

Blog April 2017

## Verschiedene Kundentypen Selbsteinschätzen lernen oder wer versteht sich mit wem?

Liebe Leserinnen, lieber Leser,

in den vorangegangenen Blogs stand die theoretische Vermittlung im Vordergrund. Als Verkäufer haben Sie mal die Rolle des Vermittlers, Analytikers, Nutzzubringers oder Qualitätsmanagers gegenüber dem Kunden. Welche Tendenz der Gesprächspartner hat, ist für einen ungeübten Laien nur Vage einzuschätzen und kann unter Umständen ein „Schuss nach hinten,“ werden. Umso wichtiger ist es, dass Sie dem Gesprächspartner aufmerksam zuhören um dessen Motive zu erfassen und gezielt darauf das Angebot, Produkt oder die Dienstleistung anzubieten.

Wer benötigt was in seiner Tendenz?

Menschen mit einer **Nähetendenz** erwarten vom Verkäufer die volle Aufmerksamkeit auf ihre Person oder was gerade innerhalb ihres Umfelds passiert. Das persönliche Verhältnis wiegt mehr als bspw. jede technische Innovation. D. h. Fortschritt und Meinungen aus dem umliegenden Umfeld haben mehr Gewicht als ein Verkaufsprospekt. Das Verhalten ist auf seine Umwelt geprägt. Empfehlungen von anderen Kunden oder Informationen aus Fachzeitschriften unterstützen den Kunden bei seiner Kaufentscheidung.

Hingegen Menschen mit einer **Dauertendenz** suchen den für sie am praktischsten Nutzen heraus. Als Verkäufer sollten Sie z. B. bei Neuheitenpräsentationen darauf achten, dass Sie erwähnen, dass die Entwicklung auf bekannte oder vertraute Produktdetails aus der Vergangenheit basierte. Dauer-Menschen nehmen gerne auf „althergebrachtem“ Bezug und erwarten, dass das neue Produkt oder Dienstleistung denselben Nutzen bietet. Nur eben in einer verbesserten Variante.

Bei Menschen mit einer **Distanztendenz** sollten Sie im Vorfeld so viele Informationen wie möglich zum Produkt mitbringen und möglichst viel darüber wissen. Distanz-Menschen erwarten von Ihnen einen 100 Prozentigen Service und haben einen eher hohen Qualitätsanspruch. Wird dieser Kundentyp durch den Verkäufer mehrmals enttäuscht, oder empfindet der Kunde keine Sympathie für Sie, ist eine weitere Kundenbeziehung aussichtslos. Distanz-Menschen neigen dazu, Personen und Produkte kritischer als alle anderen Tendenzen zu bewerten.

Mit einem Kunden mit einer **Wechseltendenz** hat es der Verkäufer eher einfacher. Neue oder innovative Produkte stehen im Fokus. Kunden mit einer Wechseltendenz sind eher Risikofreudig. Analysieren Sie von Zeit zu Zeit die Umsätze und den Warenumschlag zur Unterstützung. Ähnlich wie bei den Kunden mit einer Vermittlertendenz sollten Sie den Einkauf und das Orderverhalten des Kunden besprechen oder gar steuern. Besonders bei Kunden mit einer *Wechsel-Dauertendenz* kann der Lagerbestand zu einem Problem werden.

Wie erkennen Sie welche Tendenz in den Verkaufsunterlagen oder in der Präsentation sollten Sie bereits für jede Tendenz eine Auswahl einbringen, mit der sie sich identifizieren kann.

Am Beispiel eines Autokaufs:

Kunden mit einer...

..*Dauertendenz* benötigen bspw. für die Familie ein praktisches Fahrzeug. Also kein Cabrio oder Kleinwagen sondern einen Kombi oder Transporter. Gesucht wird meist nach einem ähnlichen Modell, muss aber nicht dieselbe Marke sein.

..*Nähetendenz* benötigen unbedingt eine Unterstützung durch Dritte. Sei es die Familie oder Personen aus dem näheren Umfeld. Dabei ist entscheidend, welche Erfahrungen diese gemacht haben und wie oft ein bestimmtes Modell gekauft wurde. Danach würde auch der Kunde seine Wahl ausrichten. (Wenn Sie als Versicherungsagent als Einspartenverkäufer tätig sind, ist der Verkauf möglicherweise mit mehr Überzeugungsarbeit verbunden, da sie nur eine Gesellschaft vertreten). Der Drang zum Wechsel ist vom Umfeld abhängig und benötigt für den Kaufentscheid noch eine weitere Person z. B. Ehefrau, Kind etc.

..*Distanztendenz* benötigen über das Fahrzeug möglichst viele Informationen. Ausführliche Zahlen-Daten-Fakten und eine Probefahrt sind geeignet, damit sich der Kunden von der Qualität selbst überzeugen kann. Die Kaufentscheidung kann mehrere Phasen durchlaufen. Um eine Entscheidung zu treffen, holen sich Menschen mit einer Distanztendenz mehrere Angebote ein. Unterstützend ist wenn der Kunde das Gefühl hat, das der Service einen hohen Qualitätsstandard hat.

..*Wechseltendenz* legen Wert auf ein gutes Design und dass das Fahrzeug, etwas Außergewöhnliches ist. Daten und Fakten sind von geringerer Bedeutung. Für diese Kunden steht im Vordergrund etwas Besonderes zubekommen, um sich von der Masse abzuheben. Eine Probefahrt und das Fahrzeug vor Ort zu sehen ist Grundvoraussetzung für den Kaufentscheid.

Probieren Sie es einfach aus. Nehmen Sie sich für das nächste Verkaufsgespräch zwei Aspekte heraus, die Sie beim nächsten Mal anders machen möchten. Zum Beispiel warum ist beim letzten Gespräch der Abschluss nicht geglückt?

- war der Entscheider nicht anwesend?
- benötigte der Käufer noch eine weitere Person zur Unterstützung?
- hat eine Information zum Produkt gefehlt?
- war meine Präsentation zu allgemein und hat bestimmte Aspekte für gerade diese Tendenz nicht berücksichtigt?

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg beim Umsetzen.

Rufen Sie mich unter der Telefonnummer 0160 90979542 an oder schreiben Sie mir unter [wgassergrape@kubis-service.de](mailto:wgassergrape@kubis-service.de) eine Nachricht, um einen Termin zu vereinbaren

Im nächsten Blog ist das Thema wie Sie gezielt auf die Kundenbedürfnisse Eingehen.  
Beispiel Kunden mit einer Distanztendenz

Herzlichst

Ihr

Werner Gasser-Grape