

Lernen, die Persönlichkeit zu entschlüsseln

Im Vertrieb kommt es auf die Beziehung zwischen Menschen an. Wenn diese nicht funktioniert, dann scheitern Verkaufsabschlüsse. Der Schlüssel zum Kunden ist eine gute Menschenkenntnis – und diese kann trainiert werden.

Johannes R., Pharmareferent bei einem Mittelständler, hat sich auf sein Gespräch mit dem Chefarzt der Kardiologie einer Berliner Klinik gut vorbereitet: Sein Aktenkoffer ist gefüllt mit umfangreichen Informationsbroschüren, Studienberichten und einer detaillierten Wettbewerbsanalyse über den neusten Herzschrittmacher. Der Chefarzt begrüßt ihn mit einem kräftigen Handschlag. Im Verkaufsgespräch erläutert Reisig alle Vorteile des medizinischen Produkts im Detail, ohne die Ungeduld des Chefarztes wahrzunehmen, dem das Gespräch viel zu lang dauert. Wie die Klinik mit dem Produkt noch bekannter werden und die Konkurrenz abhängen kann, kommt ihm zu kurz. Auch scheint sich der Pharmareferent für die Erfolge seiner Herzschrittmacher-Operationen nicht besonders zu interessieren. Johannes R. kommt bei diesem Kunden nicht zum Abschluss.

„Wer weiß, wie sein Kunde tickt, kommt schneller zum Abschluss.“

Wie tickt mein Kunde?

Wie dem Pharmareferenten geht es vielen Vertrieblern: Sie kennen ihr Produkt mit seinen Vorteilen aus dem Effeff, beschäftigen sich aber im Vorfeld zu wenig mit der Frage: Wie

tickt mein Kunde und welche Bedürfnisse hat er? Das Problem dabei: Anstatt typgerecht auf den Kunden oder Einkäufer einzugehen, verhalten sie sich oft so, wie sie selbst behandelt werden möchten. Damit kommen sie bei etwa einem Drittel der Gesprächspartner gut an, bei zwei Dritteln aber nicht. Wenn der Kunde nicht unterschreibt, erfährt der Vertriebsmitarbeiter nie, woran es lag.

„Mit geschulter Beobachtung lässt sich der jeweilige Kundentyp schnell erkennen.“

In der Konsequenz bedeutet dies, dass er einen ungünstigen Sales Funnel hatte, also

- viele Angebote,
- viele Kundenbesuche mit Demonstrationen der Geräte,
- wenig Abschlüsse oder
- Abschlussphasen, die zu lange dauern.

Doch wie findet man heraus, was der Kunde tatsächlich braucht, damit das Verkaufsgespräch zum gewünschten Erfolg führt? Einen guten Ansatz für das bessere Verständnis der jeweiligen Persönlichkeitsstruktur mit ihren Ausprägungen liefert die Biostruktur-Analyse als Grundlage für das Structogram® Training (siehe Grafik auf Seite 38). Mit der aus Erkenntnissen der Hirnforschung entwickelten Analyse untersucht, in welchem Verhältnis die drei Bereiche des Gehirns zueinander stehen. Welcher Gehirnbereich das Verhalten jeweils steuert, hängt von der jeweiligen Persönlichkeit mit individuellen Merkmalen ab. Eine blau-dominante Persönlichkeit ist eher sachlich und hält einen größeren Abstand zum Gesprächspartner, während ein Rot-dominanter eher auffällige Kleidung trägt und zielstrebig auf den anderen zugeht. Ein grün-dominanter Mensch kleidet sich eher unauffällig und kommuniziert verbindlich. Bei dem Ansatz wird davon

Kompakt

- Je besser ein Verkäufer die Persönlichkeit seines Gegenübers einschätzen kann, desto erfolgreicher ist er.
- Vertriebler mit Structogram-Ausbildung können die Kombination unterschiedlicher Merkmale schnell erfassen und erreichen ihre Ziele selbstwirksamer.
- Statt Gießkannen-Prinzip bauen Vertriebler ihre Verkaufsargumentation persönlichkeitsorientiert auf.



ausgegangen, dass es eine stärker und eine schwächer ausgeprägte Dominanz oder zwei gleich stark ausgeprägte Dominanzen gibt.

Die eigene Biostruktur mit Kaufmotiven verstehen

Welcher Farbtyp beziehungsweise welche Kombination jeweils dominant ist und was der jeweilige Kunde entsprechend braucht, lässt sich in dem modular aufgebauten Strucrogram-Training erlernen: Es wird geschult, sein Gegenüber anhand bestimmter Merkmalen und Verhaltensweisen einzuschätzen. Zunächst geht es darum, die eigene Biostruktur mit den jeweils präferierten Verhaltensmustern und Kaufmotiven zu verstehen. Im Training erhalten die Teilnehmer hierfür eine ausführliche Analyse der stärksten und zweitstärksten Komponente. Auf Basis dessen erkennen sie, dass sich die eigenen von den Bedürfnissen anderer unterscheiden. Am Fallbeispiel von Johannes Reisig wird das deutlich: Als blau-dominante Persönlichkeit will er den Chefarzt mit den detailliert aufbereiteten Informationen für den Kauf gewinnen; bei einem rot-dominanten Chefarzt löst das hingegen Fluchtreflexe aus, weil er schnell zum Abschluss kommen will und kein Interesse an Details hat. Hätte der Pharmareferent den jeweiligen Farbtypen schnell erkannt, wäre das Verkaufsgespräch womöglich nicht gescheitert.

Farbdominanz einschätzen lernen

Die jeweilige Persönlichkeit beziehungsweise der Farbtyp lässt sich anhand von Kriterien erkennen. Diese systematisch zu beobachten und in Minutenschnelle zu erfassen, lernen die Trainingsteilnehmer anhand von Video-Sequenzen. Kri-

terien, die das Gehirn braucht, um die Eindrücke zu ordnen, sind beispielsweise, wie jemand die Hand gibt (entschlossen: eher rot-dominant und verbindlich langer Händedruck: eher grün-dominant) oder die Wortwahl (sachlich kompetent: blau-dominant und ausschweifender Erzählstil: grün-dominant) sowie weitere Parameter, wie Gestik, Stimme, Haltung und Art der Kommunikation.

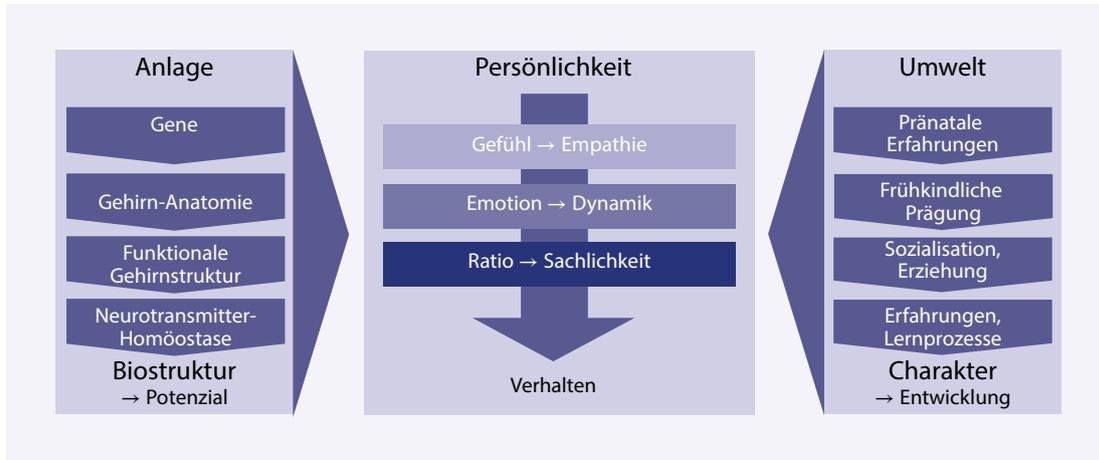
„Maßgeschneidert heißt, dem anderen wirklich das zu geben, was er braucht.“

Dazu muss man wissen, dass es immer eine Kombination aus mehreren Faktoren beziehungsweise Kriterien ist, die auf den Farbtypen mit den jeweiligen Dominanzen schließen lässt. Entsprechend kann der Verkäufer sein Verhalten justieren oder sich mit seiner eigenen Farbprägung zurücknehmen und sich möglichst schon im Vorfeld auf sein Gegenüber einstellen. Mit diesem Wissen sind Vertriebler in der Lage, Verkaufsgespräche so zu führen, wie es der Persönlichkeit des Gegenübers entspricht, nicht der eigenen.

Verkaufsargumente auf Gesprächsphasen zuschneiden

Welcher Käufertyp was in welcher der drei Gesprächsphasen (Begrüßung, Information und Abschluss) benötigt, ist ein weiteres Thema im Training. Die Teilnehmer erhalten eine Art Glossar mit Begriffen, die dem Käufertyp entgegenkommen sowie Informationsblätter über Grund- und Kaufmotive, zum Beispiel Reizsuche und Status bei dem „roten“ Kunden. Im Training reflektieren sie verschiedene Gesprächssituationen

Abb. Einflussfaktoren auf Persönlichkeit und Verhalten des Verkäufers



Quelle: Structogram Deutschland GmbH, Kassel

und üben unter anderem, ihre Argumentation je nach Farbtyp entsprechend aufzubauen und jeweils ein maßgeschneidertes Angebot zu entwickeln. Ein Beispiel: Mit dem Wissen, dass ein rot-dominanter Gesprächspartner schnell zum Abschluss kommen möchte, sollte der Vertriebler ihm eine kompakte Zusammenfassung der wichtigsten Details geben und ihn durch Argumente überzeugen, beispielsweise so: „Mit diesem Gerät sichern Sie sich einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil. Damit stehen Sie im Mittelpunkt.“ Den „blauen“ Kunden überzeugt man im Vergleich dazu eher mit einer vernünftigen Lösung, zum Beispiel einem Produkt, das über umfangreiche Komponenten verfügt und im Test gut abgeschnitten hat. Läuft das Verkaufsgespräch online ab, sollte man ihm am besten eine Agenda vorlegen und im Vorfeld oder im Nachgang Informationen liefern. Auch das Angebot muss entsprechend detailliert erstellt werden.

„Menschenkenntnis und Authentizität machen einen guten Vertriebler aus.“

Das Training gleicht einem interaktiven Workshop, denn es geht darum, sich das jeweilige Farbprofil zu erarbeiten und mit seinen eigenen Erfahrungen zu verbinden. In Kleingruppen diskutieren die Teilnehmer beispielsweise darüber, warum sich die jeweiligen Persönlichkeiten in einer Situation unterschiedlich verhalten und welche Chancen und Risiken die Farbdominanzen jeweils mit sich bringen. Auch Einwän-

den und der Reflexion über Grenzen des Ansatzes wird Raum gegeben.

Wichtig ist das Bewusstsein: Jeder Mensch hat eine spezielle Mischung. Diese ist nie sortenrein. Sich individuell auf jeden Einzelnen einstellen zu können, ihm wertneutral zu begegnen und ihm das zu geben, was er von seiner Persönlichkeit her braucht, macht einen guten Verkäufer aus. ■



Autorin

Sabine Plank

ist Führungskräfte-Coach und lizenzierte Structogram-Trainerin (www.plankundpartner.com) in Landsberg am Lech.
E-Mail: sabine@plankundpartner.com



Verkäuferpersönlichkeit

- Döring, D., Zeller, M.: Der Customer Chair, in: Döring, D., Zeller, M.: Das strukturierte Verkaufsgespräch, Wiesbaden 2021, <https://go.sn.pub/4Ubuik>
- Krah, E. S.: Kundentypen besser kennenlernen mit Buyer Personas, Online-Beitrag, Wiesbaden 2021, <https://go.sn.pub/164Am8>

digital · interaktiv · mobil

Exklusiv für Abonnenten kostenlos zur gedruckten Ausgabe – das E-Magazin.



GRATIS
für
Abonnenten!



Schlagwortsuche

In Sekundenschnelle die komplette Ausgabe nach einem Schlagwort durchsuchen.



Responsives Webdesign

Zugriff auf Ihr E-Magazin von Desktop, Laptop, Smartphone und Tablet.



PDF-Downloads

Download von Artikeln aus dem umfangreichen Online-Archiv.



Einfach und direkt ohne App

Zugriff ohne App-Store durch direkte Anbindung an die Website mit HTML5-Technologie.



Interaktive Empfehlungen

Zusätzliches Spezialwissen durch verlinkte Quellenangaben der Fachartikel rund um die Heftthemen.



Interaktives Inhaltsverzeichnis

Mit einem Klick zum gewünschten Beitrag.



Interaktive Heftnews

Ergänzende Informationen zum Heft durch verlinkte Firmen- und Produktnews.

Sales Excellence

▶▶ Ihr E-Magazin finden Sie unter: www.emag.springerprofessional.de/sales-excellence