

**Kundengewinnung** | individualisierte Ansprache

26. Oktober 2017 | 271 Artikelaufrufe



## Wie Sie Kundentypen erkennen und richtig mit ihnen umgehen

**Verkäufer müssen ihre Kunden heutzutage immer individueller abholen und begeistern. Die meisten erreichen aber zwei Drittel ihrer Kunden nicht.... Welche Signale müssen Verkäufer also an welche Kundentypen senden, um ihr Kaufinteresse zu wecken und wie lassen sich unterschiedliche Kundentypen eigentlich erkennen?**

### 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

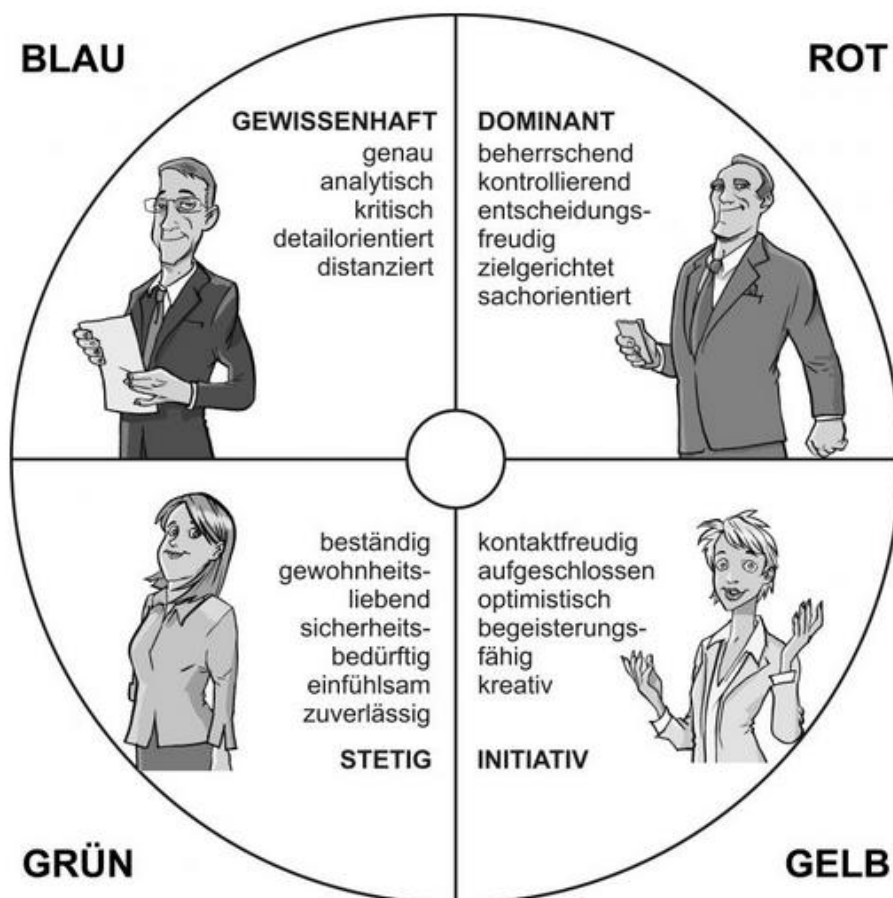
Wer mit roten Verhandlungspartnern verhandelt, darf nie seine Position als **ebenbürtiger Geschäftspartner** aufgeben. Dieser Mensch möchte kompetent, strukturiert und vor allem schnell mit den wichtigsten Informationen versorgt werden. Rote Kunden versuchen für weniger Geld mehr zu bekommen, zum Beispiel 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, einer Dienstleistung 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. Demnach ist hier Geduld 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.

## 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 rote 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.

### FRANK M. SCHEELEN



Bestseller-Autor und visionärer Speaker. „Wir fördern menschliches und Frank M. Scheelen ist Experte für Kompetenzmanagement und Beziehungsmanagement, unternehmerisches Wachstum“ ist die Mission seiner ganzheitlichen Unternehmensberatung SCHEELEN® AG, der es um die Entwicklung aller menschlichen Potenziale und Kompetenzen geht. Frank Scheelen hat unter anderem das Buch „So gewinnen Sie JEDEN Kunden. Das 1 x 1 der Menschenkenntnis im Verkauf“ geschrieben .

