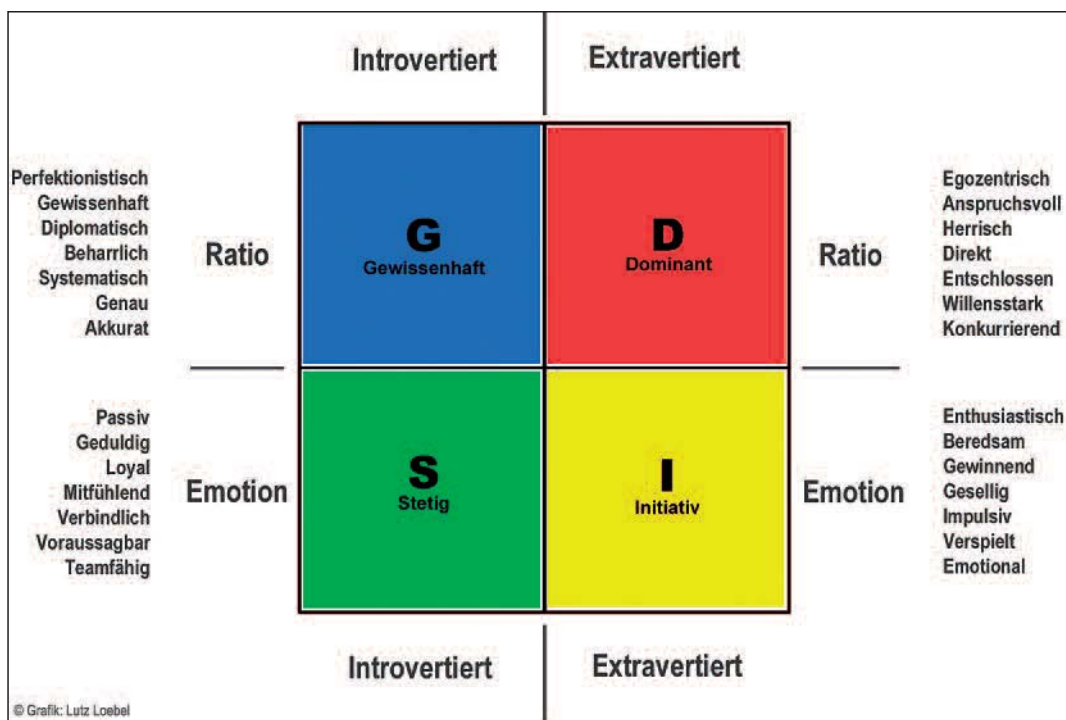


Wissen, wie der Kunde tickt

Vertriebsprofi Lutz Loebel gibt Profi-Tipps für Baustoffverkäufer: Diesmal erläutert er, an welchen Verhaltensmustern man Kundentypen erkennen kann.



Grafik auf dieser Seite, sehen wir, dass das kein Hokusfokus ist, keine Scharlatanerie, keine „Chakar-Lehre“ und es ist auch nicht sinnvoll, das alles im Kopfstand zu machen: Wir sprechen von solidem Handwerk auf Basis neurowissenschaftlicher Studien, die ausnahmsweise ziemlich einig sind.

Die Verhaltensforschung ist der Meinung, dass die effektivsten Menschen jene sind, die sich selbst gut kennen und aus diesem Wissen die sinnvollen und/oder notwendigen Konsequenzen ziehen können. Das gilt also auch für uns selbst, nicht nur

In der letzten Ausgabe haben wir uns mit der Notwendigkeit befasst, Nutzen zu argumentieren und keine Produktmerkmale, also „im Kopf des Kunden zu denken“. Nur: Wie kommen wir da rein, in diesen Kopf. Ich beginne wie gewohnt mit einer schlechten und einer guten Nachricht – und es ist dieselbe wie immer. Die schlechte: Das müssen Sie lernen. Und üben. Die gute: Das ist kein Hexenwerk, also können das auch Sie.

Die Neurowissenschaften (also alle Lehren, die sich mit dem menschlichen Gehirn beschäftigen – dazu zählt auch Verhaltensforschung) gehen in weiten Teilen von drei Konstanten aus: 1. Wir kommunizieren nur zu maximal 10 % über das gesprochene Wort, rund 90 % laufen nonverbal (also über Körper und Stimme ab).

2. Es gibt im Großen und Ganzen vier Verhaltensmuster, die (fast) jeden Menschen bestimmen; alle vier sind vorhanden – allerdings mit sehr unterschiedlicher Präferenz.

3. Es ist möglich (und erlernbar), sein Gegenüber mittels bestimmter Techniken aktiv zu beeinflussen.

Beobachten wir also unseren Gesprächspartner und lernen wir, „ihn zu lesen“, sind wir in der Lage, effektiver mit ihm zu kommunizieren – also beispielsweise einen Kaufabschluss schneller (oder überhaupt) herbeizuführen, mehr „Treffer“ (im Sinne von: Kundenwünsche erkennen und befriedigen) zu landen, mehr Wohlfühlfaktor in ihm zu mobilisieren.

Dazu müssen wir uns zunächst mit den vier Verhaltensmustern – nennen wir sie heute der Einfachheit halber mal „Typen“ – beschäftigen, die in jedem von uns stecken. Betrachten wir die

für den Kunden. Da Kommunikation stets eine Wechselwirkung mit Anderen beschreibt, ist es also schlau, sich zuerst mal mit sich selbst zu beschäftigen, bevor man sich mit seinem Gegenüber (das kann ein Kunde sein, aber auch ein Mitarbeiter, ein Freund, der Partner zuhause) auseinandersetzt. Keine Bange: Das muss man nicht doppelt lernen – hat man das Prinzip erst mal verstanden, funktioniert es ziemlich gleich.

Das hier vorgestellte Modell basiert auf der Arbeit der Psychologen William Moulton Marston und John G. Geier, die sich erstmals 1928 damit beschäftigt haben; das Modell ist bis heute weitgehend unverändert gültig und gilt in der Fachwelt als eine der am meisten verwendeten Grundlagen für Persönlichkeits-Analysen.

Der „Rote“

Er ist der Dominante, Antreiber, der Ungeduldige, der Vorwärtsgerichtete. Er braucht als eher rationaler Typ Zahlen, Daten und Fakten (ZDF). Er ist ehrgeizig, braucht (und fordert!) den Erfolg – am besten den schnellen. Er kann sehr direkt sein, mitunter vermisst man bei ihm auch schon mal Taktgefühl – er ist nicht der geborene Diplomat. Was er sich vornimmt, setzt er um, er ist konsequent und setzt hohe Maßstäbe – für sich selbst, aber auch für sein Umfeld. Er liebt die Herausforderung, den Kampf und die Konkurrenz. Empfindsame Mitarbeiter und Kollegen leiden recht oft unter seiner herrischen Art. Er wird oft auch als „Motor“ eines Unternehmens bezeichnet. Er hat nicht selten die Empathie eines Kalksandsteins und kann auf Andere in bestimmten Situationen rück-

sichtslos und egoistisch wirken – was nicht heißt, dass er das auch tatsächlich ist. Wir sprechen hier vom Verhalten! Seine Sprache: eher kurz, knapp, präzise, auf den Punkt.

Der „Gelbe“

Der Initiative braucht Abwechslung, Gefühle (gern auch große!), Menschen um sich herum, Spaß, Abenteuer, Kreativität – einfach das pralle Leben. Er hat die seltene Gabe, innerhalb kurzer Zeit Menschen für sich zu gewinnen, er geht mit viel Elan an neue Aufgaben (gern an zwei, drei Dutzend parallel) heran, liebt die Veränderung. Er ist – wie der „Rote“ auch – eher extravertiert, geht aus sich heraus, kann gut mit anderen Menschen. Seine offene, gesellige Art macht ihn einerseits beliebt, andererseits wird er oft auch für oberflächlich gehalten, in so mancher Situation kann er auch geschwätzig wirken. Weil er viel Neues ausprobiert, bringt er viel Begonnenes auch nicht zu Ende, verliert auch schon mal den Überblick, verzettelt sich, kann unzuverlässig werden. Zeit- und Selbstmanagement und Priorisierung hat er nicht erfunden – er ist aber oft (verordnet oder aus eigener Erkenntnis) auf solchen Weiterbildungen anzutreffen. Er gilt als der Innovator eines Unternehmens mit ständig neuen Ideen und Wegen – auch ungewöhnlichen.

Der „Grüne“

Der Stetige ist vor allem erst mal Mensch – und zwar pur. Er betrachtet das Leben gern als einen langen, ruhigen Fluss, braucht keinen Stress, keine Konfrontation und mag Menschen. Er ist der empathischste der „Bunten Vier“, kann gut zuhören, Konflikte lösen und auf andere Menschen eingehen. Er braucht ein hohes Maß an Sicherheit, ist ein toller Teamplayer, entwickelt aber oft wenig Eigeninitiative, bleibt passiv. Er hat jede Menge Geduld und Verständnis für die Unzulänglichkeiten des Menschen an sich, hat einen ausgleichenden Charakter und ist unverzichtbar, wenn es um ein gutes Betriebsklima geht; ohne „Grüne“ würde ein Unternehmen seelisch verkümmern. Er ist als hoch emotionaler Mensch berechenbar, bleibt gern im Hintergrund, ist introvertiert und möchte auch gar nicht erst versuchen, die Rolle des dynamischen Managers zu spielen – es käme bei ihm wenig authentisch rüber. Er kann auf Dritte mitunter empfindlich, manchmal auch fast weinerlich wirken, ist das exakte Gegenteil des „Roten“ – und kommt mit ihm darum auch nur mäßig gut zurecht; und andersrum.

Der „Blaue“

Der Gewissenhafte liebt als rationaler Mensch ZDF wie kein zweiter. Er ist Perfektionist in Person, sein Arbeitsalltag ist hoch strukturiert, er ist gewissenhaft, zuverlässig und kann mit Zahlen umgehen wie niemand sonst. Wenn es um Genauigkeit, Akkuratess und exakte Daten geht, ist er allererste Wahl. Sein hohes Sicherheitsbedürfnis verlangt nach Beweisen. Er geht stets systematisch und nachvollziehbar an ein Problem heran und bleibt am Ball – wenn es sein muss bis zum bitteren Ende. Als introvertierter und auf Regeln bedachter Mensch ist er das Gegenteil des „Gelben“, dessen Leichtigkeit und Unbekümmertheit ihm völlig fremd sind; die beiden Typen kommen nur bedingt miteinander klar – es sei denn, sie lernen es. Der „Blaue“ ist der geborene Diplomat (was ihn wiederum vom „Roten“ unterscheidet), er wägt seine Worte sorgsam ab, reagiert stets zurückhaltend und kalkuliert – ein Grund, warum er auf andere in so mancher Situation auch schon mal verschlossen, kleinlich, kalt und spießig wirken kann.

Nun hat kein Mensch nur eine dieser vier Präferenzen in sich, sondern alle – die Mischung ist es, die das Leben spannend und abwechslungsreich macht. Zwar gibt es bestimmte Kombinationen, die tendenziell häufiger vorkommen als andere (zum Beispiel die Kombination Rot als vorherrschendes Verhalten mit recht viel Gelb, ein wenig Blau und ganz wenig Grün). Aber prinzipiell sind alle Varianten möglich. Das macht es ein wenig schwierig, so ganz ohne Übung immer genau zu erkennen, welcher Typ denn nun mein Gegenüber ist.

Und weil diese „Typisierung“ natürlich auch rasch mal nach hinten losgehen kann (Stichwort „falsche Schublade“), sollte man das mit Hilfe eines Profis lernen und üben; das Selbststudium bringt Sie nicht besonders weit, denn Sie müssen das mit einem erfahrenen Trainer viele Male üben, bevor Sie sicher damit umgehen können. Vielleicht eine Idee für eine Weiterbildungsmaßnahme rund um den Jahreswechsel?

Fakt ist: Dieses Modell bietet ungewöhnliche Möglichkeiten. Denn eine bestimmte Farbe hat auch bestimmte Kommunikationsmuster, um mit seinem Umfeld zu interagieren: der eine direkt, klar, präzise – der andere verhalten, leise, vorsichtig, um Konsens bemüht. Kennt man den Typen, kennt man auch dessen bevorzugten Kommunikationskanal. Und wenn es nun gelingt, den Gesprächspartner genau dort abzuholen, ist das schon die halbe Miete.

Nun hat man ja besonders als Verkäufer mit vielen Menschen zu tun – also auch mit unzähligen Typen. Gut ist, wer in allen vier Kanälen kommunizieren kann, richtig gut ist, wer auch die Zwischentöne beherrscht: Dann nämlich fühlt sich der Andere – unbewusst (!) – wohl, gut verstanden und perfekt aufgehoben. Wenn man nun noch berücksichtigt, dass das Prinzip „Kein Licht ohne Schatten“ auch hier gilt (man also auch die negativen Seiten der vier Typen kennen muss), gehört man zum oberen Drittel der Profis, die in den Kopf des Kunden schauen können.

Man nennt dieses Kommunizieren in verschiedenen Kanälen „Multicoding“ und ja: Das ist nicht trivial, nicht leicht zu lernen und es braucht Zeit, bis man das beherrscht. Dann aber haben Sie ein sehr, sehr mächtiges Werkzeug in der Hand. Versuchen Sie's ruhig mal, schauen Sie sich die Grafik nochmal an, prägen Sie sich die Stichworte zu den vier Typen ein, lernen (und verinnerlichen) Sie die Kurzbeschreibungen und gehen Sie (bitte vorsichtig und nur für sich selbst!) an's Werk. Viel Spaß damit.

□ □ □

In der nächsten Ausgabe erfahren Sie, warum die klassische ABC-Analyse für's Kundenportfolio schon längst nicht mehr reicht und warum es gleich dreifach schlau ist, auf ein dynamischeres System umzusatteln.

Zum Autor

Lutz Loebel (49) ist international als Vertriebs- und Management-Berater tätig. Mehr als 25 Jahre arbeitete er in führenden Positionen der Bau-, Holz-, Fliesen- und Sanitär-Branche. Loebel lebt mit seiner Familie in Eichenried bei München. Kontakt: kontakt@lutzloebel.com, www.lutzloebel.com

