

MANAGEMENT DOSSIER # 10



VERWALTUNGSRAT

DAS MAGAZIN FÜR AMBITIONIERTE VERWALTUNGSRÄTE

HERAUSGEBER:



DEZEMBER 2015



Fokus Kunde: Verkaufskultur und Vertriebskompetenz

Der Vertriebsdecathlon

10 Aspekte exzellenten Vertriebs



Das erfolgreiche Vertriebsnetz

Interview mit Ulrich Zuenelli



The challenges of selling in a global market

An interview with Daniel Larsson



Sicher auf der Beziehungsebene

Besserer Umgang mit Kunden durch den Einsatz des Persönlichkeitstools INSIGHTS MDI®



Von Frank M. Scheelen*

Im Vertrieb reicht es nicht, Produktpalette und Leistungen in allen Einzelheiten auswendig zu kennen. Wichtiger ist in der Regel, den richtigen Draht zum Kunden zu finden. Schliesslich sind Menschen Typen mit unterschiedlichen Charakterzügen und sie erwarten von Ihnen individuelle und typgerechte Behandlung. Die grosse Herausforderung beim Verkaufen besteht deshalb darin, herauszufinden, mit welchem Charaktertypen und welchen Erwartungen man es bei einem Kunden, bei einem Geschäfts- oder Verhandlungspartner zu tun hat. Um auf die Wünsche und Eigenarten des jeweiligen Kunden eingehen zu können, um die Persönlichkeit eines Gegen-

Das **INSIGHTS MDI®** (Management Development Instrument) basiert auf der psychologischen Typenlehre von C.G. Jung. Es ist in 35 Ländern, 16 Sprachen und rund 20 zielgruppenspezifischen Varianten zur Analyse von Werten, Verhalten und Kompetenzen verfügbar. Insgesamt wurden bereits 6,5 Millionen Analysen damit durchgeführt.

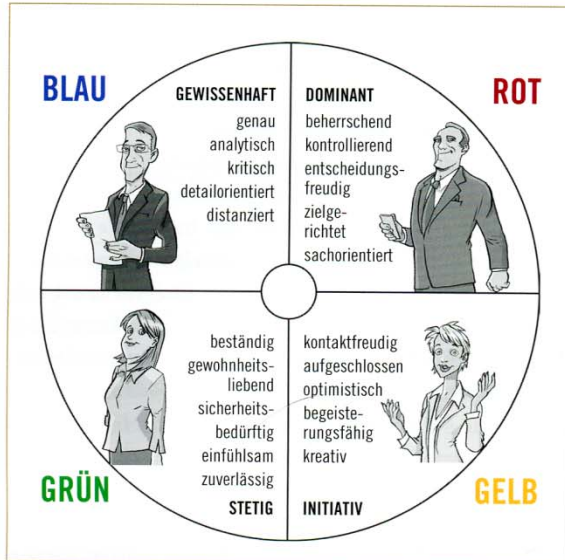
In Deutschland werden die INSIGHTS MDI®-Diagnostik-Tools exklusiv von der INSIGHTS MDI International® Deutschland GmbH, einer Tochter der SCHEELLEN® AG, und ihren zertifizierten Lizenzpartnern – professionellen Trainern, Beratern und Coaches – angeboten.

Nähere Infos unter www.insights.de www.scheelen-institut.com

übers zu erkennen und einzuordnen, bedarf es der Fähigkeit, Menschen einzuschätzen und «zu lesen». Dabei können Ihnen erprobte Diagnostik-Tools wie unter anderem INSIGHTS MDI® helfen. Sie ordnen Menschen bestimmte Verhaltenstypen zu und vermitteln die jeweiligen Verhaltensweisen, Kompetenzen und Werte für die verschiedenen Typen.

Ein solches Tool hilft also zu erkennen, welche Persönlichkeitsstruktur sich hinter dem jeweiligen Gegenüber verbirgt. Es gibt zudem Hinweise, wie entsprechend auf diesen Menschen zugegangen werden sollte, wie er zu überzeugen ist. Bei INSIGHTS MDI® gilt dabei die Grundannahme, dass sich Menschen vier Basistypen bzw. Verhaltenstendenzen zuordnen lassen – dokumentiert durch die Farben rot, gelb, grün und blau. Rot steht für den Macher (extravertierter Denker), gelb für den Kommunikativen (extravertierter Gefühlsmensch), grün für den Beziehungsorientierten (introvertierter Gefühlsmensch) und blau für den Faktenorientierten (introvertierter Denker). Freilich kommen diese vier Grundtypen in ihrer Reinform in der Realität nur selten vor. Aber bei den meisten Menschen sind zwei Farben besonders stark ausgeprägt. Oft sind die unterschiedlichen Charaktertypen bereits am Anfang eines Gesprächs zu erkennen:

Wie Sie Kundentypen erkennen und richtig mit ihnen umgehen



Quelle: Insights MDI®

Roter Kunde: Alles unter Kontrolle

Rote Kunden sind von einer Aura der Macht umgeben. Hinter diesem Kundentyp verbirgt sich ein Chef, wie er im Buche steht: autoritär, selbstbewusst, ehrgeizig. Er ist es gewohnt, die Fäden in der Hand zu halten und Entscheidungen eigenständig zu fällen. Er verhandelt gerne «auf Augenhöhe» und provoziert gern – um sein Gegenüber zu testen und eventuell aufgesetzte Sicherheit aufzudecken.

Tipps für den richtigen Umgang: Wer mit roten Verhandlungspartnern verhandelt, darf nie seine Position als ebenbürtiger Geschäftspartner aufgeben. Dieser Mensch möchte kompetent, strukturiert und vor allem schnell mit den wichtigsten Informationen versorgt werden. Rote Kunden versuchen für weniger Geld mehr zu bekommen, zum Beispiel Sonderausstattung in allen geleasteten Firmenwagen zum Preis der Standardmodelle. Hier gilt es konsequent zu bleiben, sonst wird es in zukünftigen Gesprächen schwer werden. So sollte etwa deutlich gemacht werden, dass ein Nachlass Ihrerseits ein Zugeständnis seinerseits erfordert. Lassen Sie sich nicht auf Provokationen ein! Auf die offensive Art des roten Kunden sollte bestimmt, dabei aber immer charmant reagiert werden. So kann man seine eigene Autorität sichern.

Gelber Kunde: Das Leben genießen

Der gelbe Kunde ist kommunikativ, kontaktfreudig und schnell zu gewinnen. Er ist ein charmanter Optimist, der Entscheidungen meist aus dem Bauch heraus trifft. Es gilt

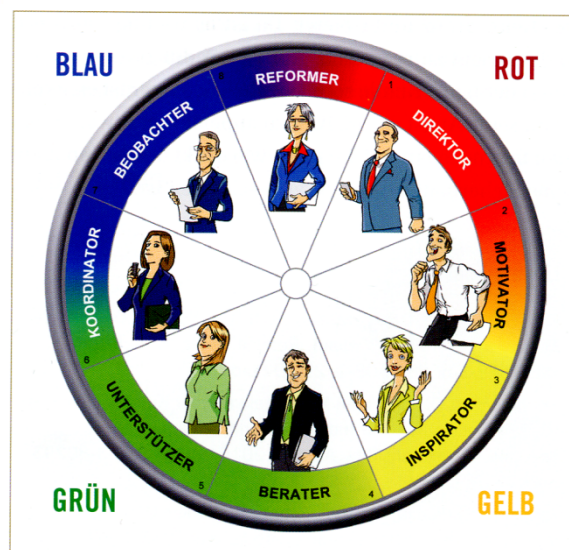
daher vor allem, seinen Enthusiasmus zu wecken. Wichtig für diesen Kunden ist, dass ein Produkt oder eine Leistung seine Lebensqualität steigert. Der Preis spielt dabei eine untergeordnete Rolle.

Tipps für den richtigen Umgang: Geschäftsbeziehungen mit diesem Kundentyp sollten möglichst angenehm und erlebnisorientiert gestaltet werden, etwa durch Visualisierungen, die Sie ihm im Gespräch vermitteln: Das Traumhaus im Grünen ist mit der Anlage, die Sie vorschlagen, nicht mehr weit entfernt! Ist er von einem Angebot begeistert, ist dieser Kunde so gut wie gewonnen.

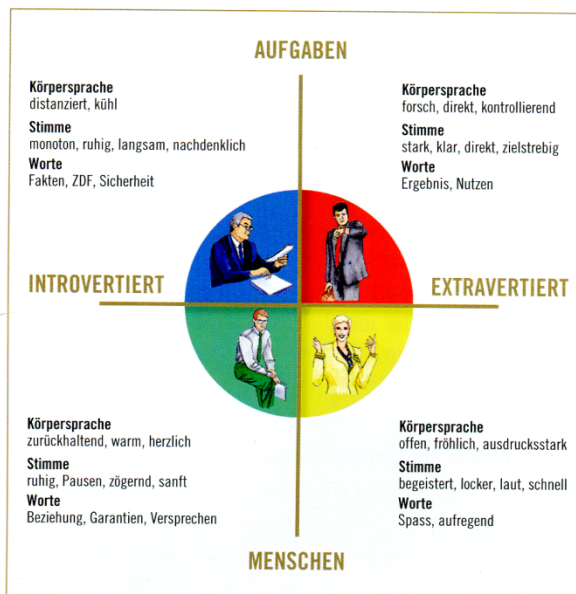
Grüner Kunde: Auf Nummer sicher

Der grüne Kunde wirkt zunächst sehr reserviert und introvertiert, ist aber ein freundlicher und herzlicher Mensch. Er muss erst vertrauen, bevor er kauft. Geduld ist hier gefragt. Grüne Kunden sprechen kaum etwas von sich aus an und brauchen viele Informationen, bis sie sich entscheiden.

Tipps für den richtigen Umgang: Wecken Sie beim grünen Kunden zuerst sein Vertrauen! Erst dann können Sie ihm etwas verkaufen. Er bevorzugt das Bewährte und Vertraute und scheut das Risiko, ist also kein Kunde für das «Allerneueste» auf dem Markt. Da der grüne Kunde sehr verschlossen ist, muss man ihm viele Fragen stellen, um herauszufinden, was er eigentlich will. Er hat grosse Angst davor, mehr als andere zu bezahlen. Diese Angst nehmen Sie ihm, indem Sie ihm detailliert aufzeigen, welche Vorteile er von einem Geschäftsabschluss haben wird. Und indem Sie verständnisvoll und geduldig auf seine Bedenken reagieren.



Quelle: Insights MDI®



Quelle: Insights MDI®

Der blaue Kunde: Nur die Fakten zählen

Der blaue Kunde ist ein Rationalist. Er geht distanziert, gewissenhaft und kritisch ins Gespräch. Entsprechend interessieren ihn auch mehr das Produkt oder die Dienstleistung als der Anbieter. Für ihn hat die Sicherheit Vorrang, gute Ware beziehungsweise Leistung für gutes Geld zu bekommen.

Tipps für den richtigen Umgang: Dieser Kunde ist mit Kompetenz und umfassenden Informationen zu gewinnen. Blaue Kunden sind immer auf der Suche nach dem besten Preis-Leistungsverhältnis: Nüchtern halten sie fest, bei welchen Aspekten beispielsweise die Lebensversicherung der Konkurrenz mehr bietet. Da ist es wichtig, nüchtern und überlegt zu reagieren. Auf Überredungsversuche reagiert der blaue Kunde sehr sensibel. Schlauer ist es, explizit an seine Angst vor Risiken zu appellieren. Etwa, indem man ihm noch einmal darstellt, wie exakt das Angebot auf seine Sicherheitsansprüche zugeschnitten ist.

Literaturtipps

Frank M. Scheelen: So gewinnen sie JEDEN Kunden. Das 1x1 der Menschenkenntnis im Verkauf, Redline Verlag, 6. Auflage 2011, ISBN 978-3-86881-308-1, 29,99 Euro.

Erich-Norbert Detroy, Frank M. Scheelen: Jeder Kunde hat seinen Preis: So verkaufen Sie individuell und verkaufen erfolgreicher, Walhalla, 5. aktualisierte Auflage 2015, ISBN 978-3-80293-248-9, 9,95 Euro.

Alexander Christiani, Frank M. Scheelen: Stärken stärken, Redline Verlag, München 2010, überarbeitete Auflage 2013, ISBN 978-3-86881-514-6, 29,99 Euro.

Regel: «Behandle andere so, wie sie behandelt werden möchten»

Wie bereits erwähnt, besitzen Menschen meist Anteile verschiedener Farbtypen. Für die Unternehmen kommt es darauf an, Ihre Verkaufsmitarbeiter mit der Hilfe von INSIGHTS MDI® darauf zu trainieren, genau zu beobachten. Und sie geben Ihnen eine nützliche Hilfe an die Hand, um mit Kunden typgerecht umzugehen. Denn es gilt nicht mehr die altbekannte Regel «Behandle andere so, wie Du gern selbst gerne behandelt werden möchtest» sondern «Behandle andere so, wie sie behandelt werden wollen». Wenn das gegeben ist, fassen Kunden auch Vertrauen.

Systematisch sollten Sie in Ihrem CRM-Programm die verschiedenen Kundentypen vermerken. Die Idee dahinter: So können Sie auf Basis der Typologie die Präsentation Ihres Produkts beziehungsweise Ihrer Leistung dem jeweiligen Kunden anpassen: Der gelbe Interessent erhält beispielsweise eine sehr emotional aufgebaute Präsentation während beim blauen Kunden eher technische Infos im Vordergrund stehen. Ähnliches gilt für Ihre Angebote, Flyer usw.

Zudem gibt INSIGHTS MDI® dem Verkäufer auch Orientierung darin, wie er selbst «tickt», welche inneren Überzeugungen und Motive ihn steuern – und wie er daher auf andere Menschen, auf seine Kunden wirkt. Wertvolle Erkenntnisse, denn oft sind wir uns unserer selbst – zumindest auf der Beziehungsebene – und in unseren Motiven nicht völlig bewusst. Kundentypen zu erkennen und im Einzelfall zu wissen, wie man mit ihnen umgehen muss, setzt ausserdem voraus, dass man sich selbst «kennt». Denn nur so lässt sich auch eine gemeinsame Sprache finden.

Fazit: Mit Hilfe von INSIGHTS MDI® wird der Verkäufer letztlich zum Beziehungsmanager, der gelernt hat, Verhalten zu beobachten und anderen Menschen einem bestimmten Typus zuzuordnen. Auf diese Weise kann er sich unter Berücksichtigung des eigenen Verhaltens individuell auf sein Gegenüber mit den ihm eigenen Präferenzen einstellen, eine persönliche Strategie entwickeln und so eine Erfolg versprechende Beziehung aufbauen.

* Frank M. Scheelen



Frank M. Scheelen, ist erfolgreicher Unternehmer, Experte für Kompetenzmanagement, Leadership-Forscher, Autor und Speaker. «Wir fördern menschliches und unternehmerisches Wachstum» ist die Mission seiner Unternehmensberatung Scheelen AG, der es um die Erforschung und Entwicklung aller menschlichen Potenziale und Kompetenzen geht. Seit 2015 kooperiert die Scheelen AG mit der WeissmanGruppe.

Nähere Infos unter info@weissman.ch