

Besser verkaufen (14)

DISG im Verkaufsalldag

Vielleicht hatten Sie in der Zwischenzeit schon die Gelegenheit, das in der letzten Folge unserer Artikelserie ausführlich beschriebene DISG-Modell zu testen und herauszufinden, warum es sich im Umgang mit Kunden bewährt – oder warum es von Zeit zu Zeit nicht zu funktionieren scheint. Dieses Phänomen lässt sich leicht erklären, wenn Sie die Vorlieben und Abneigungen der verschiedenen Verhaltensstile genauer unter die Lupe nehmen.

Nun gilt es im nächsten Schritt, das DISG-Modell für Ihr Verkaufsgespräch typgerecht auszugestalten. Zur leichteren Umsetzung werden die vier Charaktertypen nochmals skizziert, bevor ihr Verhalten in den Phasen des Verkaufsgesprächs analysiert wird und Sie erfahren, wie Sie ihnen und deren individuellen Bedürfnissen souverän begegnen.

Der dominante Kundentyp

Dieser Kunde betritt Ihr Geschäft selbstbewusst. Er artikuliert sich klar und hat meist eine laute Stimme. Er geht aufrecht und sollten Sie ihm die Hand geben, wird es ein entschlossener und fester Händedruck sein. Vielleicht erscheint er im ersten Moment sogar ein wenig unfreundlich oder überheblich, was sich aber schnell legt, wenn er spürt, dass Sie ihm auf gleicher Augenhöhe begegnen.

Begrüßung und Gesprächseinstieg

Da der dominante Charaktertyp sehr aufgaben- und zielorientiert ist, sollten Sie auf unnötiges Geplänkel verzichten. Sparen Sie sich also die Frage nach seiner Frau, seinen Kindern oder nach seinem Wellensittich.

Gehen Sie offen und vor allem aufrecht und selbstbewusst auf ihn zu und signalisieren Sie ihm so, dass Sie ihm auf gleicher Augenhöhe begegnen. Sollten Sie ihm die Hand schütteln, so erwidern Sie seinen kräftigen Händedruck, denn den „Fisch in der Hand“ können dominante Verhaltensstypen nicht ausstehen. Neben der richtigen Körperhaltung ist Ihre Stimme entscheidend. Sprechen Sie daher bitte immer laut und klar – natürlich ohne den Kunden anzuschreien. Fehlen Ihnen schon an dieser Stelle die Worte, oder neigen Sie ganz im Gegenteil zu nettem, aber nichtssagendem Gesäusel, wird sich das nachfolgende Gespräch eher schwierig gestalten. Wenn möglich, lassen Sie diesen Kundentypen nicht warten, denn er ist ungeduldig und will sein Ziel schnell erreichen.

Bedarfsermittlung

Hier gilt es für Sie ganz besonders, ziel- und ergebnisorientiert zu handeln. Holen Sie sich deshalb gleich zu Beginn der Bedarfsermittlung das Einverständnis des dominanten Kunden ein, ihm einige Fragen zu stellen, um genau das Richtige für ihn zu finden. Denn lässt ihre Bedarfsermittlung aus seiner Sicht kein klares Ziel erkennen, wird er

schnell ungeduldig, was Sie dann auch zu spüren bekommen.

Finden Sie also schnell heraus, welche Erfahrungen er bisher gemacht hat und welche Erwartungen er an das neue Produkt hat.

Beratung und Präsentation

In dieser Gesprächsphase ist es sehr wichtig, dass Sie immer wieder die Ziele und Wünsche des dominanten Kunden thematisieren. Konzentrieren Sie sich dabei nur auf die wesentlichen Dinge, denn Details spielen für diesen Typen eine untergeordnete Rolle. Für ihn ist das Ergebnis entscheidend, weniger die Frage, wie es dazu kommt.

Dominante Verhaltensstypen stellen gern die Frage: „Was habe ich davon?“ Kommunizieren Sie daher vor allem den Nutzen Ihres Angebots und weniger die Produktmerkmale. Konkret bedeutet das zum Beispiel, dass Sie bei einem 1,6-er Kunststoffglas folgendermaßen argumentieren: „Herr Mayer, Sie bekommen ein besonders komfortables und leichtes Glas, so dass die Brille den ganzen Tag bequem auf der Nase sitzt.“ – statt auf das Material, seine Eigenschaften und die Folgen daraus zu schildern.

Wenn Sie in der Präsentation das Instrument der Zeugenumlagerung anwenden, sollten Sie auf jeden Fall einen Zeugen wählen, der sich auf gleicher Augenhöhe mit dem dominanten Typen befindet – dieser kann es nämlich nicht leiden, mit Menschen verglichen zu werden, die aus seiner Sicht nicht die gleiche Einstellung haben wie er selbst. Deshalb ist hier die Methode des Überzeugens über Zeugen mit Vorsicht zu genießen!

Abschluss

Ihr dominanter Kunde schätzt es, wenn Sie zielorientiert und direkt zum Abschluss kommen. Wichtig ist jedoch dabei, dass er das Gefühl hat, die Situation unter Kontrolle zu behalten und die Möglichkeit zu haben, absolut autonom zu entscheiden. Bieten Sie ihm daher mehrere Alternativen an, denn dieser Kunde ist entscheidungsfreudig und erwartet demnach auch mehrere Möglichkeiten, unter denen er

auswählen kann. Wenn Sie also in der Abschlussphase die NOA-Technik anwenden, kommen Sie in aller Regel schnell ans Ziel!

Einwandbehandlung und Preisgespräch

Kunden mit dominantem Verhaltensstil kommunizieren auch in dieser Gesprächsphase ganz direkt ihr persönliches Ziel. Manche Verkäufer fühlen sich davon regelrecht überfahren und haben es dann auch schwer, die „Segel weiter im Wind zu halten“ und nicht einzuknicken. Für nicht dominante Verkäufer ist diese Phase somit eine der schwierigsten Situationen im gesamten Verkaufsgespräch.

Machen Sie sich daher zunächst Folgendes klar: Der dominante Kunde ist immer direkt – das ist einfach seine Art und keinesfalls gegen Sie persönlich gerichtet. Zeigen Sie Rückgrat: Vermitteln Sie ihm ein deutliches Interesse an einer Lösung für seinen Bedarf und lassen Sie sich dabei nicht unter Druck setzen. Denn gerade dann neigt der dominante Typ dazu, seine Grenzen auszuloten und so zu prüfen, ob ihm sein Gegenüber wirklich gewachsen ist. Spürt Ihr dominanter Kunde, dass Sie sich nicht aus der Ruhe bringen lassen, dann wird er häufig „lammfromm“ – denn jetzt hat er das Gefühl, auf gleicher Augenhöhe zu kommunizieren.

Verabschiedung

Schon wie bei der Begrüßung ist auch bei der Verabschiedung Smalltalk-Geplänkel überflüssig. Bestärken Sie vielmehr den dominanten Kunden in seiner Entscheidung und sichern Sie ihm zu, dass er sofort informiert wird, wenn er seine Brille oder seine Kontaktlinsen abholen kann. Begleiten Sie ihn zur Tür und verabschieden ihn kurz und freundlich. Erwidern Sie den festen Händedruck, denn Sie wissen ja: Der letzte Eindruck bleibt!

Brillenübergabe

Der letzte Schritt im Verkaufsprozess sollte wie das vorhergehende Gespräch, geradlinig und ohne großen Schnickschnack ablaufen. Besonders wichtig ist, dass Sie sich hier an alle Vereinbarungen halten, die Sie mit Ih-

rem dominanten Kunden hinsichtlich des Angebotes und der entsprechenden Termine getroffen hatten, denn Kompromisse sind nicht gerade die Stärke dieses Verhaltenstyps. Präsentieren Sie das Produkt hochwertig und nennen Sie noch einmal kurz die Vorteile (nicht die Merkmale!). Bestärken Sie ihn in seiner Kaufentscheidung und geben ihm so das Gefühl, dass er mit jeglichem Anliegen bei Ihnen herzlich willkommen ist. Mehr braucht dieser selbstbewusste und geradlinige Verhaltenstyp nicht!

Der initiative Kunde

Auch der initiative Charaktertyp geht offen und selbstbewusst auf Sie zu. Er ist sehr kommunikativ und mag es, mit seinem Gegenüber ins Gespräch zu kommen. Oft springen diese Menschen von einem Thema zum anderen und kommen so vom Hundertsten zum Tausendsten.

Der initiative Kunde legt viel Wert darauf, dass er sich in seiner Umgebung wohlfühlt und im Gespräch mit Ihnen „die Chemie stimmt“. Er probiert viele Dinge aus und ist offen für alles Neue – dieses große Interesse erschwert es aber immer wieder, (Kauf-)Entscheidungen herbeizuführen.

Gehen Sie die fünf Phasen der Bedarfsermittlung konsequent Schritt für Schritt durch, um zu vermeiden, dass Sie bei einem völlig anderen Thema landen als ursprünglich geplant. Darüber hinaus ist ihm Anerkennung sehr wichtig. Er bevorzugt Markenprodukte und Produkte, die seine Individualität unterstreichen.

Begrüßung und Gesprächseinstieg

Da der initiative Mensch sehr personen- und beziehungsorientiert ist, hat das Zwischenmenschliche bei ihm einen hohen Stellenwert. Gestalten Sie die Begrüßung daher herzlich und persönlich – er mag es, wenn Sie Interesse an ihm und seinem Umfeld bekunden, d.h. hier ist die Frage nach dem letzten Tennisturnier durchaus erlaubt. Wenn Sie es also mit einem initiativen Kunden zu tun

haben, seien Sie locker und bereit, das eigentliche Thema hin und wieder mal kurz beiseite zu schieben.

Bedarfsermittlung

Diese Phase des Verkaufsgesprächs gestaltet sich im Gespräch mit einem initiativen Kunden manchmal etwas schwierig: Beim Versuch herauszufinden, was Ihrem Kunden wichtig ist, auf was er Wert legt und was seine Erfahrungen mit seinen Brillen und Kontaktlinsen waren, so werden Sie meist einen bunten Blumenstrauß an Wünschen „überreicht“ bekommen. Eine Priorisierung fällt dem initiativen Kunden sehr schwer. Stellen Sie ihm daher konkrete Fragen, die ihm wenig Spielraum lassen, weit auszuholen und „vom Hölzchen zum Stöckchen“ zu kommen. Sie sollten aber in jedem Fall offene Fragen stellen, um die tatsächliche Kaufmotivation(en) des initiativen Kunden herauszufinden. Andererseits lassen es seine vielfältigen Wünsche meist auch zu, dass Sie Zusatzprodukte verkaufen. Lassen sich bestimmte Anforderungen einfach nicht miteinander verbinden, dann ist dieser Charaktertyp bereit, auch mehrere Produkte zu kaufen.

Beratung und Präsentation

Zeigen Sie immer wieder einmal Ihre Begeisterung! Der initiative Kunde mag es, ein wenig umgarnt zu werden und im Mittelpunkt des Geschehens zu stehen. Vermitteln Sie ihm, dass Ihr Produkt seine Individualität unterstreicht und ihn so für andere besonders interessant macht. Nutzen Sie deshalb in dieser Phase besonders seine Wer-Fragen, denn für diesen Charaktertyp spielt Image eine große Rolle.

Aus diesem Grund funktioniert die Methode des Überzeugens über Zeugen bei ihm besonders gut. Auf diese Weise können Sie Ihrem Angebot Glanz verleihen, insbesondere dann, wenn Ihre Zeugen eher Vorbildcharakter haben – Artikel aus einer Modezeitschrift, oder der Hinweis, dass ein Star ein bestimmtes Modell trägt, wirken hier Wunder. Der initiative Kunde probiert Dinge gern aus, um sie zu begreifen

und zu testen. Geben Sie ihm daher Ihre Produkte in die Hand, damit er ein Gefühl dafür entwickeln kann.

Achten Sie bei der Präsentation darauf, dass Sie Ihren Kunden nicht mit einer Vielzahl von Angebots- bzw. Produktalternativen überfordern, denn dieser Charaktertyp ist häufig nicht mehr zu einer eindeutigen (Kauf-) Entscheidung in der Lage. Folge: Er zieht sich zurück und möchte noch einmal „mit Freunden kommen“ oder „eine Nacht darüber schlafen“. Wir alle wissen: Wenn ein Kunde erst einmal das Geschäft ohne Kaufentscheidung verlassen hat, ist die Gefahr groß, dass er nicht zurückkehrt.

Abschluss

Zum Abschluss zu kommen und damit eine Kaufentscheidung zu treffen, fällt dem initiativen Kunden oft schwer. Denn es gibt einfach zu viele verlockende Alternativen und sich dabei auf eine zu beschränken, stellt ihn oft vor große Probleme. Helfen Sie ihm daher mit plastischen Bildern, malen Sie ihm aus, wie er sich mit der neuen Brille fühlen wird und wie ihn andere wahrnehmen werden. Das gibt Ihnen darüber hinaus die Möglichkeit, Zusatzprodukte zu platzieren, indem Sie ihm verdeutlichen, dass er ja mehrere Brillen für verschiedene Anlässe besitzen „darf“ – denn keiner hat ja auch nur ein Paar Schuhe ... Machen Sie ihm diese Möglichkeit schmackhaft und Ihre Chancen stehen gut, nicht nur ein Produkt zu verkaufen.

Einwandbehandlung und Preisgespräche

Oft sind es eher Zweifel als Einwände, die den initiativen Kunden zögern lassen: Zweifel daran, ob Ihr Angebot das Richtige ist, ob etwa ein anderes Produkt nicht doch noch besser ist, ob er die Brille tatsächlich tragen kann oder wie er damit bei anderen ankommt. Zeigen Sie Verständnis für diese „Grübeleien“ und betonen Sie die positiven Seiten Ihres Angebots.

Bei Bedarf sollten Sie noch einmal auf Zeugen hinweisen, die Sie bereits in der Präsentation ins Feld geführt haben. Solange sich

der Preis im „Rahmen des Möglichen“ bewegt, sind initiative Kunden kaum „Pfennigfuchser“, denn sie sind eher bereit, ein wenig mehr auszugeben, um ein begehrenswertes Stück ihr Eigen nennen zu können. Darüber hinaus zählt ja für ihn die „Chemie“ im Gespräch mit Ihnen sehr viel, und diese wird durch harte Preisgespräche beeinträchtigt. Wenn der Preis also überhaupt ein Thema für den initiativen Kunden ist, dann lassen sich die „Verhandlungen“ als sanft und menschlich charakterisieren.

Verabschiedung

Auch bei der Verabschiedung darf es wie bei der Begrüßung „menscheln“. Bestärken Sie den initiativen Kunden in der gemeinsam gefundenen Lösung und vermitteln Sie ihm durch Ihren Enthusiasmus, dass er sich auf das neue gute Stück freuen kann. Begleiten Sie ihn zur Tür und verabschieden Sie ihn auf eine persönliche Art und Weise, zum Beispiel, indem Sie ihm viel Glück für das kommende Golfturnier wünschen oder seiner „besseren Hälfte“ liebe Grüße ausrichten lassen.

Brillenübergabe

Natürlich präsentieren Sie die neue Errungenschaft des initiativen Kunden hochwertig und professionell. Geben Sie ihm dafür das gute Stück in die Hand und Sie werden sehen, dass er sich selbst noch einmal im Spiegel betrachten möchte. Zudem fragt ein initiativer Kunde häufig nach Ihrer persönlichen Meinung – bestärken Sie ihn deshalb in seiner Wahl. Zu guter Letzt geben Sie ihm mit auf den Weg, dass Sie sich freuen, wenn er Ihnen bei Gelegenheit berichtet, was Freunde, Kollegen und der Partner zur neuen Brille sagen. Dadurch bekunden Sie nochmals ihr persönliches Interesse an seinem Wohlergehen, was diesem Charaktertyp am Herzen liegt.

Der stetige Kunde

Stetige Menschen erkennen Sie daran, dass sie eher zurückhaltend sind. Wenn sie ungewohntes Terrain betreten – wie zum

Marketing und Management

Beispiel ein Geschäft, das sie noch nicht kennen – dann fühlen Sie sich unsicher. Da sie sich eher im Hintergrund halten, sind sie häufig auch unauffälliger gekleidet. Ihre Stimme ist in der Regel sanft und leise, manchmal wirken Sie auch etwas unbeholfen. Dementsprechend fällt ihr Händedruck auch meist vorsichtig, fast zaghaft aus. Dem stetigen Charaktertyp fällt es sichtlich schwer, auf Unbekannte zuzugehen, denn es ist ihm lieber, angesprochen zu werden – wenn es denn unbedingt sein muss. Der stetige Kunde muss eher dazu animiert werden, sich mit Fremden zu beschäftigen. Er bevorzugt bewährte Dinge, die er kennt, denn das gibt ihm Sicherheit. Nur wenn eine Veränderung eine Verbesserung seiner Situation verspricht, wird er bereit sein, Neues auszuprobieren.

Auch für diesen Verhaltensstil spielt die zwischenmenschliche Ebene eine große Rolle, denn er braucht eine persönliche Ansprache, um sich sicher und geborgen zu fühlen und um Vertrauen schenken zu können.

Begrüßung und Gesprächseinstieg

Wenn Sie einen stetigen Kunden das erste Mal in Ihrem Geschäft begrüßen, dann ist Ihr Fingerspitzengefühl gefragt! Gehen Sie ruhig und bedacht auf ihn zu, so dass sich dieser Charaktertyp nicht überrumpelt fühlt. Vermeiden Sie es daher, ihn stürmisch und selbstbewusst willkommen zu heißen. Dies ruft bei ihm eine starke Verunsicherung hervor, ja verängstigt ihn geradezu. Geben Sie ihm deshalb das Gefühl, herzlich willkommen zu sein und dass Sie sich freuen, ihn begrüßen zu dürfen. Dadurch stärken Sie die Beziehungsebene und helfen dem stetigen Kunden, die erste Hürde zu überwinden. Wählen Sie wie beim initiativen Kunden auch hier eher eine emotionale Ansprache, die – wenn Sie den Kunden bereits kennen – auch persönlicher gefärbt sein darf. Mit Druck können stetige Kunden nur schwer umgehen, deshalb sollten Sie ihm die Zeit geben, die er benötigt, um sich wohl bei Ihnen zu fühlen.

Bedarfsermittlung

In dieser Phase ist es für Sie unabdingbar, herauszufinden, was der stetige Kunde an seiner bisherigen Brille/seiner bisherigen Kontaktlinsen besonders schätzt – denn dann wissen Sie auch, welche dieser Eigenschaften auch Ihr Produktangebot auf jeden Fall haben sollte. Erst, wenn Sie in Erfahrung gebracht haben, wie sich Bewährtes aus der Sicht des stetigen Kunden darstellt, können Sie ihn dazu bewegen, auch mal etwas Neues auszuprobieren.

Gestalten Sie daher alles logisch nachvollziehbar und gehen Sie Schritt für Schritt vor. Zeigen Sie reges Interesse daran, was er Ihnen über die unterschiedlichen Alltagssituationen erzählt, in denen seine Brille eine entscheidende Rolle spielt.

Beratung und Präsentation

In dieser Phase des Verkaufsgesprächs sollten Sie Ihr Hauptaugenmerk auf zwei Dinge richten: Zum einen zeigen Sie dem stetigen Kunden, was sich bei seiner Brille bzw. seinen Kontaktlinsen bisher bewährt hat. Zum anderen betonen Sie die Verbesserungen, die mit Ihrem Produktangebot verbunden sind, um ihm in der Abschlussphase die Entscheidung für etwas Neues zu erleichtern. Lassen Sie Ihrem Kunden auch in der Beratung und Präsentation genügend Ruhe und Zeit, sich mit Ihrem Angebot auseinander zu setzen. Der stetige Charaktertyp mag es sehr gern, „an die Hand genommen zu werden“ und auf seinem Entscheidungsweg begleitet zu werden. So geben Sie ihm die Sicherheit, die er von Ihrem Rat als Experte erwartet.

Abschluss

Um beim stetigen Kunden zum Abschluss zu kommen, sollten Sie alle wichtigen Details Ihres Angebots noch einmal durchgehen. Lassen Sie dabei am besten jeden Punkt durch ein Ja Ihres Kunden „absegnen“. Stellen Sie erst ganz am Schluss die Frage aller Fragen, überfordern Sie ihn. Folge: Er zieht sich erst einmal zurück, um in Ruhe alles zu überdenken. Daher mein Rat: Ma-

chen Sie mit dem stetigen Kunden kleine, nachvollziehbare Schritte, so dass sich diese kleinen Einzelentscheidungen erst ganz zum Schluss zur großen Gesamtentscheidung summieren.

Einwandbehandlung und Preisgespräch

Gehen Sie in dieser Phase sensibel auf die Bedürfnisse des stetigen Kunden ein, zeigen Sie Verständnis für seine Zweifel und geben Sie ihm den Raum, den er für eine sichere Kaufentscheidung benötigt.

Stetige Kunden trauen sich manchmal nicht, die wahren Gründe für ihre Zurückhaltung auszusprechen. Deshalb sollten Sie mit Hilfe der bekannten Methode (siehe Heft 8-07, Seiten 18-22) den echten Grund identifizieren: Einwand oder Vorwand? Nehmen Sie diese Unterscheidung nicht vor, laufen Sie besonders in diesem Fall Gefahr, dass der Abschluss nicht zustande kommt.

Verabschiedung

Der stetige Kunde ist immer auf der Suche nach Sicherheit. Geben Sie ihm diese, indem Sie ihm bei der Verabschiedung nochmals betonen, dass er die richtige Entscheidung getroffen hat und die neue Brille bzw. die neuen Kontaktlinsen noch besser sind als seine Bisherige(n). Sagen Sie ihm, dass er sich schon darauf freuen kann und Sie ihn natürlich dabei unterstützen werden, sich schnell an die neue Brille zu gewöhnen. Lassen Sie Ihren Charme spielen und verabschieden Sie den stetigen Kunden herzlich.

Brillenübergabe

Dass Sie ihr Produkt hochwertig präsentieren, versteht sich von selbst – besonders wichtig bei der Brillenübergabe an den stetigen Kunden ist aber eins: Nehmen Sie sich Zeit! Setzen Sie sich noch einmal mit ihm hin und geben Sie ihm die neue Brille in die Hand, denn er wird sie genau betrachten wollen, bevor er sie aufsetzt. Nun folgt im Regelfall zuerst ein „Abgleich“ mit der bisherigen Brille. Sitzt sie genauso gut? Sehe ich genauso gut? usw. Meist hängt er sehr an seiner bis-

herigen Brille, die sich ja viele Jahre bewährt hat. Bei einem stetigen Kunden, der zum ersten Mal in seinem Leben Kontaktlinsen oder eine Brille trägt, sollten Sie nochmals alle wichtigen Punkte durchgehen. Bieten Sie ihm an, dass er sich mit Rückfragen bei Ihnen melden kann.

Der gewissenhafte Kunde

Wie der stetige Charaktertyp ist auch der gewissenhafte Kunde eher introvertiert und zurückhaltend, allerdings wesentlich selbstbewusster und weniger „hilfsbedürftig“. Diese Menschen sind logisch veranlagt und konzentrieren sich auf Zahlen, Daten und Fakten, um auf der Basis ihrer „Analyse“ eine (Kauf-) Entscheidung zu treffen. Der gewissenhafte Kunde tritt daher meist sehr klar auf, denn er hat sich häufig vorher schon gut informiert und Gedanken darüber gemacht, was genau er sich vorstellt. Äußerlich erscheint er wie der stetige Charaktertyp eher unauffällig und konventionell. Die Argumentation des gewissenhaften Charaktertyps ist in aller Regel sachlich und rational nachvollziehbar, denn „Gefühlsduselei“ ist so gar nicht sein Ding. Durch seine Aufgaben- und Zielorientierung geht er auch beim Einkaufen gern den geraden Weg: Statt 1000 Alternativen auszuprobieren, konzentriert er sich von Anfang an auf eine kleine Auswahl, die schon von den „Eckdaten“ her gut passt, um sich dann endgültig zu entscheiden.

Begrüßung und Gesprächseinstieg

Damit sich der gewissenhafte Kunde von Anfang an wohlfühlt, sollten Sie schnell und dennoch taktvoll „zur Sache“ kommen. Heißen Sie ihn willkommen, bleiben Sie jedoch nüchtern und distanziert, denn Herzlichkeit ist hier nicht besonders gefragt. Legen Sie stattdessen sehr viel Wert auf die korrekte Einhaltung gängiger Verhaltensregeln, denn diese spielen für den gewissenhaften Kunden eine wichtige

Rolle. Häufig werden Sie bereits zu Anfang des Gespräches feststellen, dass er sich schon ausführlich informiert und eine erste Meinung gebildet hat. Er kommt nun zu Ihnen, um auch Ihre Meinung einzuholen. Akzeptieren sie diese Art der Mündigkeit, geben Sie Ihrem Kunden das Gefühl, dass er schon sehr viel weiß und nahezu ein „Experte“ ist, denn sonst erwartet Sie ein schwieriges und anstrengendes Gespräch.

Bedarfsermittlung

In dieser Phase gilt es für Sie, besonders akribisch zu arbeiten, denn der gewissenhafte Kunde ist sehr genau, fast penibel, oft genug auch in seinen Vorstellungen darüber, was er kaufen will. Daher sollten Sie sich wie beim stetigen Kunden auch ein detailliertes Bild über die Vorzüge der bisherigen Brille bzw. Kontaktlinsen des gewissenhaften Charaktertyps machen und eingehend nachfragen, was das neue Produkt leisten soll. Behalten Sie dabei besonders den zukünftigen Einsatzzweck der Brille oder der Kontaktlinsen im Auge, denn in dieser Hinsicht kann der gewissenhafte Kunde geradezu pedantisch sein – es lohnt sich, denn er wird eher ein Zusatzprodukt (zum Beispiel eine Arbeitsplatzbrille) kaufen, um ein perfektes Ergebnis zu erzielen, als eine aus seiner Sicht zweitbeste Lösung zu akzeptieren.

Stellen Sie also alle Fragen sachlich und logisch, um ihm Ihre klare Zielorientierung zu verdeutlichen. Besonders gut fühlt sich der gewissenhafte Kunde, wenn Sie ihn dazu ermutigen, sein Wissen einzubringen und auch eventuelle Bedenken kundzutun. Das schmeichelt auf der einen Seite seinem Ego und bewahrt Sie als Verkäufer andererseits davor, dass Sie in der Präsentationsphase böse Überraschungen erleben.

Machen Sie sich Notizen! Das signalisiert Ihrem Kunden, dass Sie sich ganz auf ihn und seine Bedürfnisse konzentrieren und sein Anliegen sehr ernst nehmen. Die ausführliche und detaillierte Zusammenfassung Ihrer Erkennt-

nisse aus der Bedarfsermittlung zeigt Ihre Genauigkeit und Ihr Qualitätsbewusstsein und hinterlässt einen starken Eindruck beim gewissenhaften Kunden. Dabei kommt der Priorisierung seiner einzelnen Anforderungen und Wünsche eine besondere Bedeutung zu, denn diese sind nicht immer miteinander zu vereinbaren. Um jedoch in der nächsten Phase unnötige Irritationen zu vermeiden, sollten Sie schon vorher die Schwerpunkte richtig setzen.

Beratung und Präsentation

Gewissenhafte Kunden haben ein ausgeprägtes Bewusstsein für Qualität und Details. Daher ist es in der Beratungs- und Präsentationsphase enorm wichtig, dass Sie immer wieder darauf zurückkommen und den Bezug zu den Ergebnissen der Bedarfsermittlung herstellen. Der gewissenhafte Kunde möchte gerne wissen, weshalb Sie etwas empfehlen und anderes nicht – rechnen Sie also damit, dass er Sie mit Warum-Fragen „löchert“, denn er ist nur bereit, für etwas Geld auszugeben, wenn er darin einen klaren Nutzen für sich erkennen kann. Darüber hinaus möchte er die Kontrolle darüber haben, ob denn auch alles seine Richtigkeit hat und ihn niemand „über den Tisch zieht“. Um zielgerichtet zum Abschluss zu kommen, ist es also hilfreich, dass Sie die vereinbarten Details notieren und aufschlüsseln, damit Ihr Kunde die Übersicht behält und sein Bedürfnis nach Kontrolle und einer autonomen Kaufentscheidung befriedigt wird.

Abschluss

Gehen Sie in der Abschlussphase alle Punkte nochmals einzeln durch, um dem gewissenhaften Kunden die Sicherheit zu geben, die er sich wünscht. Wenn Ihr Angebot seinen Vorstellungen entspricht, wird er sich im Regelfall auch recht zügig entscheiden. Klären Sie mit ihm an dieser Stelle auch weitere Details im After-Sales-Bereich, zum Beispiel, wann die Brille zur Abholung bereit liegt, welchen Service er im Nachhinein erwarten kann, welche Zahlungsmodalitäten Sie an-

bieten usw. All diese Einzelheiten sind für den gewissenhaften Kunden von großer Bedeutung.

Einwandbehandlung und Preisgespräch

Preisgespräche werden Sie mit dem gewissenhaften Kunden durchaus öfter führen müssen, denn neben einer hervorragenden Qualität erwartet er ebenso ein passendes Preis-/Leistungsverhältnis. Bei Einwänden müssen Sie auf jeden Fall herausfinden, was „dahinter steckt“, denn nur dann können Sie ihm die richtigen Informationen weitergeben. Achten Sie dabei wieder auf den logischen Zusammenhang und liefern Sie „Beweise“, denn beim gewissenhaften Kunden wirkt die Methode der Zeugenumlastung hervorragend. Besonders gut kommen hier repräsentative Studien und wissenschaftliche Auswertungen an, denn dabei ist – von seiner Warte aus betrachtet – der notwendige fachliche Hintergrund gesichert.

Verabschiedung

Hier gelten ähnliche Regeln wie für die Begrüßung des gewissenhaften Kunden. Achten Sie auf Etikette, bleiben Sie sachlich und sichern Sie ihm zu, dass Sie ihn informieren, sobald die neue Brille bereitliegt. Vermeiden Sie auch in dieser Situation eine emotionale und/oder zu persönliche Ansprache.

Brillenübergabe

Noch mehr als bei den anderen Charaktertypen sollten Sie bei der Übergabe an den gewissenhaften Kunden auf eine hochwertige Präsentation des Produkts achten. „Unordnung“ oder eine nachlässige Präsentation mit „minderwertigen“ Details sind ihm regelrecht zuwider – auch wenn er dies nicht immer offen zeigt.

Vermeiden Sie Plastiktütchen aus der Werkstatt, verbeulte Werkstattetuis oder eine Chaosschublade! Das gilt für alle Charaktertypen, der gewissenhafte Kunde jedoch reagiert besonders empfindlich darauf. Bevor Sie ihm die neue Brille überreichen, weisen Sie nochmals auf die Details hin, die Sie vereinbart hatten, damit er sich „auf der sicheren Seite“

fühlt. Machen Sie ihn erneut auf die Serviceleistungen aufmerksam, die er in Anspruch nehmen kann. Mit „Qualitätszertifikaten“, wie sie von einigen Glasherstellern inzwischen angeboten werden, oder Serviceheftchen machen Sie weitere Pluspunkte, denn diese vermitteln Qualität und Zuverlässigkeit.

Wir Menschen sind sehr individuell – und doch kann das einfach zu handhabende DISG-Persönlichkeitsmodell Ihnen dabei helfen, noch besser auf Ihre Kunden einzugehen und auf diese Weise eine starke Basis für die gemeinsame Kommunikation zu finden. Wir fühlen uns immer dann am wohlsten, wenn unser Gegenüber genauso „tickt“ wie wir selbst. Auch wenn dieser optimale Fall im Verkaufsallday nicht immer gegeben ist, können Sie als Verkäufer immer Ihr Bestes geben, eine solche Atmosphäre zu schaffen und den unterschiedlichen Verhaltensstilen Ihrer Kunden entgegenzukommen.

Welche Reichweite das DISG-Modell hat, wird einem bewusst, wenn man sich verschiedene Logos und die dazugehörige Philosophie von Unternehmen sowie deren Produkte und Zielgruppen bewusst vor Augen führt. Diese stimmen sehr häufig mit diesem Persönlichkeitsmodell überein, wie sich zum Beispiel an verschiedenen Mineralölkonzernen und ihres Tankstellen-„Designs“ zeigen lässt:

- Aral: Blau – steht für Qualität
- Shell: Rot und gelb – wirbt mit Innovation und Schnelligkeit
- Esso: Rot – Pack den Tiger in den Tank!
- BP (früher): Grün und gelb – steht für Umweltverträglichkeit und Innovation

Nun können Sie einen Abgleich wagen zwischen den Vorlieben der einzelnen Charaktertypen – der entsprechenden Farbzusweisung im DISG-Modell und den Logos mit den dazugehörigen Werbeslogans. Sie werden verblüffende Übereinstimmungen finden.

Daniela Scherber