

Kundentypen erkennen und Kommunikation flexibel anpassen

Liebe Leser,

in 2017 führe ich die Reihe mit dem Thema rund um die unterschiedlichen Käufer und Verkäufertypen weiter.

In meinen ersten Beiträgen war die Definition und Information über die unterschiedlichen Tendenzen DAUER-DISTANZ-WECHSEL-NÄHE nach dem Riemann-Thomann-Modell.

In den nächsten zwölf Monaten werden wir die unten stehende Vorlage verwenden, um tiefer in die Schichten der Persönlichkeitstypologie einzutauchen.

Wer kennt die Situation nicht, dass man mit einer hohen Erwartung ins Gespräch geht und hinter her enttäuscht wieder herauskommt.

Stellen Sie sich vor, sie sind ein Verkaufsberater (hier VB Genannt) bei einem Kundentermin. Sie möchten ein neues Produkt verkaufen

Persönlichkeitstyp: Wechsel/Nähe-Tendenz. Das Auftreten ist locker, ebenso der Umgangston. Sie suchen einen engen Kontakt zum Kunden und nehmen Rücksicht auf die persönlichen Befindlichkeiten.

Im Laufe des Verkaufsgesprächs reagiert der Kunde mit Skepsis und hinterfragt kritisch die Details. Zudem möchte er gerne Berichte und Exposés um mehr über das Produkt zu erfahren. Im Verlauf des Gesprächs kommt es zu einer Konfliktsituation zwischen beiden Partnern. Der Kunde fühlt sich durch die spontanen und nicht fundierten Inhalte bevormundet und bekommt keine genauen Informationen die er benötigt. Hinzukommt, das Sie ihre Argumente mit emotionalen Äußerungen untermauern.

Sie kommunizieren gegenüber dem Kunden launisch und es erfolgen gelegentliche emotionale Ausbrüche.

Der Kunde empfindet Ihre Haltung als trotzig und zeigt eine offene Aggression mit einem zynischen Unterton ihnen gegenüber.

Der Termin verlief für beide Seiten unbefriedigend und ohne Abschluss.

Aus den vorangegangenen Beiträgen haben Sie folgendes über die einzelnen Persönlichkeitstypen erfahren:

Dauer-Tendenz: dieser Typ ist eher Ergebnis-Orientiert. Er benötigt nur Informationen, die für ihn einen Nutzen bringen.

Distanz-Tendenz: dieser Typ ist eher Qualitäts-Orientiert. Er benötigt sehr viele Details und hinterfragt die Dinge meist Kritisch.

Wechsel-Tendenz: dieser Typ ist eher Innovations-Orientiert. Ihn interessiert nur ob es Neu und etwas besonderes ist.

Nähe-Tendenz: dieser Typ ist eher Personen-Orientiert und nimmt über die Umwelt (Freunde/Kollegen) war, was gerade aktuell oder für ihn in Frage kommt

Beim Riemann-Thomann Modell geht es nicht darum, Menschen auf ein bestimmtes Verhalten festzulegen und Schubladendenken zu fördern, sondern darum, Orientierungshilfe in emotionalen Beziehungen zu erhalten. Das Modell soll Verständnis füreinander und untereinander fördern. Ihre Kommunikation ist am Erfolgreichsten, wenn Sie alle kommunikativen Schattenseiten aus dem Riemann-Thomann Quadranten einsetzen.

Der Kunde hat eher eine Neigung zur Distanz-Dauer. Menschen mit dieser Neigung achten generell mehr darauf, wie es ihnen selbst geht und wirken dadurch eher egoistisch. Ihr Fokus

ist meist nach innen gerichtet und sie kontrollieren gerne was andere über sie denken und was um sie herum passiert (Rotation)

Störungen in der Kommunikation entstehen oft dadurch, dass der Sender (hier VB) etwas anderes meint als er sagt und der Empfänger (hier Kunde) etwas hört, was der Sender gar nicht gemeint hat (Schulz v. Thun Nachrichtenquadrat 1991)

Mit jedem weiteren Blog gebe ich Ihnen einen weiteren Einstieg in die Typologie. Um herauszufinden welcher Typ Sie sind, lade ich Sie ein, einen Persönlichkeitsschlüssel zu bestellen. Weitere Infos können wir gerne gemeinsam besprechen. Gerne Telefonisch 0160/90979542 oder per Mail wgassergrape@kubis-service.de.

Mein nächster Blog erscheint im Februar mit dem Thema:
Strategien und Techniken, mit denen Sie Ihre Argumentation an die Persönlichkeitsstruktur des Kunden anpassen können.

Viel Freude beim lesen.

Alles Gute wünscht Ihnen ihr

Werner Gasser-Grape