

## Auf einer Wellenlänge mit dem Kunden

Das Beratungs- und Verkaufsgespräch ist eine Kunst, die vom Bankberater einiges abverlangt. Wichtiger noch als die Produktpalette in all ihren Einzelheiten ist dabei die Fähigkeit, den richtigen Draht zum Kunden zu finden. Nur so wird das Verkaufsgespräch zum Erfolg.

**E**gal ob Ihr Gegenüber zu Ihren langjährigen Kunden zählt oder ob Sie ihn erst noch gewinnen müssen: In jedem Fall sind Ihre Menschenkenntnis, Ihre Intuition und Ihr Einfühlungsvermögen gefragt. Nur wenn Sie eine Beziehung zum Kunden aufbauen und ihn emotional erreichen, werden Sie erfolgreich beraten, verkaufen und ein stabiles Geschäft aufbauen können.

### SO „PACKEN“ SIE JEDEN KUNDEN

Haben Sie den einen Kunden gestern von einem Produkt begeistern können, heißt das noch lange nicht, dass ein anderer Kunde heute ebenso enthusiastisch auf Ihr Angebot reagiert. Das kann einfach daran liegen, dass das vorgeschlagene Produkt nicht zur Risikofreude des Kunden passt. In dem Falle hätten Sie seinen Bedarf nicht richtig erfasst. Vielleicht haben Sie aber auch einfach nicht die gegenseitige Sympathie füreinander entwickeln können, mit der Sie als glaubwürdiger und überzeugender Geschäftspartner wahrgenommen werden.

Menschen entsprechen Typen mit unterschiedlichen Charakterzügen. Es reicht daher nicht, dass Sie nur „nett und freundlich“ zu allen sind, zu einer erfolgreichen Ansprache gehört viel mehr! Denn so individuell, wie Ihr Gegenüber „gestrickt“ ist, so erwartet er, von Ihnen wahrgenommen und behandelt zu werden. Daher funktionieren standardisierte Verkaufsrezepte auch so oft nicht: Sie gehen zu wenig auf die Unterschiede der Menschen auf Kundenseite und die daraus folgenden Gebote

der richtigen Ansprache und Kommunikation ein. Der große Reiz des Verkaufens liegt darin, herauszufinden, was für ein Typ Ihr Kunde ist und wie seine Erwartungen an das Gespräch aussehen. Dabei helfen Ihnen erprobte Analyse-Tools wie etwa das INSIGHTS MDI\* dabei, die Persönlichkeit Ihres Gegenübers zu bestimmen.

Menschen lassen sich, ausgehend von ihrem natürlichem Charakter und ihrem beruflichen Rollenverhalten, grundsätzlich vier Basistypen zuordnen. Nach INSIGHTS MDI\* ordnet man ihnen die vier Farben rot, gelb, blau und grün zu. Sie erkennen diese Typen oft bereits am Anfang des Gespräches. Achten Sie daher genau auf das Auftreten Ihres Kunden, auf die Körpersprache und die Art und Weise, wie er Ihnen gegenübertritt. Und so erkennen Sie die unterschiedlichen Typen:

### 1. ZIELSTREBIG UND KONTROLLORIENTIERT: DER ROTE KUNDE

Rote Kunden sind von einer Aura der Macht umgeben. Hinter diesem Kundentyp verbirgt sich ein Chef, wie er im Bilderbuch steht: autoritär, selbstbewusst und ehrgeizig. Er hat klare Ziele, die er konsequent verfolgt. Dabei ist er es gewohnt, die Fäden in der Hand zu halten und Entscheidungen eigenständig zu fällen. In seinem beruflichen wie privaten Umfeld wird ihm meist viel Respekt entgegengebracht, er ist gewohnt, Leistung zu fordern. Wer mit ihm Geschäfte macht, der muss es erst einmal mit ihm aufnehmen können. Deshalb ist er

in Verhandlungen meist forsch und direkt und provoziert gern – mit dem Ziel, sein Gegenüber zu testen und eventuell aufgesetzte Sicherheit aufzudecken.

#### Tipps für den richtigen Umgang:

Rote Kunden sind anspruchsvolle Kunden. Die wichtigste Regel im Umgang mit ihnen: Geben Sie nie Ihre Position als ebenbürtiger Geschäftspartner auf! Vertreten Sie Ihr Anliegen kompetent und bestimmt! Rote Kunden wollen keine Zeit verschwenden. Beschränken Sie sich daher auf die wichtigsten Informationen.

Diese Kunden verhandeln Zinskonditionen hart nach unten und Zugeständnisse auf Ihrer Seite hart nach oben. Bleiben Sie hier unbedingt konsequent! Wenn Sie zu Beginn „einknicken“, werden Sie es in zukünftigen Gesprächen nicht leicht haben. Zeigen Sie diesem Kunden, dass jeder Nachlass Ihrerseits auch ein Zugeständnis von ihm verlangt. Lassen Sie sich nicht auf Provokationen ein! Reagieren Sie auf offensive Kommunikation charmant, aber bestimmt – so sichern Sie Ihre Autorität.

### 2. ENTHUSIASTISCH UND OFFENHERZIG: DER GELBE KUNDE

Charmant, humorvoll und optimistisch: Der gelbe Kunde ist ein angenehmer Gesprächspartner. Er ist kommunikativ und kontaktfreudig, weshalb Sie ihn schnell für sich gewinnen können. Seine flammende Begeisterung ist allerdings nicht immer ein Zeichen für einen schnellen Abschluss: Der gelbe Kunde fällt Entscheidungen meist

spontan aus dem Bauch heraus. Wichtig ist für ihn, dass das Produkt seine Lebensqualität steigert. Der Preis spielt dabei eine untergeordnete Rolle.

**Tipps für den richtigen Umgang:**

Gestalten Sie Geschäftsbeziehungen mit diesem Kunden möglichst erlebnisorientiert. Vermitteln Sie ihm das Gefühl, dass Ihr Produkt sein Leben spürbar verbessern wird. Bauen Sie diese Aspekte im Gespräch anschaulich aus und arbeiten Sie mit Visualisierungen. Wenn Sie seine Begeisterung erst einmal geweckt haben, sind Abschlussverhandlungen ein Kinderspiel.

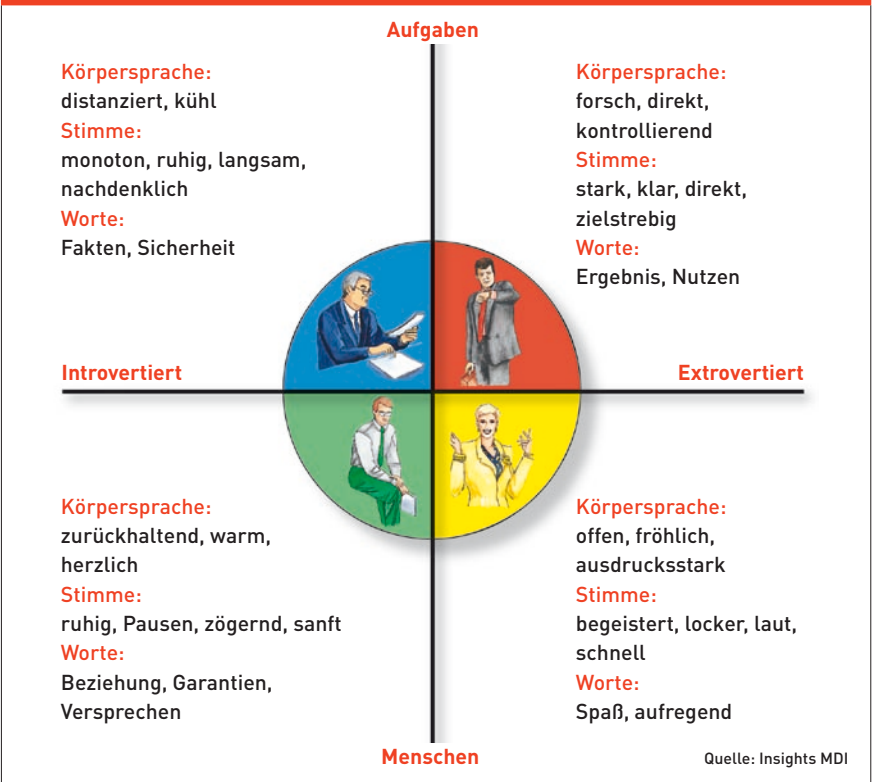
**3. ZURÜCKHALTEND UND FREUNDLICH: DER GRÜNE KUNDE**

Der grüne Kunde wirkt zunächst sehr reserviert und zeigt wenig Emotionen. Dahinter verbirgt sich jedoch ein freundlicher und herzlicher Mensch. Mit Geduld und aufrichtigem Interesse an seinen Belangen können Sie eine Vertrauensbasis aufbauen – erst dann wird er sich öffnen und mehr von sich offenbaren. Grüne Kunden sprechen kaum etwas von sich aus an und brauchen viele Informationen, bis sie sich entscheiden.

**Tipps für den richtigen Umgang:**

Das erste Ziel im Gespräch mit einem grünen Kunden: Wecken Sie sein Vertrauen! Erst dann können Sie ihm etwas verkaufen. Er bevorzugt das Bewährte und Vertraute und scheut das Risiko. Da der grüne Kunde sehr verschlossen ist, müssen Sie viele Fragen stellen, um herauszufinden, was er eigentlich will. Er hat große Angst davor, mehr als andere zu bezahlen. Nehmen Sie ihm diese Angst, indem Sie ihm detailliert aufzeigen, welche Vorteile er von einem Geschäftsabschluss haben wird. Sein Vertrauen erhalten Sie nicht bedingungslos. Strahlen Sie Zuversicht und Optimismus aus, die sich auf ihn übertragen! Und reagieren Sie unbedingt verständnisvoll und geduldig auf seine Bedenken.

**UNTERSCHIEDLICHE TYPEN – UNTERSCHIEDLICHE STRATEGIEN**



**4. DISTANZIERT UND KRITISCH: DER BLAUE KUNDE**

Der blaue Kunde ist ein Rationalist. Er geht distanziert, gewissenhaft und kritisch ins Gespräch. Große Angst hat er vor Fehlern und scheut deshalb Risiken und Veränderungen, wo er nur kann. Das Drumherum des Gesprächs inklusive Smalltalk ist für ihn eher unangenehm, der blaue Kunde ist mehr an Informationen als an Menschen orientiert. Mit einem guten Kaffee und einer angenehmen Atmosphäre begeistern Sie keinen blauen Kunden – wohl aber mit der hohen Qualität Ihrer Beratung und Ihrer Produkte.

**Tipps für den richtigen Umgang:**

Mit Kompetenz und umfassenden Informationen können Sie den blauen Kunden

gewinnen. Er will ganz genau wissen, worauf er sich einlässt. Gehen Sie davon aus, dass Ihr Gegenüber Ihr Angebot mit anderen vergleicht, die er zuvor bereits eingeholt hat. Blaue Kunden sind häufig genauestens über die Wettbewerber informiert. Sie sind immer auf der Suche nach dem besten Preis-Leistungsverhältnis; nüchtern halten sie fest, bei welchen Aspekten beispielsweise Ihre Produkte hinter der Konkurrenz zurückbleiben. Reagieren Sie bei solchen Einwänden auch nüchtern und überlegt, denn auf Überredungsversuche reagiert der blaue Kunde sehr sensibel. Schlauer ist es, explizit an seine Angst vor Risiken zu appellieren! Stellen Sie Ihrem Kunden noch einmal dar, wie genau Ihr Angebot auf seine Sicherheitsansprüche zugeschnitten ist.

**BANKVERTRIEB-AUTOR**

**Frank M. Scheelen**  
 ist der Experte für Zukunftsbusiness und Beziehungsmanagement, ist bekannter Bestseller-Autor, erfolgreicher Unternehmer und visionärer Speaker.  
[www.scheelen-institut.de](http://www.scheelen-institut.de)

