



TUN!

ZTN Vertriebsmail
Ausgabe V / April 2008



ZTN Training & Consulting GmbH • Österreich - Deutschland - Schweiz • www.ztn.biz • info@ztn.biz

Alle Kunden sind gleich!?

Auf einem Seminar erklärte mir ein Teilnehmer begeistert sein neuestes Produkt: Es sei innovativ, konkurrenzlos, einzigartig und so am Markt überhaupt noch nicht vorhanden. Er war begeistert von seinem Produkt und gehe davon aus, dass seine Kunden ihm dieses Produkt aus der Hand reißen würden.

Einige Tage später traf ich den Verkäufer wieder. Die Verkaufszahlen waren zwar gut, aber es gab genug Kunden, die kein Interesse für das Produkt hatten. Der Verkäufer war hierfür verständnislos.

Ein andermal berichtete mir ein Verkäufer über seine Ware, die schon seit Jahren erfolgreich am Markt lief, fast von jedem Kunden gerne gekauft wird, sehr präzise und daher ohne große Beanstandungen funktioniert und eigentlich noch nie verändert werden musste. Auch habe sein Unternehmen eine große Tradition am Markt.

Dennoch gebe es immer wieder Kunden, die das alles nicht interessiert und die auch die besten Referenzen und Garantieverprechen kalt ließen.

Warum reagieren Kunden auf das gleiche Produkt so unterschiedlich?

„Sind doch nicht alle Kunden gleich?“

Logischer Weise nicht, sonst wäre Verkaufen ja sehr einfach...

In der Literatur gibt es viele Ansätze zur Typologisierung von Kunden. Welcher Kundentyp reagiert wie auf welche Verkaufsargumente und warum?

Für mich gibt es **3 dominierende Kundentypen**, die ich im Seminar immer durch verschiedenfarbige Kegel darstelle: Den „grünen“, den „roten“ und den „blauen“ Kunden. Was steckt dahinter?

Jeder dieser Kundentypen ist grundverschieden, reagiert auf bestimmte Verkaufsargumente anders, verhält sich bei Verkaufsentscheidungen unterschiedlich und braucht eine andere Verkäuferansprache.

„Grüne“ Kunden sind die Sicherheitstypen. Für sie ist das Thema Sicherheit, Komfort, Anerkennung und Vermeidung von Schaden besonders wichtig.

Für diese Kundengruppe zählt langjährige Erfahrung, Tradition und Komfort. Er will keine radikalen Veränderungen, wichtig sind ihm Empfehlungen, große Referenzlisten, Rückgaberechte und lange Garantien.

Er ist langsam in seiner Kaufentscheidung und braucht einen Verkäufer, der sich Zeit für ihn nimmt - vor allem auch für die persönliche Beziehung.

Dieser Kunde ist nicht schnell zu überzeugen, dankt es uns dann aber mit einer großen Kundentreue.

Im Privatleben ist dieser Kunde konfliktscheu, gerne in Vereinen organisiert, hat seinen „Stammitaliener“ und ist beruflich gerne als Sachbearbeiter oder Beamter zu finden.

Lassen Sie sich Zeit im Verkaufsgespräch, interessieren Sie sich für die Familie des Kunden, loben Sie ihn, erzählen Sie ihm von vielen zufriedenen Kunden und nehmen Sie ihm seine (Kauf-)ängste. Reden Sie aber niemals mit ihm über „das Neueste am Markt“, „no risk no fun“ oder über „seinen Prestigegewinn“ durch den Kauf Ihres Produktes!

Der „rote“ Typ ist da ganz anders: Für ihn zählen Statussymbole, Prestigegewinn, Herausforderungen, Erfolg, Abwechslung und Neues. Langweilen Sie diesen Typen nicht durch lange Vorreden, Referenzlisten oder Vorschläge.

Er möchte entscheiden, möchte haben, was andere noch nicht haben, ist risikofreudig, denkt kurzfristig, ist spontan, eitel und ungeduldig. Er ist entschlossfreudig, aber nicht gerade ein treuer Kunde (Kaufrücktritt!).

In seinem „Privatleben“ ist er Karrieretyp, Einzelsportler, hat teure Kleidung und Autos, redet schnell und legt keinen Wert auf „Vereinsmeierei“.

Wichtig ist, dass Sie gut vorbereitet sind, professionell wirken, sicher auftreten und sich kurz fassen. Langweilen Sie ihn nie mit langjähriger Tradition, persönlichen Erfahrungen, technischen Details oder Garantien!

Technische Details, Gebrauchsanweisungen, Präzision, ZDF (Zahlen Daten Fakten) sind für unseren „blauen“ Kunden entscheidend. Er denkt nur logisch, in Zahlen und Profit und will vor allem Beweise sehen. Er hat eine Abneigung gegen Verspieltes und Überflüssiges, vor allem aber auch vor zu viel persönlicher Nähe des Verkäufers. Geben Sie ihm viele Informationen, lassen Sie ihm Zeit und erklären Sie ihm gerne jedes Detail – notfalls auch mehrmals! Privat ist er der konservative Wissenschaftler, ein „Tüftler“. Er ist ernst, kontrolliert und detailverliebt. Kommen Sie ihm nicht mit pauschalen Aussagen, die Sie nicht sofort beweisen können, mit zuviel Persönlichem oder Hinweisen auf eine (unwichtige) Sonderausstattung Ihres Produktes.

„Farbtypen“ in der Reinkultur gibt es nur wenige. Jeder ist ein bisschen „bunt“. Aber ich muss erkennen, auf welche Argumente mein Kunde reagiert und was an ihm abprallt.

Viele Verkäufer arbeiten nach dem Prinzip „spray and pray“: Möglichst

viele Produktvorteile über dem Kunden ausschütten – eines wird schon greifen. Ein verhängnisvoller Fehler! Auch hier gilt wieder: Fragen, gut zuhören (was ist dem Kunden wichtig?) und dann nur noch darüber reden.

Ein kleines Beispiel zum Abschluss:

In einem großen Elektrofachgeschäft beobachtete ich ein Verkaufsgespräch. Ein („roter“) Kunde stand begeistert vor einem „Oberklasse“-Fernseher und erklärte dem Verkäufer mit strahlenden Augen, dass er das Gerät kaufen möchte. Der Verkäufer hatte nichts Besseres zu tun, als den dazugehörigen Katalog auszupacken und dem Kunden die Ratenzahlungs- und Garantiebedingungen zu zeigen. Auch wies er den Kunden auf die hohe Tradition des Herstellers hin und erzählte von Kindersicherungen und „idiotensicherer“ Fernbedienung. Die Folge können Sie sich denken:

Die Miene des Kunden verfinsterte sich zusehends und am Ende erklärte der Kunde dem erstaunten Verkäufer, dass er sich das Ganze nochmals überlegen werde...

Mein Tipp: Gehen Sie auf die „Farbe“ Ihres Kunden ein!



Kai Heß
Geschäftsführer
ZTN Training & Consulting

ZTN
Training & Consulting
GmbH

Österreich
Bundesstrasse 36
6923 Lauterach
Tel: +43 5574 78021-0
Fax: +43 5574 78021-7

Deutschland
Finkenweg 9
95119 Naila
Tel: +49 9282 97840-8
Fax: +49 9282 97840-7

Schweiz
Alte Landstrasse 106
9445 Rebstein
Tel: +41 71 7700867
mobil: +43 664 8536182