfähige Kaufentscheidung, die dem Kunden Spaß macht und sich zugleich gut anfühlt.

Erfolgreiche Gesprächsmuster im Verkaufsgespräch

Kreative lieben es, wenn sie im Kontakt mit dem Verkäufer viel Smalltalk machen können und alle Beteiligten dabei locker bleiben. Seien Sie bei Kreativen immer auf (ungewöhnliche) Reaktionen gefasst, reagieren Sie selbst mit Humor, statt beleidigt oder gekränkt zu sein. Senden Sie eigene Botschaften und geben Sie dem Kreativen Raum für seine Reaktionen.

- ☺ „Wow, das ist ja aufregend!“
- ☺ „Hi, das ist ja megacool!“
- ☺ „Oh, echt klasse, das ... !“
- ☺ „Boah, das ... gefällt mir!“
- ☺ „Okay, ein wenig Spaß kann ich jetzt auch gebrauchen!“
- ☺ „Lassen Sie uns eine kurze Pause machen! Einen Kaffee trinken!“

Geeigneter Beratungs- und Verkaufsstil

Bleiben Sie locker.

Geben Sie sich im Kontakt unterhaltsam, humorvoll und tolerant.

Gestalten Sie das Umfeld soweit wie möglich sehr anregend. Oder wechseln Sie ins angesagte In-Lokal.

Zeigen Sie Verständnis für die Art des Kreativen, das Leben zu genießen und nicht alles zu ernst zu nehmen.

Gehen Sie aktiv mit der Begeisterung oder Ablehnung des kreativen Kunden mit. Versuchen Sie nicht, ihn umzustimmen.

Zeigen Sie diesem Kunden, dass Sie auf „seiner Seite“ sind.

Positive Signale senden

Der Kreative schätzt es als Kunde sehr, wenn er mit Ihnen als Verkäufer humorvollen, witzigen Kontakt hat.

Bleiben Sie also spontan und locker im Umgang.

Ihre Beratung sowie Ihr Produkt bzw. Ihre Dienstleistung muss kreativ, außergewöhnlich und originell sein.

Befriedigen Sie die Neugier und den Wunsch nach individuellen, kreativen Lösungen.

Organisieren Sie ein sehr anregendes, ungewöhnliches Verkaufsumfeld.

Zeigen Sie dem Kunden Verständnis und geben Sie ihm Unterstützung für seine Art, das Leben zu genießen.

Akzeptieren Sie den Kunden so, wie er sich zeigt.

Nehmen Sie sich im „Zweifelsfall“ als Verkäufer auch nicht zu ernst.

Erfolgreiche Argumentation

- ☺ „Was halten Sie von dieser neuen, hm, ungewöhnlichen Lösung?“
- ☺ „Unsere Abwicklung und Umsetzung geht schnell und ist ganz einfach.“
- ☺ „Sie werden es erleben: Es macht Spaß, mit uns Geschäfte zu machen ...“
- ☺ „Das ist eine eher ungewöhnliche Lösung, aber für Sie als...“

Der Kaufabschluss

Der Zugang des Kreativen zur Kaufentscheidung geht vor allem über die Reaktion. Das bedeutet, dass der Kreative auf ein Angebot, ein Produkt, eine Dienstleistung mit sehr spontaner Zustimmung oder Ablehnung reagieren können muss. Daher macht es Sinn, dem Kunden mit entsprechenden, ggf. auch häufigen Angeboten immer wieder die Möglichkeit zur Reaktion zu geben. Zu schnell zum Abschluss kommen zu wollen, kann dem Kontaktbedürfnis des Kreativen allerdings zuwider laufen. Und jede Art von Belehrung ist bei Kreativen falsch.

Aktiver

Der umtriebige Abenteurer

Der Aktive ist zielorientiert, energiegeladen, wettbewerbsorientiert, charmant, oft charismatisch und hat vorwiegend seinen eigenen Vorteil im Blick. Er ist überaus flexibel, wenn es um seine Ziele geht, erfolgreich, verführerisch und immer wieder ein wenig manipulativ. Rasch übernimmt er die Rolle des Führers oder Leiters und motiviert andere zum aktiven Handeln.

Er kann sich und seine Ideen hervorragend präsentieren und bringt Dinge in Gang. Herausforderungen und Veränderungen nimmt er aktiv an und ist risikobereit. Er ist in der Regel sportlich eingestellt: Zum einen ist er selbst oft aktiver Sportler, auch in Extrem-Sportarten. Zum anderen erlebt er das gesamte (Berufs-)Leben als sportliche Herausforderung, bei der es nur um eines geht: ums Gewinnen!



Was der Aktive braucht

Der Aktive braucht immer wieder neue Herausforderungen, verbunden mit Risiko und viel Aufregung, um motiviert zu sein. Er braucht intensive Erlebnisse und schätzt die Abwechslung und das Drama. Und er strebt nach Besitz, Status und Macht.

Was Aktive vermeiden möchten

Der Aktive kann Abhängigkeit nur sehr schwer ertragen. Er strebt daher nach Unabhängigkeit und versucht, diese durch Macht, Einfluss und materiellen Besitz abzusichern.

Der Aktive als Kunde

Tritt direkt, selbstbewusst, auch charmant und verführerisch auf.

Teilt schnell seine Wünsche und Bedingungen mit und erwartet sofortige „Lieferung“. Er erwartet Sonderkonditionen und VIP-Status.

Sein eigener, unmittelbarer Nutzen und Vorteil steht immer im Vordergrund, auch wenn das nicht sofort erkennbar ist.

Als Kunde sagt er

- ◇ „Ich rede nicht lange herum, sondern bringe die Dinge schnell auf den Punkt.“
- ◇ „Ich weiß rasch, mit wem ich es beim Verkäufer/Berater zu tun habe. Mir macht keiner was vor!“
- ◇ „Mein Vorteil muss bei einer Kaufentscheidung sofort deutlich sein.“
- ◇ „Überflüssige Details und Herumgerede kann ich nicht brauchen.“
- ◇ „Ich muss meine Wünsche sofort befriedigt bekommen, sonst ist es nichts für mich!“

Hilfreich für den Verkaufsprozess

Sorgen Sie für Aktion, Spannung, Herausforderung und Risiko.

Machen Sie dem Aktiven „Super“-Angebote, die den VIP-Status des Kunden hervorheben.

Geben Sie Infos kurz und knapp und argumentieren Sie immer wieder auf den Kundenvorteil hin.

Damit Sie als Verkäufer das Tempo des Aktiven im Verkaufsprozess mithalten können, ist eine positiv-kritische Haltung und ein selbstbewusstes Denken bei Ihnen als Verkäufer notwendig. Dadurch entsteht beim Kunden Energie für weitere Handlungsoptionen, an denen auch sein Denken beteiligt ist. Damit wird eine tragfähige, dauerhaftere Kaufentscheidung möglich, an der neben dem aktiven Handeln auch das Denken des Kunden beteiligt ist.

Erfolgreiche Gesprächsmuster im Verkaufsgespräch

Achtung! Dieser Kunde wird selbst schnell aktiv und übernimmt im Gespräch die Führung. Sie müssen als Verkäufer deshalb „dran“ bleiben!

- ◇ „Was machen Sie (beruflich)?“
- ◇ „Was kann man da schnell machen/unternehmen?“
- ◇ „Was machen wir da?“

- ◇ „Haben Sie so etwas schon mal gemacht?“
- ◇ „Ich schlage Ihnen sofort ... vor!“
- ◇ „Sie haben ... davon!“
- ◇ „Ihr Gewinn wird ... sein!“
- ◇ „Kurz und knapp: Unsere Lösung für Sie...!“
- ◇ „O. k.! Wir machen das so ...!“
- ◇ „Nur für Sie!“

Geeigneter Beratungs- und Verkaufsstil

Verkaufen Sie diesem Kunden einen einzigartigen, nur für ihn gemachten Nutzen!

Bringen Sie die Dinge schnell auf den Punkt!

Zeigen Sie Lösungen, die durchaus ein kalkuliertes Risiko haben können!

Behandeln Sie diesen Kunden als VIP, zum Beispiel: „Nur für Sie!“

Lassen Sie überflüssige (Detail-) Informationen weg.

Lassen Sie sich bei diesem Kunden auf einen Wettbewerb ein und lassen Sie den Kunden gewinnen.

Bieten Sie einen „Deal“ an, bei dem jeder seinen Nutzen hat.

Akzeptieren Sie, dass dieser Kunde unabhängig bleiben will und eher wenig Wert auf eine langfristige Beziehung legen wird.

Positive Signale senden

Der Aktive als Kunde erwartet von Ihnen als Verkäufer, dass Sie Beratung, Produkte oder Dienstleistungen in einer ganz besonderen, einzigartigen Weise nur für ihn bereitstellen. Sie sollten auf keinen Fall „Standard“ anbieten oder liefern!

Geben Sie dem Kunden den Eindruck, dass für ihn viel mehr als „das Übliche“ getan wird.

Lassen Sie diesen Kunden niemals warten.

Machen Sie ein Angebot, das schnelle und einzigartige Vorteile für den Kunden beinhaltet.

Reagieren Sie sehr schnell.

Machen Sie diesem Kunden ein Angebot für Produkte oder Dienstleistungen, mit denen er sich von anderen abheben kann.

Versprechen Sie dem Aktiven schnelle Gewinne und einzigartige Vorteile.

Erfolgreiche Argumentation

- ◇ „Wenn Sie sofort zuschlagen, dann liefern wir ...“
- ◇ „Bei dieser Sonderanfertigung sind Sie der Einzige, der ... hat.“
- ◇ „Mein Angebot für Sie: Geben Sie uns ... Zeit und dann bekommen Sie ..., einverstanden?“
- ◇ „Das ist mal eine echte Herausforderung, und – wir nehmen sie an!“
- ◇ „Üblicherweise kann ich/können wir das auf keinen Fall machen! Aber o. k., Sie haben gewonnen! Erzählen Sie es bloß nicht weiter!“

Der Kaufabschluss

Die Kaufentscheidung passiert vor allem über Aktion und schnelles Handeln. Gehen Sie als Verkäufer bei Aktiven rasch und sehr direkt auf den Abschluss zu, indem Sie ihm seinen unmittelbaren Profit aufzeigen. Wenn der Aktive entschieden ist, will er sofort den Abschluss machen. Achtung: Nichts mehr zerreden, sondern verkaufen und unterschreiben lassen!

Ruhiger

Der fantasievolle
Beobachter



Der Ruhige ist zurückhaltend, sensibel und distanziert beobachtend. Er hat ein ausgeprägtes Vorstellungsvermögen, eine gute Beobachtungsgabe und einen scharfen Verstand. Er ist ein fantasievoller Beobachter, der gut alleine sein kann. Oft ist er eher ein Einzelgänger, der weniger Wert auf Kontakt und Beziehung legt. Im Rückzug und in der Distanz zu anderen liegt meist seine Energiequelle. Gerne übernimmt er Aufgaben, die ihm zugewiesen werden, und löst diese mit Ruhe und Abstand. Eine möglichst präzise Anweisung schätzt er besonders.

Der Ruhige kann gut auf Äußerlichkeiten verzichten. Er vermeidet es häufig, seine Gefühle zu zeigen und anderen Menschen zu nahe zu kommen.

Was der Ruhige braucht

Der Ruhige schöpft seine Kraft aus dem Alleinsein; er braucht Ruhe. Deshalb muss er sich immer wieder zurückziehen können.

Was der Ruhige vermeiden will

Der Ruhige möchte sich vor Enttäuschungen schützen. Aus seiner Sicht geht das am besten, wenn er unabhängig von Menschen und materiellem Besitz ist. Er möchte Unabhängigkeit durch Verzicht und Bedürfnislosigkeit erreichen.

Weil er verzichtet, muss der Ruhige auch wenig kaufen. Es kann sein, dass der Ruhige glaubt, dass er es ohnehin nicht schaffen wird, genügend für sich zu bekommen, also lässt er jede Anstrengung in diese Richtung bleiben.

Der Ruhige als Kunde

Wirkt still und zurückhaltend.

Kann im Beratungs-/Verkaufsprozess einen unentschlossenen Eindruck machen.

Antwortet auf Fragen eher knapp und ist nicht an ausführlichen Gesprächen interessiert.

Als Kunde sagt er

- ⇒ „Für Kaufentscheidungen brauche ich Zeit und Ruhe.“
- ⇒ „Die Hektik und den Rummel in vielen Geschäften mag ich gar nicht. Ich suche daher auch oft nach Angeboten bei Versendern und im Internet und bestelle dann auch dort.“
- ⇒ „Persönliche Beziehungen zum Verkäufer sind mir nicht so wichtig.“
- ⇒ „Ich will mich nicht von bestimmten Lieferanten, Verkäufern etc. abhängig machen!“

Hilfreich für den Verkaufsprozess

Übernehmen Sie im Beratungs- und Verkaufsgespräch die Führung und erfragen Sie die Wünsche des Kunden möglichst präzise. In der Regel hat der Ruhige sehr klare Vorstellungen davon, was er braucht.

Machen Sie dem Ruhigen ein klares, deutliches Angebot. Unterbreiten Sie möglichst keine um-

fangreichen Alternativangebote, sondern eines, das das Richtige für ihn ist.

Planen Sie für den Beratungs- und Verkaufsprozess ausreichend Zeit ein. Hektik und Zeitdruck sind schlecht.

Lassen Sie dem Kunden Zeit zum Überlegen, holen Sie dann aber seine Entscheidung ab.

Um den Ruhigen im Entscheidungsprozess zu unterstützen ist es sinnvoll, wenn Sie als Verkäufer das positiv-kritische Handeln und das Denken mit Energie besetzen. Dadurch können Sie das Maß an Führung übernehmen, das es dem Ruhigen ermöglicht, seine Passivität im Hinblick auf problemlösendes Handeln aufzugeben, sein eigenes Denken zu aktivieren und sich zu entscheiden.

Erfolgreiche Gesprächsmuster im Verkaufsgespräch

Da der Ruhige als Kunde ruhig, abwartend und zurückhaltend ist, liegt es an Ihnen, die Führung im Verkaufsprozess zu übernehmen. Lassen Sie ihm dabei aber auch Zeit für seine Antworten.

- ⇒ „Sagen Sie mir ...“
- ⇒ „Welches Bild haben Sie von ...“
- ⇒ „Können Sie sich eine Vorstellung von ... machen?“
- ⇒ „Wenn Sie darüber nachdenken, dann ...“
- ⇒ „Lassen Sie sich ruhig Zeit.“
- ⇒ „Wir machen das in aller Ruhe.“
- ⇒ „Sagen Sie mir, was Sie brauchen und wir erledigen das für Sie.“

Geeigneter Beratungs- und Verkaufsstil

Lassen Sie dem Kunden Zeit für seine inneren Vorstellungen, indem Sie Pausen machen.

Reduzieren Sie Ihr Sprech- und Verhandlungstempo und Ihre Eindringlichkeit.

Geben Sie dem Kunden die Möglichkeit, mit Ruhe und Abstand zu überlegen.

Seien Sie in Ihren Informationen knapp und präzise. Unter Umständen reicht dem Kunden auch ein Prospekt, bzw. ein kompakt gehaltenes Angebot.

Vermeiden Sie Störungen und Abschweifungen im Beratungsgespräch.

Denken Sie daran, dass der ruhige Kunde eher wenig Erwartungen an die Kommunikation mit Ihnen hat. Sie müssen die Gesprächspausen nicht „füllen“.

Positive Signale senden

Der Ruhige kauft Produkte und Dienstleistungen mit wenig persönlichem Kontakt und ohne gefühlsbetonte Beziehungsmuster. Deshalb:

Geben Sie kurze und verständliche Informationen und Erklärungen.

Bieten Sie dem Kunden eine, und nur eine, ganz konkrete Lösung an.

Geben Sie dem Kunden Hinweise, was er tun soll.

Zeigen Sie als Verkäufer im Beratungs- und Verkaufsprozess Initiative und übernehmen Sie die Führung.

Verkaufen Sie eine Lösung, die nur das enthält, was unbedingt notwendig ist. Versuchen Sie nicht, mehr als das zu verkaufen.

Erfolgreiche Argumentation

- ⇒ „Überlegen Sie in aller Ruhe.“
- ⇒ „Ich gebe Ihnen gerne alle notwendigen Informationen mit. Sie können in aller Ruhe auswählen und entscheiden.“
- ⇒ „Sie haben bei uns auch die Möglichkeit, sich im Internet zu informieren und zu bestellen.“
- ⇒ „Sie sagen uns, was Sie brauchen. Wir erledigen dann alles für Sie.“
- ⇒ „Ich empfehle Ihnen ... Dann haben Sie eine komplette Lösung und müssen nicht weitere Details klären.“

Kaufabschluss

Die Kaufentscheidung entsteht beim Ruhigen dadurch, dass er sich in sich zurückzieht und nachdenkt. Im Gespräch erscheint er dadurch

passiv. Hilfreich für den Abschluss ist es daher, wenn Sie als Verkäufer die Initiative übernehmen. Ruhige wollen möglichst schnell wieder ihre Ruhe haben und alleine sein können. Kommen Sie daher zum Ende des Verkaufs gemeinsam zu einer Entscheidung. Fangen Sie nicht erneut zu argumentieren an, wenn der Ruhige zögerlich wirkt, bestehen Sie lieber auf einer Entscheidung des Kunden.

Und nun?

Jetzt kennen Sie die sechs unterschiedlichen Persönlichkeiten und ihre Eigenschaften als Kunden. Sie wissen, was Ihr Kunde braucht, um sich für Sie als Verkäufer und für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung zu entscheiden.

Dieses Wissen ist ein erster wichtiger Schritt für Ihren Verkaufserfolg. Weiter ist wichtig, dass Sie selbst eine Orientierung haben, welche Persönlichkeitsanteile bei Ihnen besonders ausgeprägt sind und welche nicht. Wahrscheinlich haben Sie sich bei der Beschreibung der sechs Persönlichkeiten an der einen oder anderen Stelle auch selbst erkannt.

Das ist gut so, denn wenn Sie Ihren eigenen vorherrschenden Persönlichkeitstyp kennen, können Sie sich auch besser auf Kundentypen einstellen, die anders sind als Sie.

Sie wissen ja: Ein erstklassiger Verkäufer kann sich auf seine Kunden und deren Bedürfnisse und Eigenheiten einstellen.

Sie fragen sich:

**Wie erkenne ich die unterschiedlichen
Persönlichkeiten im Verkaufsprozess?**

Wesentliche Hinweise haben Sie in diesem Buch gelesen und wissen über die Typen Bescheid. Sie kennen das ja sicher auch: Wissen ist der erste Schritt, üben und trainieren dann der nächste, bis man etwas Neues sicher kann. Probieren Sie es bei Ihren nächsten Kontakten mit Kunden aus! Achten Sie auf die verschiedenen Merkmale, Eigenschaften und Kommunikationsmuster Ihrer Kunden und reagieren Sie darauf.

Noch schneller bekommen Sie mehr Sicherheit im Umgang mit den verschiedenen Kundenpersönlichkeiten, wenn Sie an einem Training teilnehmen.

Im Basistraining „Im Kontakt gewinnen“ und dem speziellen Verkaufstraining „Contact Selling“ können Sie unter der Anleitung erfahrener SIZE Success Trainer üben, Ihre soziale Kompetenz steigern und Ihre Verkaufserfolge weiter ausbauen.

Die SIZE Persönlichkeiten Der SIZE Success Reader

Noch mehr zu den verschiedenen Persönlichkeiten, zu Stärken und Stressmustern, zu Kontakt und Kommunikation erfahren Sie in dem Buch:

Hannes Sieber

Kontakt – Kommunikation – Soziale Kompetenz

Der SIZE Success Reader

SIZE Success, 3. Auflage, A5, broschiert,
ISBN 978-3-927323-13-1

Bei SIZE Success und im Online- und örtlichen
Buchhandel.

Kontaktieren Sie uns:
(0 83 48) 97 64 116

www.SIZESuccess.de

ISBN 978-3-927323-23-0 € 10,00 [D]



9 783927 323230 >