

KUNDENTYPEN UND WIE ...

... man mit ihnen umgeht

Vieles ist schon gesagt und geschrieben worden über Könige (im Folgenden auch als Kunden bezeichnet). Welche Königstypen welchen Regierungsstil an den Tag legen und wie wir als Untertanen damit umgehen können, lesen Sie in dieser Studie zum Thema.

Kunde ist nicht gleich Kunde. Wer sich bewusst macht, dass es verschiedene Kundentypen gibt, und gezielt auf ihre jeweiligen Bedürfnisse eingeht, maximiert seine Erfolgchancen. Denn Argumente, die den einen Kunden überzeugen, schrecken einen anderen womöglich ab. Das vermeiden Sie, indem Sie ein Gespür dafür entwickeln, wen Sie gerade vor sich haben, und Ihre Gesprächsführung individuell anpassen. Legt man die verkaufpsychologische Annahme zugrunde, dass die menschliche Interaktion im Wesentlichen durch drei Grundmuster (dominant, distanziert und beziehungsorientiert) bestimmt wird, lassen sich daraus drei charakteristische Basis-Kundentypen für die Bauindustrie ableiten. Bei jedem überwiegt eines der drei Interaktionsmuster.

1. DAS DOMINANTE ALPHATIER

Seine Merkmale:

Dieser Typ ist sehr ehrgeizig, erfolgsorientiert und stellt hohe Ansprüche an sich selbst. Er tritt äußerst selbstbewusst auf, spricht laut und sagt klar und deutlich seine Meinung. Kompromisse geht er nicht ein. Er stellt die Regeln auf. Hat er ein Problem, wünscht er sich eine Auswahl an Lösungsvorschlägen, aber er allein entscheidet – oft aus dem Bauch heraus. Der Dominante liebt den Wettbewerb und sieht sich selbst als



Hoch lebe der König Kunde

Bilder: Studio-Annika / thinkstock

Gewinner. Bei seinen Geschäftspartnern sind ihm Kompetenz und Leistung wichtiger als persönliche Sympathien. In Diskussionen ist er ein geschickter Redner und Taktiker. Der dominante Kunde hat eine scharfsinnige Wahrnehmung und möchte anfassen, ausprobieren, begeistert werden.

Ihre Strategie:

Begeistern Sie ihn. Steigen Sie mit viel Elan ins Gespräch ein. Achten Sie auf eine dynamisch klingende Stimme, direkten Blickkontakt und positive Formulierungen. Versprechen Sie jedoch nur, was Sie definitiv halten können. Ihre Kompetenz

beweisen Sie durch perfekte Vorbereitung. Demonstrieren Sie, was Sie Ihrem Kunden für seinen geschäftlichen Erfolg bieten können: versierte Fachleute, modernste Maschinen, besondere Baustoffe oder optimale Marktkenntnisse. Fassen Sie sich kurz und bleiben Sie stets sachlich und freundlich. Hören Sie Ihrem Kunden genau zu und lassen Sie sich bei Kritik nicht zu Diskussionen hinreißen. Der Dominante schätzt es, wenn Sie keine Angst vor Herausforderungen zeigen.

2. DER DISTANZIERTE ZWEIFLER

Seine Merkmale:

Rationales Kalkül ist seine Stärke. Der Distanzierte wägt vor seinen Entscheidungen Kosten und Nutzen stets genau ab. Er ist gebildet und intelligent, manchmal jedoch unsicher. Daher liebt er Verlässlichkeit. Zwar ist er neuen Ideen und Konzepten gegenüber aufgeschlossen, aber er lässt sich nicht zu einer Entscheidung drängen. In Verhandlungen befürchtet der Distanzierte, von seinem Gegenüber manipuliert zu werden. Deswegen verhält er sich zurückhaltend, analysiert und beobachtet. Auf Zahlen, Daten und Fakten legt er großen Wert, um sich sein eigenes Urteil zu bilden – auf das er sich dann zu hundert Prozent verlässt. Emotionen hält er aus seinen geschäftlichen Entscheidungen konsequent heraus.

Ihre Strategie:

Ehrlich, geradlinig und dezent auftreten. Bleiben Sie förmlich und argumentieren Sie sachlich und logisch. Den Distanzierten überzeugen Sie mit nachvollziehbarer Produkt- und Fachkompetenz. Sie sind auf bestimmte Bereiche der Haustechnik wie moderne Bäder oder regenerative Energien spezialisiert? Dann erläutern Sie Ihrem Kunden, welche Möglichkeiten Sie gerade ihm dadurch bieten können, und belegen Sie Ihre Aussagen durch prägnante Zahlen, Daten und Fakten. Ihre Referenzen und Belege sollten hieb- und stichfest sein und sich unkompliziert nachprüfen lassen. Reagiert der Distanzierte ablehnend auf Ihr Angebot, können Sie ihn mit gezielten offenen Fragen dazu animieren, intensiver darüber nachzudenken. Das A und O: Bringen Sie Geduld und Zeit mit und präsentieren Sie sich als zuverlässiger Geschäftspartner.



Wenn der König am Ende unterschreibt, haben Sie ihn wohl überzeugt

3. DER BEZIEHUNGS-ORIENTIERTE KUMPEL

Seine Merkmale:

Kreativ, begeisterungsfähig, gefühlsbetont – mitunter auch ambivalent bis chaotisch. Der Kommunikative verfügt über ein charmantes Auftreten und hat ein ausgeprägtes Kommunikationsbedürfnis. Insgeheim sucht er nach Bestätigung und Anerkennung durch sein Gegenüber. Er diskutiert mit lebhafter Körpersprache und hält gern Monologe. Dennoch ist der Kommunikative ein guter Zuhörer und Teamplayer. Seine Entscheidungen trifft er zum Großteil nach Sympathie. Der beziehungsori-

entzierte Kunde schätzt persönlichen Kontakt und eine gemeinsame Wellenlänge mit seinem Gesprächspartner. Berufliches vermischt er gern mit Privatem. Ist er an einem Produkt interessiert, spielt der Preis eine untergeordnete Rolle.

Ihre Strategie:

Vertrauensbildung ist entscheidend. Präsentieren Sie sich als persönlicher und verbindlicher Ansprechpartner. Treten Sie freundlich und herzlich auf, nehmen Sie sich Zeit und bauen Sie mit etwas Small-Talk eine persönliche Verbindung auf. Achten Sie auf eine weiche, harmonische Stimme und gehen Sie mit einem Lächeln auf Ihren Kunden zu. Den Nutzen Ihres Angebotes sollten Sie nicht nur faktisch, sondern auch emotional begründen. Arbeiten Sie mit veranschaulichenden Bildern oder Grafiken, bringen Sie Produktmuster mit und senden Sie Ich-Botschaften aus. Äußert Ihr Gesprächspartner Einwände, zeigen Sie Verständnis und wiederholen Sie Ihre Argumente. Wenn möglich, bieten Sie exklusive Informationen und persönlich zugeschnittene Geschäftskonditionen. Das schätzt der beziehungsorientierte Kunde sehr.



AUTOR

ECON TEL GmbH
Münsterstraße 111
48155 Münster
www.econ-tel.de/de, info@econ-tel.de