

## *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 werteorientierten 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 **einige** 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 rüberzubringen.

## **Wir unterscheiden sechs Persönlichkeiten:**

### **Einfühlamer,**

der fürsorgliche Gefühlsmensch.

### **Analytiker,**

der gewissenhafte Denker.

### **Bewahrer,**

der wachsame Werteorientierte.

### **Kreativer,**

der humorvolle Kontaktmensch.

### **Aktiver,**

der umtriebige Abenteurer.

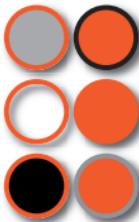
### **Ruhiger,**

der fantasievolle Beobachter.

## Einfühsamer

Der fürsorgliche Gefühlsmensch

Der Einfühsame 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 Einfühsame 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 Einfühsame 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 Einfühl samen 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 Einfühl same 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 ...!“