

## KUNDENTYPOLOGIEN

# Die Wellenlänge entscheidet

Im Vertrieb reicht es nicht, Produktpalette und Leistungen in allen Einzelheiten zu kennen. Wichtiger ist oft die Fähigkeit, den richtigen Draht zum Kunden zu finden. Mit Hilfe von erprobten Diagnostik-Tools können Kunden »gelesen« und geführt werden.

VON FRANK M. SCHEELEN\*

**M**enschen sind Typen mit unterschiedlichen Charakterzügen und erwarten auch als Kunden eine individuelle Behandlung. Der große Reiz im Vertrieb besteht deshalb darin herauszufinden, mit welchem Charaktertypen und welchen Erwartungen man es bei einem Kunden, bei einem Geschäfts- oder Verhandlungspartner zu tun hat. Dabei können Ihnen und Ihren Mitarbeitern erprobte Diagnostik-Tools wie zum Beispiel »Insights MDI« helfen, die Persönlichkeit eines Gegenübers zu erkennen und einzuordnen.

Mit Insights MDI lassen sich Menschen, ausgehend von ihrem natürlichem Charakter und ihrem beruflichen Rollenverhalten, vier Basistypen zuordnen, dargestellt durch die vier Farben rot, gelb, grün und blau. Diese unterschiedlichen Charaktertypen sind oft bereits am Anfang eines Gesprächs zu erkennen:

## 1. Alles unter Kontrolle: Der rote Kunde

Rote Kunden sind von einer Aura der Macht umgeben. Hinter diesem Kunden-

typ verbirgt sich ein »Chef« wie er im Buche steht: autoritär, selbstbewusst und 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.

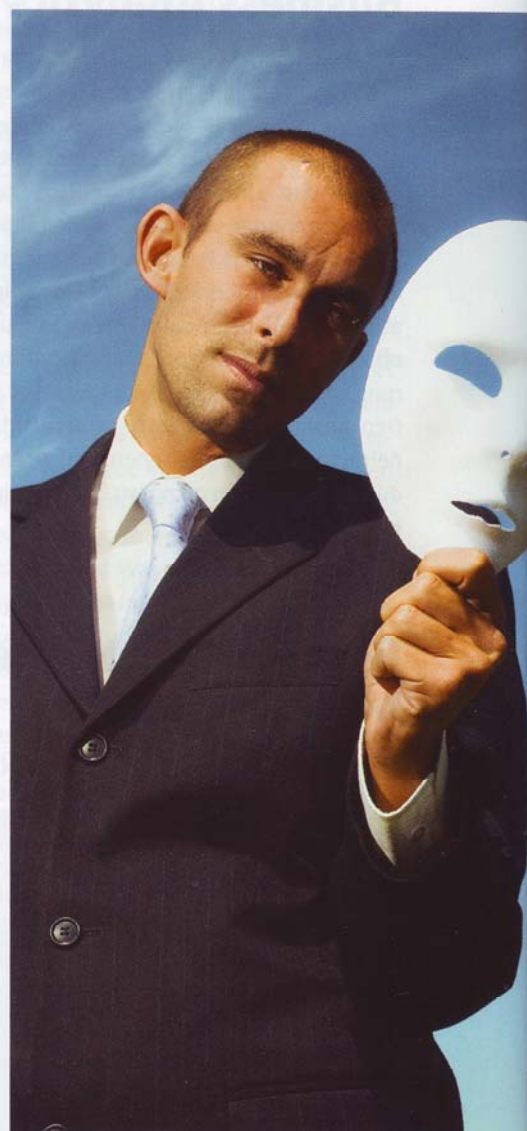
**Tipps für den richtigen Umgang:** Wer mit roten Verhandlungspartnern verhandelt, darf nie seine Position als ebenbürtiger Geschäftspartner aufgeben. Dieser Mensch möchte kompetent, strukturiert

## KNACKEN SIE DIE UNTERSCHIEDLICHEN CHARAKTERTYPEN!

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 Firmenvagen 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 auch ein Zugeständnis seinerseits erfordert. Auf seine offensive Art sollte bestimmt, dabei aber immer charmant reagiert werden – so kann man seine eigene Autorität sichern.

## HIER LESEN SIE ...

- welche unterschiedlichen Persönlichkeitstypen es gibt,
- wie Sie Kunden »lesen« und den Typen zuordnen können,
- mit welchen Strategien die jeweiligen Typen am besten erreicht und überzeugt werden können.



\*FRANK M. SCHEELEN EXPERTE FÜR ZUKUNFTSBUSINESS UND BEZIEHUNGSMANAGEMENT, UNTERNEHMER, BESTSELLER-AUTOR UND SPEAKER. WWW.FRANKSCHEELEN.DE; WWW.SCHEELEN-INSTITUT.DE

## 2. Genieße das Leben: Der gelbe Kunde

Der gelbe Kunde ist kommunikativ, kontaktfreudig und schnell zu gewinnen. Da er Entscheidungen meist aus dem Bauch heraus fällt, gilt es, seinen Enthusiasmus zu wecken. Wichtig für diesen Kunden ist, dass ein Produkt oder eine Leistung seine Lebensqualität steigert. Der Preis spielt dabei eine geringe Rolle.

**Tipps für den richtigen Umgang:** Geschäftsbeziehungen mit diesem Kunden sollten möglichst angenehm und erlebnisorientiert gestaltet werden, etwa durch Visualisierungen: Das Traumhaus im Grünen ist mit der Geldanlage, die ihm vorgeschlagen wird, nicht mehr weit entfernt! Ist er von einem Angebot begeistert, ist er so gut wie gewonnen.

## 3. Auf Nummer sicher: Der grüne Kunde

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

## Tipps für den richtigen Umgang:

Beim grünen Kunden gilt es, sein Vertrauen zu gewinnen. Erst dann kann man ihm etwas verkaufen. Er bevorzugt das Bewährte und Vertraute und scheut das Risiko, ist also kein Kunde für das »Allerneueste« auf dem Markt. Da er

### DIE MEISTEN MENSCHEN BESITZEN ANTEILE VERSCHIEDENER FARBTYPEN.

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 nimmt man dem Kunden, indem man ihm detailliert aufzeigt, welche Vorteile er von einem Geschäftsabschluss haben wird. Und indem man verständnisvoll und geduldig auf seine Bedenken reagiert.

## 4. Nur die Fakten zählen: Der blaue Kunde

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 überzeugen. Blaue Kunden sind immer auf der Suche nach dem besten Preis-Leistungsverhältnis: Nüchtern halten sie fest, bei welchen Aspekten zum Beispiel die Lebensversicherung der Konkurrenz mehr bietet. Jetzt ist es wichtig, nüchtern und überlegt zu reagieren, denn auf Überredungsversuche reagiert dieser Kunde sehr sensibel. Schläuer 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.

Weitere typische und leicht beobachtbare Merkmale der verschiedenen Persönlichkeitstypen finden Sie in der Übersicht unten:

Sicher gibt es Menschen, die der einen oder anderen »Hauptfarbe« zuzuordnen sind. Meist aber besitzen Menschen Anteile verschiedener Farbtypen: Trainieren Sie sich und Ihre Mitarbeiter daher darauf, genau zu beobachten. Dann können Sie sich bewusst „auf die Wellenlänge“ der Kunden bringen, Vertrauen zu schaffen – und erfolgreich zu verkaufen! ←

## DIE VIER FARBTYPEN UND WAS SIE AUSZEICHNET

Merkmal	Roter Typ	Gelber Typ	Grüner Typ	Blauer Typ
Ansprüche an	Design/Qualität	Farbe/Style	Zuverlässigkeit/Kosten	technische Details
Angst davor	Zeit zu vergeuden	Jemanden zu beleidigen	Risiken einzugehen	Fehler zu machen
Körpersprache	distanziert, aber direkt	offen	reserviert/ruhig	verschlossen
Blickkontakt	direkt	herzlich	abwartend, warm	flüchtig
Schritt	energisch/schnell	schwungvoll	gleichmäßig/ruhig	ruhig/beherrscht
Gestik/Mimik	bewegt sich, wirkt ungeduldig, kurze/knappe Handbewegungen	»spricht« viel mit den Händen, offene/r Haltung/Ausdruck	hält freundlichen Augenkontakt, dabei aber reserviert	wirkt eher verschlossen bis emotionslos
Stimme	sachlich, eher laut	gefühlvoll/lebhaft	gefühlvoll/ruhig	reserviert/emotionslos
Verhalten beim Zuhören	unterbricht häufig, ungeduldig	unterbricht, um eigene Beiträge einzubringen	ruhig und geduldig	genau, reagiert diplomatisch

Quelle: Insights MDI

Foto: iStock