



Jeder Kunde hat seinen Preis

von Frank M. Scheelen

Sobald es ans Preisgespräch geht, werden viele Verkäufer unsicher. Dabei ist diese Angst völlig unnötig. Hat der Verkäufer gute Vorarbeit geleistet, wird das Geschäft in dieser Phase nicht scheitern. Der entscheidende Punkt im Verkauf ist der Aufbau einer guten Beziehung zum Kunden. Versteht der Verkäufer seinen Kunden und dessen Motive, spricht er dessen Sprache, erreicht er ihn mit seiner Präsentation auch emotional, so verliert er den guten Kontakt auch während der Preisverhandlung nicht.

Doch nicht jeder Kunde ist gleich. Wie also können Verkäufer schnell und typgerecht einen guten Kontakt aufbauen? INSIGHTS MDI® bietet dafür mit seinem Typenmodell wertvolle Unterstützung. Die bewährten Diagnoseinstrumente unterscheiden grundsätzlich zwischen vier Basistypen:

• **Der Rote** ist eine Autorität, ein Macher und Cheftyp. Er steckt sich klare Ziele, die er ehrgeizig und konsequent umsetzt. Er fällt gerne Entscheidungen, geht gerne Risiken ein und bringt Geschäfte voran und zum Abschluss.

• **Der Gelbe** strahlt Optimismus, Lebensfreude und Begeisterung aus. Er kommt leicht mit anderen Menschen in Kontakt, redet gerne, hört dafür aber kaum zu. Er mag die Abwechslung, ist gerne unterwegs und äußerst aktiv.

• **Der Grüne** wirkt emotionslos und reserviert. Dahinter verbirgt sich aber ein sehr gefühlvoller und verständnisvoller Mensch. Fasst er Vertrauen, dann öffnet er sich und offenbart viel von sich.

• **Der Blaue** ist sehr zurückhaltend und mehr an Informationen als an Menschen interessiert. Er hat Angst, Fehler zu machen und meidet Risiken und Veränderungen. Er ist gewissenhaft, analytisch und sehr kritisch sich und anderen gegenüber.

Jeder Mensch hat etwas von jedem dieser vier Farbanteile. Aber in unterschiedlicher Ausprägung. Meist überwiegen ein oder zwei Farben. Je nachdem, was für ein Typ der Kunde ist, bevorzugt er unterschiedliche Verhaltensweisen – und möchte am liebsten so behandelt werden, wie es sei-

Frank M. Scheelen ist ein „Mann aus der Praxis“ und Profi durch und durch. Der erfolgreiche Gründer und Kopf der SCHEELEN® AG, Business Coach, Bestseller-Autor, Speaker und Präsident von Q-Pool 100, der offiziellen Qualitätsgemeinschaft internationaler Wirtschaftstrainer und -berater, gilt als Experte für Talentmanagement und Spitzenleistung, insbesondere im Verkauf und Verkaufsmanagement. Sein umfassendes Know-how und seine langjährige Expertise bei der Potenzialerkennung und -entwicklung nutzen zahlreiche renommierte Vertriebsunternehmen, in denen Frank M. Scheelen schon erfolgreich Verkaufs- und Rekrutierungsprozesse implementiert sowie Führungsprozesse neu aufgebaut hat. So liest sich die Liste der Beratungskunden mittlerweile als das „Who-is-who“ der Allfinanzszene.

Basis seiner individuellen Beratungs-, Trainings- und Coachingprogramme sind dabei die Diagnosetools INSIGHTS MDI® und das Kompetenzmessverfahren ASSESS Kompetenz-Analyse® by Scheelen

Termine für offene Seminare und Inhouse Seminare auf Anfrage

Frank M. Scheelen,
Vorstandsvorsitzender der
SCHEELEN® AG
www.insights.de



ner eigenen Art entspricht. Verkäufer tun also gut daran, sich rasch in den Typ ihres Kunden einzufühlen und ihn entsprechend seinem Persönlichkeitstyp anzusprechen und zu behandeln. Dafür müssen sie aber ihre Kunden einordnen können und erkennen, welche Farbanteile überwiegen. Meist ist jeder Typ an „typischen“ Verhaltensweisen leicht zu erkennen.

DER ROTE KUNDE

Ein roter Kunde gibt sich souverän, selbstsicher und sehr geschäftsmäßig. Er kommt ohne Umschweife zur Sache. Dabei wird er sofort die Gesprächsführung übernehmen. Er umgibt sich gerne mit Symbolen, die seine Autorität und Bedeutung unterstreichen. Seine Haltung drückt Selbstbewusstsein und eine Spur Überlegenheit aus. Ein Roter provoziert gerne und versucht, den Verkäufer aus dem Gleichgewicht zu bringen.

DER GELBE KUNDE

Ein gelber Kunde ist voller Charme und Humor. Er redet viel und erzählt über sich und andere Leute. Seine Körpersprache ist lebhaft. Er berührt oft andere Menschen. Er erscheint manchmal begeisterter, als er in Wirklichkeit ist. Er bringt wenig Einwände und entscheidet eher aus dem Bauch heraus. Um sich für etwas entscheiden zu können, muss er es ausprobiert haben. Dann entwickelt er ein Gefühl dafür.

DER GRÜNE KUNDE

Der grüne Kunde wirkt sehr zurückhaltend. Nur wenn er Vertrauen zum Verkäufer fasst und dieser echtes Interesse an ihm zeigt, öffnet er sich. Er ist ein freundlicher, unprententöser Mensch, der wenig Wind um sich macht. Mimik und Gestik sind reserviert, er redet wenig, man muss viel fragen, um herauszufinden, was er will. Er braucht

sehr viele Informationen, um zu einer Entscheidung zu gelangen.

DER BLAUE KUNDE

Ein blauer Kunde ist sehr distanziert und wirkt abweisend. Er kommt umgehend auf das Produkt zu sprechen. Er ist wenig an Menschen und ausschließlich an der Sache interessiert. Seine Körpersprache ist sehr kontrolliert. Er spricht langsam und bedächtig und überlegt sich genau, was er sagt. Er ist ein Kopfmensch und wird seine Begeisterung über ein Produkt niemals zeigen. Qualität, einwandfreie Verarbeitung und ausgeklügelte Lösungen überzeugen ihn.

So unterschiedlich die vier Typen sind, so unterschiedlich sind auch die Strategien, die im Preisgespräch zum Erfolg führen:

UNTERSCHIEDLICHE TYPEN–UNTERSCHIEDLICHE STRATEGIEN

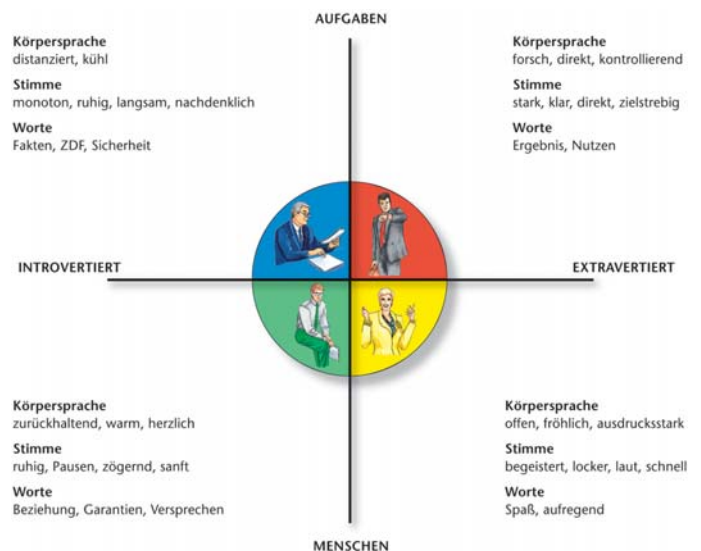


Foto: Ingram, beige stellt (1) Graphik: beige stellt

PREISSTRATEGIEN FÜR ROTE KUNDEN

Der rote Kunde möchte einen Verkäufer, der sein Anliegen klar und deutlich vertritt, kompetent ist, nicht lange herumredet und seine Zeit nicht verschwendet. Er will nur die nötigsten Informationen, die er für seine Entscheidung braucht. Er erwartet, dass der Verkäufer selbstbewusst ist und sich nicht einschüchtern lässt, wenn er ihn provoziert. Er will herausfinden, bis zu welcher Grenze der Verkäufer sich herunterhandeln lässt. Deshalb ist oberstes Gebot: konsequent bleiben! Ohne Gegenleistung niemals einen Nachlass geben! Nur wenn sich der Rote darüber im Klaren ist, dass jeder Nachlass, den er fordert, auch ein Zugeständnis bedeutet, wird er aufhören, weitere zu verlangen.

PREISSTRATEGIEN FÜR GELBE KUNDEN

Der gelbe Kunde will, dass die Zusammenarbeit möglichst angenehm und reibungslos verläuft und keine Konflikte auftreten. Er hat Interesse an Produkten und Leistungen, die sein Lebensgefühl steigern. Ob er einen hohen Preis zahlt, hängt davon ab, ob er Feuer gefangen hat. Deshalb geht es im Preisgespräch darum, bei ihm Gefühle zu wecken. Er muss sich vorstellen können, wie er das Produkt nutzt, wie es sein Lebensgefühl steigert, wie andere ihn darum beneiden. Dies muss der Verkäufer ihm ausmalen und visualisieren.

PREISSTRATEGIEN FÜR GRÜNE KUNDEN

Ohne Vertrauen zum Verkäufer kauft der grüne Kunde nichts. Außerdem muss das Produkt seinen Werten und Überzeugungen entsprechen. Ein grüner Kunde bevorzugt das Bewährte und Vertraute. Wichtig sind ihm Referenzen von anderen Leuten. Seine größte Angst im Preisgespräch ist, dass er mehr als andere bezahlt. Aber er hat ein partnerschaftliches Verständnis und ist daran interessiert, dass beide Seiten etwas vom Geschäft haben. Der Verkäufer muss Zuversicht und Optimismus ausstrahlen, die sich auf den Kunden übertragen. Auf Bedenken muss er mit Verständnis und Geduld reagieren.

PREISSTRATEGIEN FÜR BLAUE KUNDEN

Der blaue Kunde möchte einen kompetenten Verkäufer, der ihn umfassend informiert. Er ist bestens über den Markt und Konkurrenzprodukte informiert. Er möchte möglichst gute Qualität zu einem möglichst billigen Preis. Hellhörig wird er, wenn der Verkäufer ihm Wirtschaftlichkeitsberechnungen aufstellen kann oder ihn vor falscher Sparsamkeit warnt. Wichtig ist dem blauen Kunden, dass er kein Risiko eingeht. Der Verkäufer kann das nutzen, indem er Zweifel äußert, ob das Angebot der Konkurrenz seinen Sicherheitsansprüchen genügt. Günstig ist, bereits vorher Posten einzukalkulieren, die der blaue Kunde wieder streichen kann.

Buchtipps

„Jeder Kunde hat seinen Preis“ (Metropolitan 2003).

Die Autoren Erich-Nobert Detroy und Frank M. Scheelen zeigen passende Preisstrategien für jeden Typ auf.

IMPRESSUM**MEDIENINHABER UND REDAKTION**

FONDSMAGAZIN Verlagsgesellschaft m.b.H.
Lothringerstraße 14–16, 1030 Wien
Tel: +43 1 713 70 50, Fax: DW 40
ISDN: +43 1 713 71 61,
E-MAIL: office@fondsvverlag.com

HERAUSGEBER & CHEFREDAKTEUR

Mag. Gerald Schröter

STELLVERTRETENDER CHEFREDAKTEUR

Heinz-Josef Simons

VERLAGSLEITUNG

Michael Görner

CHEF VOM DIENST

Andreas Berger

SEKRETARIAT

Michaela Oprea

Grafisches Konzept & Produktion

d.factor: Mario Groschner, Mitko Javritchev

Coverfoto: Johannes Ifkovits

Model: Ivica Slavikova, Vanity Fair

Styling & Make Up: Evelyn Rille

AUTOREN

Christel Blumberg, Martin Diekmann, Hans Doßler, Daniel Evensen, Dr. Leo Fischer, Bettina M. Gordon, Thomas Grüner, Mag. Linda Kappel, Wolfgang Regner, MMag. Lucian Rehm, Kay Schelause, Prof. Marco Schmäh und Heinz-Josef Simons

BILDREDAKTION

Yasmin El Mohandes

LIFESTYLE

Yasmin El Mohandes

ANZEIGEN

Mona Chirazi (Tel: +43 1 713 70 50-12)

Mag. Danja Bauer (Tel: +43 1 713 70 50-13)

ANZEIGENPREISE

Preisliste: September 2005

DRUCK UND HERSTELLUNG

Oberndorfer Druckerei GmbH
A-5110 Oberndorf bei Salzburg

VERTRIEB

Vertrieb Zeitschriftenhandel: DPV Network,
Wendenstraße 27–29, D-20097 Hamburg

ERSCHEINUNGSWEISE: vierteljährlich

PREIS: 3,00 Euro (inkl. MWSt.); CH: 4,40 sfr

Abo: 4 Ausgaben zum Preis von 11,00 Euro

Abo-Service: Tel: 030 611 309-492

ISSN 1609-9370

Für Mitglieder der angeführten Verbände ist der Bezugspreis im Mitgliedsbeitrag enthalten: AfW e.V., Berliner Börsenkreis e.V.

FONDS exklusiv-Ausgabe 02/2006
IWW-geprüfte Druckauflage: 80.000
IWW-geprüfte verkaufte Auflage: 60.943

**HINWEIS**

Allen Artikeln, Empfehlungen, Charts und Tabellen liegen Informationen zu Grunde, die die Redaktion für vertrauenswürdig hält, eine Haftung für deren Richtigkeit kann die Redaktion jedoch nicht übernehmen. Jeglicher Haftungsanspruch muss daher grundsätzlich abgelehnt werden. Die in FONDS exklusiv gemachten Angaben dienen der Unterrichtung und sind keine Aufforderung zum Kauf und Verkauf von Wertpapieren.

COPYRIGHT 2006

Für alle Beiträge und Tabellen bei FONDS exklusiv sind sämtliche Rechte vorbehalten: Nachdruck, Übernahme in elektronische Medien oder auf Internet-Seiten auch auszugsweise nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlags.