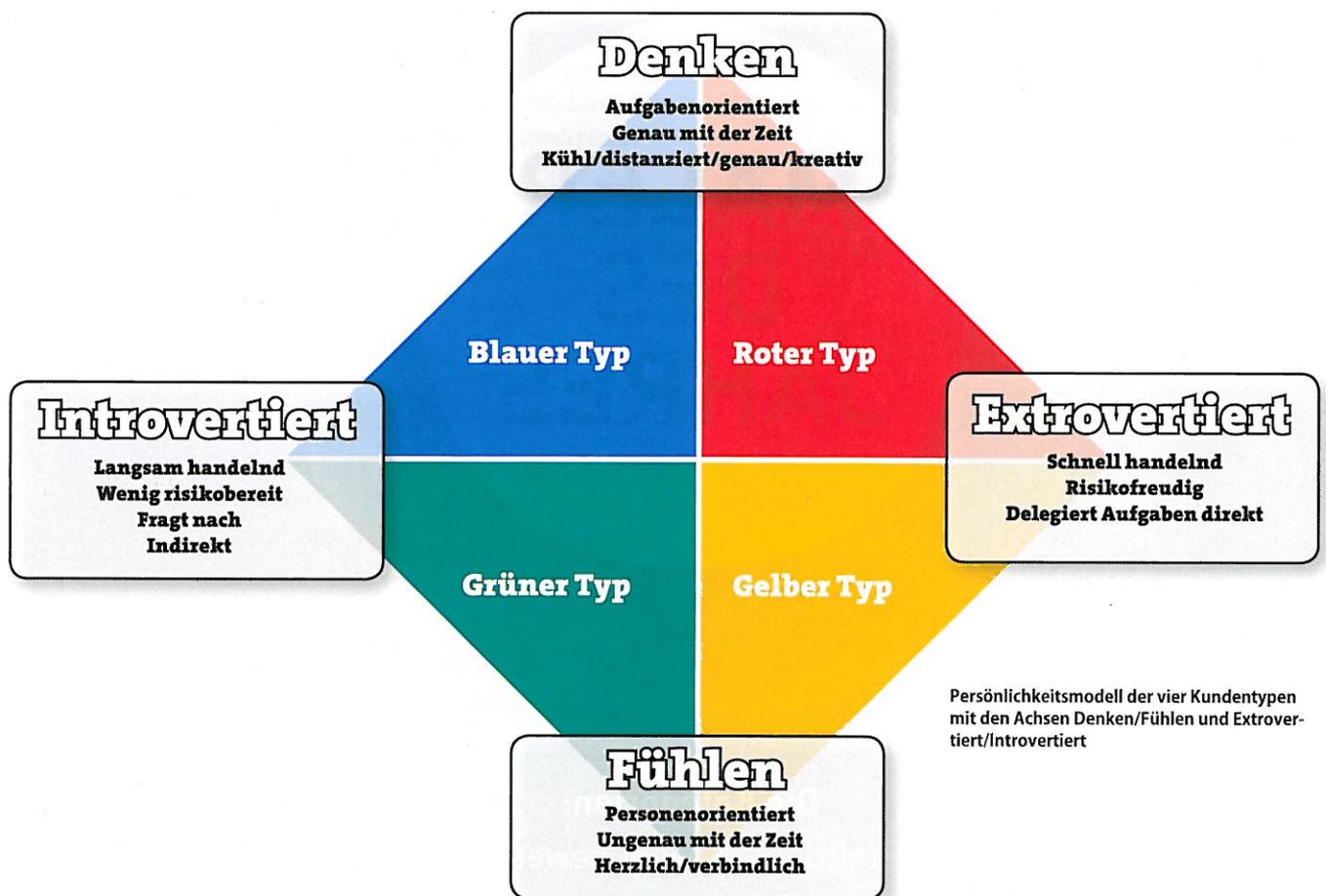


Die vier Kundentypen

→ **KOMMUNIKATION** Jeder Kunde tickt anders, aber manche Kunden ticken gleich. Die hohe Kunst des Verkaufsgesprächs ist es, die Denkweise verschiedener Kundentypen herauszufinden und Sprache und Argumentation darauf einzustellen. Wir zeigen Ihnen, woran Sie vier Kundentypen erkennen und wie Sie bei ihnen zum Auftrag kommen.



→ **Matthias Eigel**
Kaleidoskop Marketing-Service

»Kundenkenntnis fördert Auftragserfolg. Mit dieser Kundentypologie nach Rot, Gelb, Grün und Blau macht das auch richtig Spaß«

Der versteht nicht, worum es mir geht.« »Wir reden aneinander vorbei.« »Mit der komme ich auf keinen grünen Zweig.« Haben Sie solche und ähnliche Sätze schon einmal nach einem Kundengespräch vor sich hin gemurmelt, tief frustriert, weil Sie nach stundenlangem Reden keinen Auftrag geschrieben haben? Wenn Ihnen das oft passiert, ist das ein echtes Problem – aber eines, das sich lösen lässt. Denn mit guter Kundenkenntnis vermeiden Sie Missverständnisse und eine schlechte Chemie zwischen Ihnen und Ihren Kunden.

Das Modell der vier Farben-Typen Ein praktisches Modell dafür, für das Sie nicht erst Psychologie studieren müssen, ist eine Typologie, die verschiedene Kundentypen den Farben Rot, Gelb, Grün und Blau zuordnet. Jede der vier Farben beschreibt ein bestimmtes Charaktermuster. Und für jeden Typus gibt es bestimmte Argumentations- und Handlungsabläufe, auf die er jeweils »anspringt«. Leicht erkennen lassen sich die vier Typen an der Art ihres Redens und ihrer Körpersprache.

► Typ Rot – der/die Dominante

Ein distanzierter, fester Händedruck. Ein selbstbewusster Blick, der Sie geradeheraus mustert. Ein Büro oder ein Zuhause, das zeigt, was er hat. Schon nach diesen wenigen Eindrücken können Sie sicher sein, dass Sie einem Herrn oder einer Frau Rot gegenüberstehen. Gibt sich Ihr Gegenüber dazu impulsiv, dynamisch und rückt sich selbst gern in den Mittelpunkt, dann haben Sie Gewissheit. Typ Rot hat keine Lust auf ein Schwätzchen mit Ihnen, er erwartet, dass Sie schnell auf den Punkt kommen. Begeistern lässt er sich für alles, was repräsentativ ist und seinen Status unterstreicht. Zu seinen unangenehmen Eigenschaften gehören seine Lust am Streiten und seine Freude daran, sich in Preisverhandlungen als Gewinner zu fühlen.

Tipps für den richtigen Umgang: Packen Sie diesen Stier bei den Hörnern, indem Sie an Ihren Leistungen immer das Besondere in gestalterischer und technischer Hinsicht herausstellen, bei der Beratung und im Angebot genauso wie bei etwaigen Reklamationen. Fassen Sie sich selbstbewusst kurz. Und kalkulieren Sie von vornherein einen Spielraum für Preisverhandlungen ein.

► Typ Gelb – der/die Extrovertierte

Die Begrüßung? Überschwänglich. Kleidung und Einrichtung? Eher ungewöhnlich. Viele Stapel auf dem Schreibtisch und im Wohnzimmer, der Ansatz von kreativem Chaos? Dann stellen Sie sich auf einen extrovertierten Kunden des Typs Gelb ein. Diese Menschen sprühen vor Ideen und sind entsprechend sprunghaft. Sie diskutieren weitschweifend mit Ihnen und entscheiden sich heute für dieses und morgen für jenes.

Tipps für den richtigen Umgang: »Gelbe« sind dankbar über Ihre Anleitung zur Struktur sowie Ihre sachliche Unterstützung bei der Entscheidungsfindung und bei der Planung. Gebärden Sie sich dabei aber nicht besserwisserisch, sondern loben Sie Ihren extrovertierten Kunden für seine Ideen und Wünsche. Wenn Sie in Ihrer Beratung und Ihrem Angebot die Vorstellungen des Kunden explizit hervorheben und machbare, klare Wege zum Ergebnis aufzeigen, haben Sie bei den »Gelben« so gut wie gewonnen.

► Grün – der/die Kommunikative

Der »Grüne« begrüßt Sie freundlich und zugewandt, aber mit angenehmem Sicherheitsabstand. Und schon sind Sie drin in Räumen, die wenig Ordnung und viel Behaglichkeit >>

photokat
SELBSTREINIGEND MIT DER KRAFT DES LICHTS.

Baumit Nanopor photokat

Wie kann Licht die Fassade reinigen?

Fassadenschutz mit den Kräften der Natur.

Mit dem Selbstreinigungseffekt durch Photokatalyse bietet Baumit NanoporTop neben der mikroskopisch glatten Oberfläche zusätzlichen aktiven Schutz vor organischen Verschmutzungen. Für eine nachhaltig saubere und strahlend schöne Fassade.



Ideen mit Zukunft.



baumit.com

ausstrahlen. Von den Wänden und auf den Kommoden strahlen Sie Familienmitglieder an, Notizen und Zettel mit Sinnsprüchen gehören zur Einrichtung. Geleitet werden »Grüne« bei ihren Entscheidungen immer von ihrem Gefühl. Und das muss gut sein, damit Sie hier zum Abschluss kommen.

Tipps für den richtigen Umgang: Gehen Sie deshalb intensiv auf diese Kunden ein. Geben Sie ihnen ruhig Bedenkzeit. Und wenn Sie spüren, dass Herr oder Frau Grün nicht wohl bei der Sache ist, schlagen Sie von sich aus andere Lösungen vor. Denn »Grüne« sind von Haus aus konfliktscheu und würden Sie nie offensiv angehen. Sie schätzen den Austausch ebenso sehr wie Harmonie und Sicherheit. Sehr hellhörig werden diese Menschen, wenn Sie mit den guten Erfahrungen anderer Kunden argumentieren, denen Sie dieselbe Leistung ins Haus gebracht haben und die heute sehr glücklich damit sind. Sie bieten bestimmte Serviceleistungen und Garantien an? Betonen Sie das im Hause Grün. Hier fallen diese Vorteile besonders ins Gewicht.

► Blau – der/die Sachorientierte

Der Handschlag fällt knapp und distanziert aus. Auf dem Tisch liegen bereits die vorbereiteten Unterlagen, akkurat rechtwinklig ausgerichtet. So kühl und ordentlich wie die Raumatmosphäre ist auch der Mensch, der Ihnen gegenüber sitzt. Er kommt sofort zur Sache, mit einleitendem Smalltalk fühlt er sich sichtlich unwohl. Hier haben Sie den Kundentypen »Blau« vor sich. Wundern Sie sich nicht, wenn es



Wer die Prioritäten seiner Kunden nicht erfasst, kommt mit ihnen auf keinen gemeinsamen Nenner. Erfolg hat der, der sie so behandelt, wie sie behandelt werden wollen

Ihnen schwer fällt, mit diesem Gesprächspartner warm zu werden. Das liegt einfach nicht in seiner Natur. Er hat andere Erwartungen an Sie, die Sie als anpassungsfähiger Verkäufer auch erfüllen können.

Tipps für den richtigen Umgang: Herr und Frau Blau wollen von Ihnen Fakten wissen, und das möglichst detailliert mit allen technischen und ökonomischen Einzelheiten. Die hätten die »Blauen« gern auch immer schriftlich von Ihnen, weil sie sich mit Geschriebenem wohler fühlen als mit dem gesprochenen Wort. Packen Sie hier Broschüren, technische Merkblätter und Grafiken auf den Tisch – und versorgen Sie den »Blauen« auch im Angebot mit exakten Auskünften. Dieser Charakter benötigt ebenfalls Zeit für Entscheidungen, weil er alle Fakten prüfen will. Argumentieren Sie hier also immer mit der belegbaren Zweckmäßigkeit, der nachgewiesenen Bewährtheit und klar messbaren, sachlichen Vorteilen Ihrer Leistungen und der Produkte, die Sie empfehlen.

Erfolgreiche Beratung Natürlich ist die Realität nie so sauber und geordnet wie das Schubladendenken einer Typologie. Deshalb müssen Sie im Verkaufsgespräch selbst immer wieder überprüfen, inwieweit Ihre Annahmen, die Sie aufgrund dieser Typologie treffen, richtig sind und für sich stets ein feineres Bild von Ihrem Gegenüber entwerfen. Sonst werden Sie Ihrem Kunden als Person nicht gerecht. Aber sobald Sie Ihren Kundenkreis vor Ihrem inneren Auge Revue passieren lassen, werden Sie feststellen, dass bei den meisten von Ihnen die Charaktereigenschaften eines Farbtyps dominieren. Wenn Sie dann sagen: »Der rasante Herr Schmitt von der Wohnbau in Musterstadt hat viele rote Züge; und Blau – ganz klar der akkurate Herr Maier«, dann sind Sie schon dabei, in Zukunft viel erfolgreichere Verkaufsgespräche zu führen.

Matthias Eigel

Fotos: DUCKE

SO PROFITIEREN IHRE KUNDEN

Warum Ihr Kunde auf Ihre Kundenkenntnis steht

Niemand hat Zeit übrig, die er auf unerfreuliche Gespräche verschwenden möchte. Und jeder liegt lieber auf einer Wellenlänge mit seinem Gegenüber als völlig daneben. Wenn Sie sich als Dienstleister auf die Bedürfnisse der vier Kundentypen einstellen, gewinnen Sie Aufträge – und Ihre Auftraggeber einen geschätzten Partner, dem er gern die Treue hält. Denn:

- Sie zeigen schon beim allerersten Gespräch, dass Sie **Service ernst nehmen**. Der beginnt nämlich damit, dass Sie sich **menschlich** auf Ihren Kunden einstellen.
- Sie beweisen **Einfühlungsvermögen** im Gespräch und schaffen so **Vertrauen** in die **Verlässlichkeit** Ihrer gesamten Leistung.
- Ihr Kunde **fühlt sich verstanden**, belohnt Sie mit **Sympathie** und stuft das Treffen mit Ihnen als **angenehmes Erlebnis** ein.