

Sanitätshaus/Verkaufsgespräch – Teil 2

Ran an Ihre Kunden!

von Axel Ehrhardt



Innovatives Verkaufen wird heute von vier zentralen Faktoren bestimmt: der Performance des Verkäufers, der Persönlichkeit des Neu- oder Bestandskunden, den Beziehungsebenen zwischen Verkäufer und Kunde sowie dem Produkt bzw. den zusätzlichen Serviceleistungen. Am Beispiel verschiedener Kunden-Typologien bei Neu- und Bestandskunden soll hier aufgezeigt werden, warum die persönliche Beziehungsebene, eine fundierte Kundenanalyse und eine professionelle Kundenbehandlungskompetenz der Schlüssel zu einem nachhaltigen Verkaufserfolg sind.

Selbsterkenntnis und Beziehungsmanagement

Noch nie hat der Kunde so im Fokus des Sanitätshaus-Verkaufs gestanden wie heute (s. Teil 1, MTD 7/2020). Wenn man ihn falsch behandelt und nicht wertschätzt, werden auch die qualitativ hochwertigsten Hilfsmittel und die dazugehörigen Benefits nicht immer unbedingt die Akzeptanz beim Kunden finden.

Wenn ein Kunde im Sanitätshaus den Verkäufer schätzt und akzeptiert, hat die Konkurrenz meistens das Nachsehen, denn was den Verkäufer vom Mitbewerber abhebt, sind seine persönlichen Alleinstellungsmerkmale.

Erfolgreiche Verkäufer sind professionelle Kommunikatoren. Sie verstehen es, jeden Kunden mit seinen typischen persönlichen Eigenschaften zielgerichtet und schnell zu analysieren und sich situativ auf dessen Individualität einzustellen.

Beziehungsmanager haben Persönlichkeit, und Persönlichkeit hat sehr viel mit Selbsterkenntnis zu tun. Wer sich seiner Ausstrahlung und Wirkung auf andere bewusst ist, strahlt meistens mehr Überzeugungskraft, Sicherheit, Ruhe und fachliche Kompetenz aus.

Menschen sind jedoch unterschiedlich. Mit dem einen Neukunden wird

man spontan sofort „warm“. Man spricht von Anfang an die gleiche Sprache. Mit anderen Bestandskunden kommt man einfach nicht gleich oder über längere Zeit nicht zurecht, unabhängig davon, wie viel Zeit, Motivation, Engagement und Begeisterung man investiert.

„Wer andere kennt, ist klug. Wer sich selber kennt, ist weise“, sagte schon Laotse. Wer mit Kunden vertrauensvoll und effektiv zusammenarbeiten will, muss sich selbst kennen und führen können. Dazu sollte man sich folgende Fragen stellen:

- Wer bin ich eigentlich?
- Wie ist und wie wirkt mein Denk-, Kommunikations- und Verhaltensstil auf meine einzelnen Kunden?
- Welchen Verkaufstyp lebe ich vor?
- Wo liegt mein persönliches und verkäuferisches Potenzial?
- Was sind meine Schwächen und was kommt bei meinen Kunden nicht besonders gut an?
- Wie analysiere ich meine Gesprächspartner?
- Woran „lese“ ich die Persönlichkeit meines Kunden ab?
- Welche Verkaufs- und Erfolgsstrategien wende ich daraus resultierend bei meinen Kunden an (extrovertierte und introvertierte Kundentypen)?

Im Folgenden werden verschiedene Kundentypen vorgestellt. Es soll deutlich werden, welche Verhaltensweisen sie im Verkaufsgespräch ausdrücken, wie man diese erkennt und letztendlich verkäuferisch behandelt.

Verschiedene Kundentypen

Der Misstrauische

Merkmale: wachsam abwartend, wortkarg, zögernd, zurückhaltendes und unsicheres Auftreten, geringes Selbstwertgefühl, gehemmt, unentschlossen, leicht zu irritieren, sensibel.

Vorgehensweise: Sicherheit vermitteln, Vertrauen aufbauen, ruhige Gesprächsführung, Fachkompetenz transportieren, Hektik vermeiden. Kurze und knappe Rhetorik, Referenzen und Beweismittel kommunizieren, devotes Verhalten und Vermeidung von jeglicher Aggressivität, Motivationsfragen stellen, Anerkennung geben.

Der Stille

Merkmale: nicht greifbar, nicht transparent und offen, einsilbig, gibt knappe Äußerungen bei entsprechender Fragestellung, kommuniziert meist nur fragmentierte Worte statt ganzer Sätze.

Vorgehensweise: „leises“ Auftreten, Anwendung von überwiegend W-Fragen (offenen Fragen), reduzierte Kommunikation; langes Zeitfenster berücksichtigen, auf nonverbale Signale achten (z. B. Kopfnicken = Akzeptanz).

Der Besserwisser

Merkmale: extrovertiertes, autoritäres Auftreten, kommunikationsstark, leicht erregbar, hat immer das letzte Wort, weiß bereits jetzt schon, dass z. B. im Rahmen des Reklamationsmanagements eine Reparatur am Rollstuhl nicht mehr gelingen wird; weiß alles, sieht alles, hört alles.

Vorgehensweise: Sich ruhig, aber resolut verhalten („wie ein Fels in der Brandung“), Selbstbewusstsein zeigen, generell auf den Punkt kommen, präzise und kurz argumentieren, geschlossene Fragen (Ja/Nein-Prinzip), um zu einem Ergebnis zu kommen; Vermeidung von „Nebenkriegsschauplätzen“ (z. B. Politik, Sport).

Der „Laber-Typ“

Merkmale: schweift schnell von seinem eigentlichen Anliegen ab, unterbricht, hohe Redegeschwindigkeit, spricht teilweise sehr laut, steht im Mittelpunkt der Welt, versteckter Anerkennungstyp, lebt manchmal in einer anderen Welt.

Vorgehensweise: Keine offenen Fragen stellen, da dies einen weiteren Redeschwall induziert; zuhören, Zeit mitbringen, höflich bei Gelegenheit unterbrechen und dabei explizit nur geschlossene Fragen stellen, um auf den Punkt zu kommen („Sie wollten doch eigentlich ihre Bandage umtauschen, oder?“).

Der SMART-Shopper (Rabattjäger)

Merkmale: Die Abkürzung steht für S – Selbstbewusstsein, M – Marktorientierung, A – Aggressivität, R – Rabattforderung und T – Taktlosigkeit. Selbstbewusstes Auftreten, hohe und geschickte Kommunikationsfähigkeit, zeigt gewisse Starallüren, neigt zu Droh-Techniken („Dann kaufe ich eben im Internet“), realisiert eine überzogene Fragetechnik, ist ein zielorientierter Schnäppchen-Jäger, verunsichert den Verkäufer durch seine listige, penetrante Vorgehensweise.

Vorgehensweise: Sich nicht aus der Ruhe bringen lassen, aktiv zuhören, „rote Linie“ aufzeigen, höflich und resolut bleiben (gerade in Preisgesprächen). „Nein“ sagen können.

Der Nervöse

Merkmale: schnelle, meist unkonzentrierte Sprechweise, unruhige Performance, gedankliches Springen, führt Sätze selten zu Ende, signalisiert verbal oder nonverbal (z. B. unruhiges Hin- und Herutschen im Tischgespräch) Zeitmangel, unruhige Handbewegungen, hält wenig Augenkontakt.

Vorgehensweise: präzise und knappe Gesprächsführung, relativ schnell auf den Punkt kommen, betont Ruhe ausstrahlen, um dadurch eventuell den Kunden zu „entschleunigen“.

NON-VERBALE KAUFSSIGNALE, DIE ZU EINEM ABSCHLUSS FÜHREN KÖNNEN

Nonverbales Verhalten im Verkaufsgespräch

- Vorrücken und Vorbeugen am Besprechungstisch
- Einmaliges Kopfnicken
- Mehrmaliges Kopfnicken
- Leichtes Lächeln
- Sich aufrichten
- Erweiterung der Augenpupillen
- Entspannter Gesichtsausdruck
- Längerer Blickkontakt
- Blickkontakt zu Angehörigen
- Augenrollen

Zum Autor

Axel Ehrhardt nennt sich selbst „der Spezialist für alle Fragen im Gesundheitswesen“. Er verfügt über langjährige Erfahrungen im Management- und Marketingbereich der Pharmaindustrie, der Medizintechnik- sowie der Apotheken-, Reha- und OT-Branche. Im Zentrum seiner Beratungstätigkeit stehen Akquisition und Verkaufmanagement am POS, Aufbau von Versorgungs- und Netzwerkstrategien, Außen- und Innendienst-Coaching, konzeptionelle Erarbeitung und Durchführung von Verkaufskonzepten und Marketingstrategien, Umsetzung von Managementtechniken, Human-Ressource-Programme sowie Inbound- und Outbound-Telefonmarketing. Zusätzlich arbeitet Ehrhardt als Trainer im Inhouse-Bereich.

i Weitere Informationen unter: www.ae-managementberatung.de,
E-Mail: ae-beratung@t-online.de

Der Tyrann

Merkmale: herrisches Auftreten, Provokateur, Auftreten abhängig von „Tagesformen“ (schlecht gelaunt), kompensiert sein geringes Selbstbewusstsein durch überzogenes Auftreten, schweift vom Thema ab, fokussiert sich meist auf ein Anliegen, das er thematisch beherrscht.

Vorgehensweise: selbstbewusstes Auftreten, sich Zeit nehmen, gut zuhören, Verständnis zeigen für seine Reaktionen, offene Motivationsfragen stellen, Streitgespräche über nicht fachliche Themen vermeiden, persönlich aufwerten.

Der Sanguiniker

Merkmale: dominantes Auftreten, „Frühaufsteher“, legt Wert auf Pünktlichkeit, zeigt spontane Reaktionen, bekommt meistens einen roten Kopf, hoch sensibel, impulsiv, wenig kritikfähig, unreflektiertes Aufbrausen, will im Mittelpunkt stehen, meist geringes Selbstwertgefühl, geringe Frustrationsschwelle, nicht unbedingt nachtragend.

Vorgehensweise: versuchen, nach Möglichkeit jegliche Argumentation rational abzuwägen; persönliche „Angriffe“ rationalisieren bzw. bei Eskalation das Gespräch abbrechen, Vermeidung von Randthemen, offene Fragestellungen, klare Terminabsprachen treffen, bei vorhersehbarem Nichteinhalten von Zusagen prophylaktisch informieren, sich nicht provozieren lassen, nicht vor anderen Kunden mit ihm „streiten“.

Grundsätzlich unterscheidet man zwischen aktiven (extrovertierten) und passiven (introvertierten) Kundentypen. Zusammengefasst heißt das:

- Aktive Kundentypen (der Tyrann, der „Laber-Typ“, der Besserwisser, der Sanguiniker, der SMART-Shopper, der

Nervöse): Die verkäuferische Vorgehensweise basiert mehr auf einer subjektbezogenen Argumentation.

- Passive Kundentypen (der Misstrauische, der Stille): Die verkäuferische Vorgehensweise basiert bei diesen Kundentypen mehr auf einer objektbezogenen Argumentationsweise.

Fein-Tuning hin zu „Mischtypen“

Wenn dem Verkäufer im Sanitätshaus diese charakteristischen Kundenmerkmale vertraut sind, verfügt er über ein angemessenes „Tool“ bzw. einen nachhaltigen Orientierungsrahmen hinsichtlich seines Beratungs- und Verkaufsgesprächs. Hinzu kommt allerdings die Aufgabe, ein weiteres Fein-Tuning im situativen Gespräch vorzunehmen.

Die vorher beschriebenen individuellen Kundentypen, die sowohl für den Neu- als auch Bestandskunden Gültigkeit haben, sind nicht als absolut zu verstehen, sondern stellen sich als „Mischtypen“ dar, die partielle Eigenschaften und Besonderheiten von verschiedenen Kundentypologien miteinander aufweisen können. Es verknüpfen sich z. B. Eigenschaften des stillen Kunden mit denen des misstrauischen, des „Laber-Typs“ mit denen des Nervösen.

Wenn der Verkäufer im Sanitätshaus diese Eigenschaften, die entsprechenden Handlungsweisen verinnerlicht bzw. die Sprache seiner Kunden spricht, wird er Kunden gewinnen, mit denen er zum ersten Mal in Kontakt kommt bzw. mit denen er früher kaum einen Verkauf realisieren konnte. <