

Schriftenreihe für
SIZE Prozess®
Training & Beratung

Fritz Zehetner

1



**Wer in Kontakt ist,
verkauft!**

Wie reden Sie mit mir?

Fritz Zehetner

Wer in Kontakt ist, verkauft!

Wie reden Sie mit mir?

Autor: Fritz Zehetner

Copyright© 2012 by TOP im JOB® GmbH

Überarbeitete 3. Auflage 2012

Bildquelle: <http://www.fotolia.com>

Lektorat: Anna Zehetner

Verlag TOP im JOB® GmbH

Nico-Dostal Str. 4

A-4614 Marchtrenk

Tel. 07243/53 198-12

Fax. 07243/53 198-15

E-Mail. office@topimjob.at

Web. www.sizeprozess.at

Alle Rechte vorbehalten.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwendung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigung, Übersetzung, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in ein elektronisches System.

ISBN 987-3-902489-09-8

Verlag Top im Job® GmbH. Marchtrenk

INHALT

Verkaufs-Kompetenzen	5
Der Unterschied zum Mitbewerber sind Sie!	5
Wie können Sie Kompetenzen im Verkauf aufbauen?	6
Kompetenz ist selbstorganisiertes Handeln:	6
Wichtige Kompetenzen im Vertrieb?	6
Fachliche Kompetenz	6
Methodische Kompetenz	7
Soziale Kompetenz	7
Menschenkenntnis als Erfolgsfaktor:	7
Das SIZE Prozess® Modell	9
Die sechs Persönlichkeiten als kunden	10
Wissenschaftlicher Hintergrund von SIZE Prozess®:	10
Ihre Einstellung steuert Ihr Verhalten im Verkauf:	13
Was bedeutet „OK sein“?	13
Was sind die vier Grundeinstellungen?	14
Ich bin weniger wert als du (-/+)	14
Ich bin mehr wert als du (+/-)	15
Ich bin nichts wert und du auch nicht (-/-)	15
Ich bin etwas wert und du auch (+/+)	15
Grundeinstellungen zeigen sich auch in der Unternehmenskultur	18
Im individuellen Mitarbeiter erlebt der Kunde symbolisch das gesamte Unternehmen.	19
Grundeinstellungen als Kulturmuster des Unternehmens	19
Tragen Sie nun Ihre Einschätzung von Ihrem Unternehmen mit einem Kreis ein:	21
Was sind meine Erkenntnisse aus der Übung:	21
Einfühlsame Kundenpersönlichkeit	24
Motive und emotionale Schwerpunkte einfühlsamer Kunden:	24
Werbebotschaften, die einfühlsame Kunden ansprechen könnten:	25
Nutzenargumente, die Sie verwenden könnten:	25
Analytische Kundenpersönlichkeit	26
Motive und emotionale Schwerpunkte analytischer Kunden:	26

Werbebotschaft, die analytische Kunden ansprechen könnten:	27
Werteorientierte Kundenpersönlichkeit	28
Motive und emotionale Schwerpunkte wertorientierter Kunden:	28
Werbebotschaft, die wertorientierte Kunden	29
ansprechen könnten:	29
Nutzenargumente, die Sie verwenden könnten:	29
Aktive Kundenpersönlichkeit	30
Motive und emotionale Schwerpunkte aktiver Kunden:	30
Werbebotschaft, die aktive Kunden ansprechen	31
könnten:	31
Nutzenargumente, die Sie verwenden könnten:	31
Ruhige Kundenpersönlichkeit	32
Motive und emotionale Schwerpunkte ruhiger Kunden:.....	32
Werbebotschaft, die ruhige Kunden ansprechen könnten:	33
Nutzenargumente, die Sie verwenden könnten:	33
Kreative Kundenpersönlichkeit	34
Motive und emotionale Schwerpunkte kreativer Kunden:.....	34
Werbebotschaft, die kreative Kunden ansprechen könnten:	35
Nutzenargumente, die Sie verwenden könnten:	35
Was ist eine Kontakttür?	37
Was ist eine Falltür?	37
Grundregeln der Kommunikation	39
Welcher Kommunikations-Stile passt bei wem?	41
Verkaufsgespräche können in verschiedene Phasen unterteilt werden.....	44
Kontakt-Phase	44
Bedarfsanalyse-Phase	45
Angebots-Phase	45
Abschluss-phase	45
Fragestrategie in Beratungs- und Verkaufsgesprächen:	47
Ursachen für Einwände können sein:.....	49
Was sind Vorwände?	50
Methode zur Behandlung von Einwänden	50
Sachlich und ruhig bleiben	50
Verständnis zeigen	51

Hintergründe ausleuchten	51
Auf Einwand gezielt eingehen	51
Nicht alle Einwände können Sie entkräften	51
Voraussetzungen für einen guten Kaufabschluss	55
Was verhindert häufig Kaufabschlüsse?	55
Woran erkennen Sie die Kaufbereitschaft des Kunden?	56
Wie erreichen Sie den Kaufabschluss?	56
Nehmen Sie Kaufsignale wahr:	56
Klären Sie mögliche offene Fragen:	56
Zusammenfassen mit dem Kernnutzen als Fazit:	56
Stellen Sie die Abschlussfrage:	57

EINLEITUNG

DER UNTERSCHIED ZUM MITBEWERBER SIND SIE!

**„Ein bisschen kommt es auch auf die Geige an,
aber viel mehr noch auf den, der den Bogen führt.“
(Unbekannt)**

Menschen bringen - je nach Persönlichkeit - unterschiedliche Begabungen und Talente mit, die sie für erfolgreiches Arbeiten im Verkauf entwickeln und einsetzen können. Talent und Wille sind die Basis für Leistung und damit für Können. Talente stehen in engem Zusammenhang mit unserer Persönlichkeit. Es handelt sich dabei um nachhaltige Denk-, Gefühls- und Verhaltensmuster, die bereits von Kindheit an entwickelt werden und die in der Regel im späteren Leben nicht beliebig reproduzierbar oder antrainierbar sind. Ziel ist es, Sie dabei zu unterstützen, Ihre Talente zu erkennen und für den Verkaufserfolg nutzbar zu machen.

VERKAUFS-KOMPETENZEN

Entgegen der landläufigen Meinung, dass ein guter Verkäufer nur ein „geschliffenes Mundwerk“ besitzen muss, gibt es wesentlich entscheidendere Faktoren im Verkaufsalldag von Verkäufern — und das „geschliffene Mundwerk“ ist in den meisten Fällen sogar hinderlich.

Verkäufer benötigen ein umfassendes Fachwissen, das die Basis für ein erfolgreiches Beratungs- und Verkaufsgespräch ist. Allerdings reicht ein umfangreiches Fachwissen für den erfolgreichen Verkauf alleine nicht aus!

DER UNTERSCHIED ZUM MITBEWERBER SIND SIE!

Als Vertriebsmitarbeiter sind Sie das strategische Bindeglied zwischen dem Unternehmen und dem Kunden:

- Sie repräsentieren das eigene Unternehmen
- Sie sind die Vertrauensperson des Kunden, die seine Interessen und Wünsche vertritt und damit letztlich auch für den Kaufimpuls des Kunden verantwortlich ist.
- Sie können mit ihrer Kompetenz für begeisterte Kunden und damit für langfristige Kundenbindung sorgen.

Sie können Bedürfnisse und Motive entschlüsseln und erkennen die Richtung, die beim jeweiligen Kunden zum Verkaufserfolg führt.

ZUSAMMENFASSUNG ZUM THEMA KOMPETENZEN:

Es gibt nicht den geborenen Verkäufer. Jede Person bringt andere Begabungen und Talente mit, die sie für den Verkaufserfolg nutzen kann. Jede Person kann auf ihre ganz individuelle Art jene Kompetenzen entwickeln, die sie befähigen, erfolgreich zu verkaufen. Die Basis dafür ist der Aufbau von fachlicher-, methodischer- und sozialer Kompetenz.

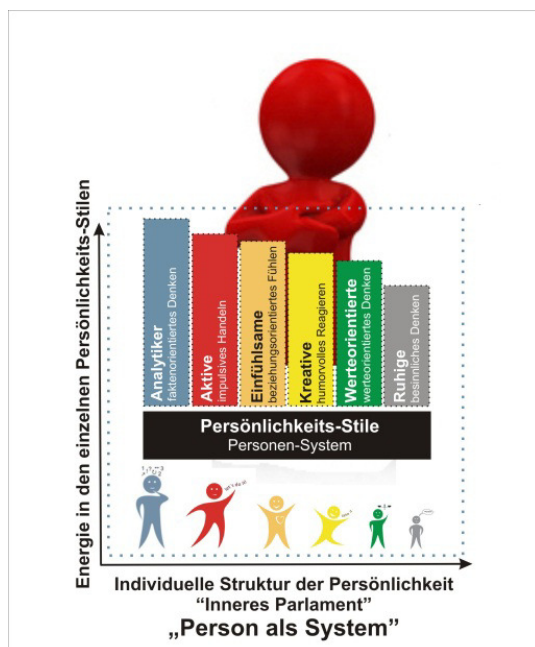
SIZE Prozess® Landkarte für Menschenkenntnis

DIE UNBEWUSSTE LANDKARTE IM KOPF DES KUNDEN

„Wie bei einem Theaterstück kommt es beim Leben
nicht darauf an, wie lange es dauert,
sondern wie gut gespielt wird.“

(Seneca)

In diesem Buch finden Sie in der Folge eine „SIZE Prozess®-Landkarte“, die Ihnen helfen wird, eine bewusst vereinfachte Orientierung zu erhalten, mit welchen Kunden Sie täglich zu tun haben. Sie wird es Ihnen erlauben, bestimmte Merkmale, Eigenschaften und Verhaltensmuster von Menschen zu einer „Landkarte der Persönlichkeit“ zusammenzusetzen. Eine Landkarte kann sehr nützlich sein, wenn Sie eine Urlaubsreise planen. Sie erkennen Entfernungen, große Straßen, wichtige Kreuzungen, Berge, Seen, große Flüsse. Sie können den Benzinverbrauch und die Fahrzeiten schätzen oder sogar ziemlich genau berechnen.



Wir alle wissen aber, dass eine „Landkarte“ nicht die Wirklichkeit ist. Wenn wir mit dem Finger auf der Landkarte von Salzburg nach München fahren, von dort weiter Richtung Hamburg, dann sind wir nicht „wirklich“ dort! So ist es auch mit der „Landkarte“ von SIZE Prozess® mit den sechs Persönlichkeitsstilen. Sie dient uns so wie eine Landkarte zur Orientierung. Sie nützt uns, um uns eine Vorstellung vom anderen Menschen zu machen, gibt uns Hinweise, wie wir Zugang finden, um mit ihnen in Kontakt zu kommen.

DAS SIZE PROZESS® MODELL

Der Blick in den Alltag zeigt, dass Menschen höchst unterschiedlich sind. Sie unterscheiden sich nicht nur durch Geschlecht und Lebensalter sondern auch durch ihr Verhalten. Manchmal ist es nur schwer nachvollziehbar, warum Men-

schen Dinge tun. Manchmal ist ihr Verhalten für uns anstrengend und wir halten es vielleicht für nicht normal oder möglicherweise sogar für verrückt. Das SIZE Prozess® Modell unterscheidet zwischen sechs verschiedenen Persönlichkeits-Stilen, denen man täglich begegnet. Persönlichkeits-Stile sind universell, d.h. jeder Mensch zeigt sie jeweils in einer bestimmten Kombination.

Sie unterscheiden sich deutlich voneinander. Sowohl auf der „Landkarte“ der SIZE Prozess® Persönlichkeiten, meist noch deutlicher im „wirklichen Leben.“

DIE SECHS PERSÖNLICHKEITEN ALS KUNDEN

Einfühlsame

Herzliche Menschen

Analytiker

Echte Profis

Werteorientierte

Misstrauische Beurteiler

Aktive

Draufgängerische Aktionisten

Ruhige

Schweigsame, zurückhaltende Menschen

Kreative

Witzig, verspielte Menschen

Jede Persönlichkeit besitzt einen Basis-Persönlichkeits-Stil, der die Identität einer Person maßgeblich beeinflusst. Häufig prägt auch eine Kombination von zwei Persönlichkeits-Stilen die Identität einer Persönlichkeit. Alle anderen Persönlichkeits-Stile beeinflussen, auf welche einzigartige Weise eine Person den Basis-Persönlichkeits-Stil oder eine Kombination daraus im beruflichen und privaten Alltag zeigt.

WISSENSCHAFTLICHER HINTERGRUND VON SIZE PROZESS®:

Das Persönlichkeits- und Kommunikationsmodell wurde von uns auf Basis der wissenschaftlichen Erkenntnisse der Transaktionsanalyse Eric Bernes und seiner Nachfolger, der Bioenergetik nach Alexander Lowen und Ron Kurtz und klassischer psychologischer Persönlichkeitskonzepte entwickelt. Die beiden Gründer Hannes Sieber und Fritz Zehetner haben von 1999 bis 2004 diese Konzepte in einer gemeinsamen Arbeit zu dem leicht verständlichen und hoch wirksamen Modell zusammengestellt.

Motivation zur Erarbeitung des Modells war der Wunsch aus jahrzehntelanger Beratungs- und Trainingstätigkeit: Ein psychologisches Modell zu haben, das Menschen auch ohne psychologischem Grundwissen hilft, sich und andere besser zu verstehen.

Seit 2004 wird SIZE Prozess® von Fritz Zehetner in Zusammenarbeit mit Professoren verschiedener Universitäten, sowie Spezialisten aus den unterschiedlichsten Bereichen ständig weiterentwickelt.

ZUSAMMENFASSUNG ZUM THEMA SIZE PROZESS® MODELL:

Das SIZE Prozess® Persönlichkeits- und Kommunikationsmodell unterscheidet zwischen sechs verschiedenen Persönlichkeits-Stilen, denen man täglich begegnet. Daraus ergeben sich sechs Kunden-Persönlichkeiten:

- **Einfühlsame**
Herzliche Menschen
- **Analytiker**
Echte Profis
- **Werteorientierte**
Misstrauische Beurteiler
- **Aktive**
Draufgängerische Aktionisten
- **Ruhige**
Schweigsame, zurückhaltende Menschen
- **Kreative**
Witzig, verspielte Menschen

Dieses Modell ermöglicht es, einfach und unkompliziert bestimmte Merkmale, Eigenschaften und Verhaltensmuster von Menschen zu einer „Landkarte der Persönlichkeit“ zusammenzusetzen. Eine „Landkarte“, die Ihnen die Orientierung und den Zugang zu verschiedenen Kundenpersönlichkeiten erleichtert. Sie beschreibt typische Merkmale der Persönlichkeit und erweitert damit Ihre Menschenkenntnis.

- Bevorzugte Wahrnehmung meines Kunden
- Bevorzugtes Kontaktverhalten meines Kunden (Kontakttüren)
- Bevorzugtes Kommunikationsverhalten meines Kunden
- Typische Verhaltenspräferenzen von verschiedenen Kundenpersönlichkeiten
- Erkennen meiner eigenen Begabungen und Talente
- Motivatoren, die das Kaufverhalten verschiedener Kunden beeinflussen
- Wege zum Kaufabschluss
- Wie kann ich Misskommunikation vermeiden?

WIR HANDELN SO WIE WIR DENKEN:

UNSERE GRUNDEINSTELLUNGEN UNS UND ANDEREN GEGENÜBER

Achte stets auf deine Gedanken,

sie werden zu Worten.

Achte auf deine Worte,

sie werden zu Handlungen.

Achte auf deine Handlungen,

sie werden zu Gewohnheiten.

Achte auf deine Gewohnheiten,

sie werden zu Charaktereigenschaften.

Achte auf deinen Charakter,

er wird dein Schicksal.

(Unbekannt)

Michael L., seit drei Jahren erfolgreicher Außendienstmitarbeiter in einem internationalen Produktionsunternehmen. Er hatte im letzten Geschäftsjahr die meisten Kaufabschlüsse und verfügt über ausgezeichnete Produktkenntnisse. Und das weiß er auch. Er strahlt es aus. Alle kennen ihn, wenn er stolz an den Verkaufsm Meetings teilnimmt. Kunden besucht er nicht, sondern er erscheint, vor sich das imaginäre Schild: „Ich bin völlig OK, aber ich bin mir nicht sicher, ob ihr es auch seid“. Hinter vorgehaltener Hand nennen sie ihn bereits den „stolzen Gockel“. Dass er zunehmend Probleme mit seinen Kunden bekommt, aber auch mit seinen Kollegen und seinem Vorgesetzten, schiebt er auf deren generelle Schwächen zurück. Sie sind eben nicht so OK wie er!

Ähnlich ergeht es dem Fachverkäufer Martin S. Hinter seinem Rücken nennen sie ihn den „Mister Wichtig!“ Das aber nicht im positiven Sinne, denn Martin S. neigt dazu, nicht nur permanent seine Kollegen zu Recht zu weisen, sondern auch seine Kunden. Seine Kollegen weist er darauf hin, was sie zu tun haben und die Kunden belehrt er, welche Kaufentscheidung richtig und welche falsch ist. Er lässt kaum eine andere Meinung aufkommen, denn er weiß es in jedem Fall besser. Vom Olymp seiner Erfahrung blickt er unbeugsam herab „auf die spielenden Kinder“ und kritisiert und maßregelt. Es kommt immer häufiger zu Machtkämpfen mit seinem Vorgesetzten. Kunden besuchen wegen ihm immer häufiger die Konkurrenz.

chend zu vertreten (z.B. in Preisverhandlungen). Diese Grundeinstellung kann sich auch in einer Abschlussschwäche zeigen.

ICH BIN MEHR WERT ALS DU (+/-)

Zweifelt nicht an sich und traut sich selbst mehr zu als anderen

Verkäufer mit dieser Grundeinstellung zeigen dominantes, überhebliches oder arrogantes Verhalten. Sie verwechseln häufig Beratung mit Belehrung. Es kann aber auch sein, dass sie sich übertrieben hilfreich und fürsorglich zeigen. Sie agieren sozusagen in einer Art Retter-Rolle, mit der sie Kunden bevormunden. Aus dieser Grundeinstellung heraus fühlen sich Verkäufer (irrtümlicherweise) den Kunden gegenüber überlegen. Sie trauen Kunden nichts zu, sie halten sie für nicht kompetent genug und unfähig, selbst eine richtige Kaufentscheidung zu treffen. In ihrem Innersten sind sie überzeugt, dass sie dafür sorgen müssen, dass der Kunde die „richtige Entscheidung“ trifft.

ICH BIN NICHTS WERT UND DU AUCH NICHT (-/-)

Zweifelt an sich und anderen und traut niemandem etwas zu

Verkäufer mit dieser destruktiven Grundeinstellung können sich selbst, ihren Kunden, sowie ihrem Job im Grunde genommen keinen Sinn mehr abgewinnen. Es erscheint ihnen jegliche Bemühung um Kunden und Aufträge sinnlos. „Nehmen Sie es oder lassen Sie es bleiben - es ist ohnehin sinnlos“, könnte eine ihrer typischen Bemerkungen sein. Diese Grundeinstellung ist für andere manchmal gar nicht sichtbar. Sie kommt erst in kritischen Situationen zum Vorschein, wenn es um die Lösung echter Probleme geht.

ICH BIN ETWAS WERT UND DU AUCH (+/+)

Geht von der Einstellung aus, dass jeder im Rahmen seiner Möglichkeit produktiv und kreativ etwas leisten kann

Verkäufer mit dieser konstruktiven Grundeinstellung billigen sich und den Kunden den gleichen Wert und die gleiche Wichtigkeit zu. Sie fühlen sich weder unterlegen noch überlegen. Sie manipulieren ebenso wenig, wie sie versuchen, mit Druck zu verkaufen. Sie können sich gut auf unterschiedliche Kundenpersönlichkeiten einstellen und sie so akzeptieren, wie sie sind. Sie arbeiten mit den Kunden auf eine konstruktive Kaufentscheidung hin. Sie zeigen Kompetenz und Rückgrat in Verhandlungen, in denen sie sowohl die eigenen Interessen, aber auch jene der Kunden ausreichend vertreten.

GRUNDEINSTELLUNGEN ZEIGEN SICH AUCH IN DER UNTERNEHMENSKULTUR

In Handelsunternehmen geht es in erster Linie darum, psychische Bedürfnisse von Kunden zu befriedigen. Diese Dienstleistungserbringung steht immer in einer unmittelbaren Wechselbeziehung mit den Kunden. Die Grundhaltung gegenüber den Kundenanliegen ist dabei ein entscheidender Wettbewerbsfaktor. Die Differenzierung zum Mitbewerber erfolgt mehr durch das WIE, als durch das WAS. Kunden erleben dabei das Funktionieren des Unternehmens am eigenen Leib.

Beispiel:

Stellen Sie sich vor, Sie haben einen neuen Laptop bei einem bestimmten Unternehmen gekauft. Kurz nach dem Kauf stellen Sie fest, dass er nur fehlerhaft funktioniert. Sie rufen bei diesem Unternehmen an und sind zunächst einmal zehn Minuten in der telefonischen Warteschleife. Nach dieser Zeit hebt jemand unfreundlich ab und fragt nüchtern nach dem Zweck Ihres Anrufes. Ehe Sie Ihr Anliegen richtig vorbringen konnten, werden Sie wortlos an eine andere Stelle weiterverbunden. Die Person, die dort abhebt, erklärt Ihnen, dass sie dafür nicht zuständig sei und verbindet Sie wieder weiter. Nachdem Sie so bereits mehrmals weitergereicht wurden, hebt eine Person ab, die zwar zuständig ist, die Ihnen aber unmissverständlich mitteilt, dass das Problem mit dem Laptop ausschließlich auf einen Bedienungsfehler von Ihnen zurückzuführen sein kann (ohne nähere Details zu hinterfragen). Sie bietet Ihnen an, den Laptop einzuschicken und kündigt aber gleichzeitig an, dass wenig Aussicht auf kostenlose Reparatur besteht und Sie damit rechnen müssen, dass das Ganze etwa 10-14 Tage dauern wird.

Die interne „Wirklichkeit“ – die Grundeinstellung des Unternehmens und ein damit in Verbindung stehendes schlechtes Betriebsklima oder geringe Identifikation bzw. mangelhafte Kundenorientierung der Mitarbeiter – färbt direkt auf die Qualität der Dienstleistung gegenüber dem Kunden ab.

Führungsschwächen, die Art und Weise, wie Mitarbeiter behandelt werden, Konflikte und Spannungen, kann der Kunde unmittelbar durch längere Warte- oder Lieferzeiten, erhöhte Reklamationen oder durch knappe und unbefriedigende, bzw. unwillige Beratung spüren.

IM INDIVIDUELLEN MITARBEITER ERLEBT DER KUNDE SYMBOLISCH DAS GESAMTE UNTERNEHMEN.

Beispiel:

Sie ärgern sich über die Arroganz eines Vertreters, die Interesselosigkeit eines Abteilungsleiters oder die Oberflächlichkeit und Gereiztheit der Person am Informationsschalter. In diesem Moment urteilen Sie aufgrund Ihrer Erfahrungen über das gesamte Unternehmen. „Moments of truth“ nennt Jan Carlzon jene entscheidenden ersten zehn Sekunden im Kundenkontakt, während denen sich beim Kunden eine Meinung und ein Bild vom gesamten Unternehmen entwickelt, wie es sich ihm durch den aktuellen Einzelkontakt präsentiert.

GRUNDEINSTELLUNGEN ALS KULTURMUSTER DES UNTERNEHMENS



TRAGEN SIE NUN IHRE EINSCHÄTZUNG VON IHREM UNTERNEHMEN MIT EINEM KREIS EIN:



WAS SIND MEINE ERKENNTNISSE AUS DER ÜBUNG:

- Was sind typische Bedingungen, unter denen Ihr Unternehmen eine der Grundeinstellungen wählt?
- An welchem Verhalten der Personen im Unternehmen wird das sichtbar?
- Welche Auswirkungen hat das (vermutlich) auf das Kundenverhalten?
- Wo sollte etwas geändert werden?

KUNDEN UNTERSCHIEDEN SICH IN IHREM KAUFVERHALTEN

KAUFVERHALTEN UND KAUFMOTIVE

**Es ist leichter, zum Mars vorzudringen
als zu sich selbst.**

(Carl Gustav Jung)

Menschen unterscheiden sich in ihrem Kaufverhalten ganz deutlich. Ihre Persönlichkeit hat erhebliche Auswirkung auf ihre Art zu denken, zu fühlen und zu kaufen. Menschen haben unterschiedliche Motive und auch emotionale Schwerpunkte, mit denen sie zu ihren Kaufentscheidungen kommen. Sie haben unterschiedliche Wahrnehmungen. Sie betrachten und bewerten die Welt immer durch die Brille ihrer Erfahrungen und die Brille ihres bevorzugten Persönlichkeitsstils. Diese Brille und der Einfluss auf ihre Wahrnehmung ist Menschen aber in der Regel nicht bewusst.

Beispiel:

Vor Jahren waren meine Frau und ich auf der Suche nach einer neuen Wohnzimmer-Sitzgarnitur. Wir besuchten ein Möbelhaus und während meine Frau noch freundlich mit einem Verkäufer plauderte und ihm unser Anliegen schilderte, ging ich bereits zielstrebig auf ein Ausstellungsstück zu, das meine Aufmerksamkeit erregt hatte. Mir gefielen auf Anhieb sowohl das Design als auch die Farbe. Ich kam aber gar nicht dazu, den Verkäufer um nähere Informationen zu bitten, da in diesem Moment meine Frau enttäuscht mit Ihrem Handrücken über die Oberfläche der ausgestellten Sitzgarnitur strich und ihre Blicke verrieten: „Lieber Ehemann, dieses Material fühlt sich unangenehm an und kommt daher für mich nicht in Frage.....“.

In diesem kleinen Erlebnis wird sichtbar, dass meine Frau und ich als Kunden ganz unterschiedliches Verhalten zeigen. Meine Frau ist in der Kontaktpphase viel herzlicher als ich und sucht zunächst eher das persönliche Gespräch. Ich verhalte mich in der Kontaktpphase sachlich und nüchtern. Meine Frau nimmt als Kundin mit all ihren Sinnen wahr und investiert für die Kaufentscheidungen die meiste Energie in ihr Fühlen (z.B. „...das fühlt sich unangenehm an...“), während ich meine Energie primär für sachliches (logisches) Denken und Analysieren einsetze. Wenn Sie als Verkäufer(in) genau beobachten, wie Ihre Kunden sich verhalten und wie sie mit Ihnen kommunizieren, bekommen Sie deutliche Hinweise, mit welcher Kundenpersönlichkeit Sie es zu tun haben.

EINFÜHLSAME KUNDENPERSÖNLICHKEIT



„Bin ich Ihnen als Mensch wichtig?“

Einfühlsame Kunden leben vor allem in und für Beziehungen. Diesen Kunden ist das eigene Wohlbefinden und das anderer, sowie eine gute Atmosphäre besonders wichtig. Das bestimmt auch die Kontaktaufnahme mit Ihnen – sie suchen den menschlichen und herzlichen Kontakt. Als Kunden sind sie vorsichtig – aber offen für andere. Besonders wichtig sind ihnen Geborgenheit und Harmonie in der Familie. Sie sind mitfühlend, sensible, fürsorglich und benötigen menschliche Wärme. Ihr Zugang zur Kaufentscheidung ist primär emotional, sie verlassen sich dabei hauptsächlich auf ihr Gefühl.

MOTIVE UND EMOTIONALE SCHWERPUNKTE EINFÜHLSAMER KUNDEN:

- **Qualität der menschlichen Beziehung**
„Bin ich als Mensch wichtig?“
- **Sinnliche Wahrnehmung**
„Was empfinde ich?“
- **Positives Gefühl**
„Habe ich ein gutes Gefühl bei der Entscheidung?“
„Ist die Entscheidung für alle gut?“

„Einfühlsame Kunden“ treffen die Kaufentscheidung hauptsächlich über das Gefühl. Seien Sie bereit, ihnen fürsorglich und freundlich zu helfen. Richten Sie Ihre Aufmerksamkeit primär auf den Kunden als Mensch!

WERBEBOTSCHAFTEN, DIE EINFÜHLSAME KUNDEN
ANSPRECHEN KÖNNTEN:



NUTZENARGUMENTE, DIE SIE VERWENDEN KÖNNTEN:

„Es ist eine angenehme Lösung, weil...“

„Alle werden sich mit dieser Lösung wohl fühlen, weil...“

„Es wird für Sie eine große Erleichterung bringen, da...“

„Sie werden sich jeden Tag darüber freuen, weil...“

ANALYTISCHE KUNDENPERSÖNLICHKEIT



„Können Sie mir kompetent die Informationen geben, die ich für meine Entscheidung brauche?“

Analytische Kunden beobachten das Marktangebot und werden dann aktiv, wenn sie sich mit dem Inhalt identifizieren. Diese Kunden wollen Freunden und Bekannten zeigen, dass sie erfolgreich sind. Daher suchen sie Produkte, die überlegene Leistung, technische Perfektion, hohe Funktionalität und/oder Status versprechen. Sie wollen sich von anderen abheben können. Oft versuchen sie Preise zu drücken, um das eigene Ego durchzusetzen. Ist allerdings der Status und Prestigegewinn eines Produktes groß, spielt der Preise eine zweitrangige Bedeutung.

Sie gehen an die Kaufentscheidung zielorientiert heran und suchen Daten und Informationen die sie ordnen und strukturieren. Häufig verfügen sie über professionelle Vorkenntnisse zum gewünschten Produkt oder der Dienstleistung, da sie schon im Vorfeld umfassend Informationen sammeln. Im Kontakt wirken sie eher nüchtern und achten auf die Kompetenz ihres Gegenübers.

MOTIVE UND EMOTIONALE SCHWERPUNKTE ANALYTISCHER KUNDEN:

- **Wirtschaftlichkeit und Effizienz ihrer Angebote und Dienstleistungen**
„Welche Daten und Fakten sprechen für mehr Wirtschaftlichkeit und Effizienz?“
- **Leistungsfähigkeit und Funktionalität**
„Worin besteht die höhere Leistungsfähigkeit?“
- **Kompetenz und Professionalität**
„Erhalte ich kompetent jene Informationen mit denen ich meine Kaufentscheidung treffen möchte?“