

KARL KAIBLINGER

So erkennen Sie, wie Ihre Kunden wirklich ticken

Was zeichnet einen Top-Verkäufer aus? Auf jeden Fall diese extrem wichtige Eigenschaft: Die Verhaltenstendenzen seiner Kunden rechtzeitig zu erkennen, richtig einzuordnen und darauf entsprechend zu reagieren.



Karl Kaiblinger

Karl Kaiblinger ist Trainer, Coach und Unternehmer. Er ist Inhaber von kaiblinger+partner, dem Kompetenzzentrum für Führung und Vertrieb aus Wien. Er bringt über 20 Jahre Erfahrung als Trainer und Coach mit. In dieser Zeit hat er mit seinem Team mehr als 300 Unternehmen bei der Weiterentwicklung von Führungskräften und Vertriebs-Mitarbeitern unterstützt. Tausende DiSG®-Profile hat er bei seinen Projekten bereits eingesetzt. Diese umfassende Praxiserfahrung kommt Kunden weltweit zugute. Karl Kaiblinger und sein Team sind sechsmaliger Gewinner des Internationalen Deutschen Trainingspreises und fünfmaliger Gewinner des Diamond Awards von Wiley. Foto: Karl Kaiblinger

Jeder Mensch und damit jeder Kunde ist unterschiedlich. Verkaufsverhalten und Strategien, die bei einer Person funktionieren, können bei einer anderen kontraproduktiv sein. Das Assessment-Tool DiSG® hilft Verkäufern dabei, Strategien zu entwickeln, die in ihrem Verkaufsumfeld zu mehr Erfolg führen. Wer das DiSG®-Modell kennt und sich seines DiSG®-Stils bewusst ist, versteht nicht nur sein eigenes Handeln besser, er kann auch erfolgreicher mit anderen Menschen umgehen.

Mit dem DiSG®-Modell kann menschliches Verhalten anhand dieser vier Persönlichkeitsstile wertfrei beschrieben werden:

DOMINANT: Direkt und bestimmt. Das sind entschlossene, willensstarke Menschen, die Herausforderungen sofort annehmen, handeln und unmittelbare Ergebnisse erzielen.

INITIATIV: Optimistisch und lebhaft. Es sind Menschen, die gerne in Teams arbeiten, Ideen austauschen sowie ihre Mitmenschen unterhalten und anregen.

STETIG: Geduldig und entgegenkommend. Sie sind hilfsbereite Menschen, die gerne hinter den Kulissen agieren, gleichmäßig und vorhersehbar arbeiten und gute Zuhörer sind.

GEWISSENHAFT: Analytisch und reserviert. Sie legen viel Wert auf Genauigkeit und gehen gerne systematisch an ihre Arbeit heran. Gefühle lassen sie lieber außen vor, denn sie legen großen Wert auf Logik und Vernunft.

Den Archetypen eines DiSG®-Stils gibt es dabei nicht, wir finden im Alltag eine bunte Vielfalt an Mischformen. Wer die einzelnen DiSG®-Stile jedoch von den Grundlagen her kennt, wird rasch lernen, seine Kunden passend einzuschätzen und auf sie einzugehen. Wer dies nicht beherrscht, kann im Gegenzug – ohne sich dessen bewusst zu sein – in jedes verkäuferische Fettnäpfchen treten, das sich nur bietet.

Wann können Sie liefern?

Thomas W. verkauft Küchen. Vom Typ ist er der Verhaltenstendenz „G(ewissenhaft)“ zuzuordnen, er braucht Systematik und analysiert gerne. Eines Tages öffnet sich schwungvoll die Tür des Küchenstudios. Richard H., ein attrak-

tiver Mann um die 50 im sportlichen Designer-Outfit, betritt den Raum. Er ist einem schnittigen Sportwagen entstieg, der vor der Tür parkt.

„Ich brauche eine neue Küche, etwas Stylishes“, sagt er. Thomas W. eröffnet – wie er das bei jedem Kunden tut – beflissen und pedantisch das Verkaufsgespräch. Er führt Richard H. zu einem Tisch, öffnet einen Ordner und beginnt, alle seine im Voraus notierten Punkte, um den Bedarf des Kunden zu ermitteln, abzufragen: Haus oder Wohnung? Wie viel Platz ist für die Küche vorgesehen? Welche Materialien sind gewünscht? Sind Kinder im Haus? Wer kocht? Was wird gekocht? Wie oft wird gekocht? Wie sieht es mit Geräten aus? Richard sitzt ungeduldig wippend auf der Stuhlkante und beantwortet die Fragen nur halbherzig. Seine Augen schweifen im Raum umher und beginnen zu glänzen, als sein Blick auf eine Design-Küche in Schwarz fällt. „So etwas meine ich!“ ruft er begeistert, springt auf und rast auf die Küchenlandschaft zu.

Thomas folgt ihm langsam, seine Unterlagen eng an sich gedrückt. Er blättert hastig in seinem Ordner, um alle technischen Details zu finden, während Richard schon enthusiastisch Fächer öffnet, liebevoll über glänzende Oberflächen streicht und sich gerade eindeutig in diese Küche verliebt. Als „Hintergrundmusik“ zu dieser beginnenden Love-Story betet Thomas nun das Fact Sheet der Küche herunter. Ausmaße, Materialien, Geräte, Varianten und Unter-Varianten. Richard schweift gedanklich ab und sieht sich geistig schon in dieser Küche ein Luxusmenü für seine neue Freundin kochen.

„Wann können Sie liefern?“ fragt er plötzlich. Thomas W. antwortet, dass käme darauf an. Nämlich auf die gewählte Variante, die präferierte Ausstattung, das alles müsse man vorher genau klären. Er setzt abermals zu seinem Frage-Monolog an. Richard H. unterbricht ihn und fragt: „Was ist der Name dieses Modells, und von welchem Hersteller ist es?“ Er erblickt die Infos in diesem Moment auf einem ausgestellten Schild, zückt sein Smartphone, fotografiert alle Details, bedankt sich und verlässt das Küchenstudio. Thomas W. bleibt verwundert zurück. Wie kann man nur eine Küche kaufen wollen, wenn man gar nichts über sie weiß, fragt er sich?

Erkennen, wie der Kunde tickt

Ja, man kann. Wenn man ein „D(ominanter)“-Typ ist, der sich schnell entscheidet und rasche Ergebnisse braucht. Wer einen Menschen mit dieser Verhaltenstendenz, die vermutlich auch noch einen Schuss „i(nitiativ)“ aufweist, also unterhalten werden will und Design liebt, mit reinem Zahlenmaterial und zu vielen Details nervt, der kann als Verkäufer nicht zum Abschluss kommen.

Thomas W. hatte alle Zeichen erhalten, er musste sie nur erkennen und entsprechend reagieren. Rascher Schritt beim Eintreten, Dynamik im Sprechen, die Kleidung, der Sportwagen, die Ungeduld angesichts des Fragen-Katalogs und vor allem die Aussage „... etwas Stylishes“ hätten Thomas sofort zeigen müssen, welche Art von Kunden er hier vor sich hatte. So jemanden führt man als Verkäufer direkt zu den Schaustücken und malt rasch – und auch emotionale Elemente bedienend – ein perfektes Bild des Produkts. Im Umgang mit „D's“ geht es um Geschwindigkeit. Thomas W. hat das klare Kaufsignal, die Frage nach dem Liefertermin, völlig ignoriert und sich auf das konzentriert, was er selber als Käufer braucht. Nämlich viele, viele Fakten. Typen wie Richard H. sind die aber egal. Er will diese Küche, und zwar an diesem Nachmittag. Hier sind Welten aufeinandergeprallt, und genau deswegen kam der Abschluss nicht zustande. Richard H. verließ gelangweilt das Geschäft und hat mit hoher Wahrscheinlichkeit am selben Tag diese Küche in einem anderen Laden gekauft.

Manches Mal scheitern Verkäufer aus Gründen, die ihnen gar nicht bewusst sind. Kundenentscheidungen werden zum Großteil emotional getroffen, umso wichtiger ist es für Verkäufer, sich an ihre Kunden individuell anzupassen und auf ihre Verhaltensmuster zu reagieren. DiSG® hilft dabei, mehr Einfühlungsvermögen gegenüber anderen Menschen zu entwickeln. Verkäufer, die es schaffen, auf ihre Kunden einzugehen, vermitteln neben ihrer Professionalität auch Vertrauen und hinterlassen ein positives Gefühl der Wertschätzung. Fühlt sich der Kunde verstanden, steigern Verkäufer ihre Chancen auf einen positiven Abschluss drastisch.

www.kaiblinger-partner.com
www.disgprofil.eu