



► Der Animator

kontaktfreudig, anpassungsfähig, risikofreudig, spontan, unternehmenslustig, kreativ, motivierend, optimistisch



► Der Analytiker

unabhängig, wenig traditionell, kritisch-unbestechlich, scharf beobachtend, sachlich, schnörkellos, kompromisslos



► Der Partner

einfühlsam, hilfsbereit, geduldig, anspruchslos, humorvoll, wenig egobezogen, verständnisvoll, sozial, belastbar



► Der Direktor

pflichtbewusst, strebsam, zäh, zuverlässig, ausdauernd, zielstrebig, konsequent, verantwortungsbewusst, realistisch

Fotos: MEV

Verkaufpsychologie

Schlüssel zum Vertriebserfolg

Wie Erkenntnisse aus der psychologisch unterfütterten **Kundentypologisierung** auf den Vertrieb einwirken, vermittelt ein neues Seminarangebot.

Ein Seminarraum im Berliner Estrel Hotel: Gut ein Dutzend Entscheider aus der Finanzdienstleistungsbranche, Anwälte und Personalleiter haben sich versammelt, um mehr über die richtige Verkaufstechnik abhängig vom Kundentypus zu erfahren. Das zweitägige „Adapt®-Training“ wird vom Berliner Weiterbildungsspezialisten Going Public veranstaltet. Es basiert auf der pragmatischen Umsetzung wissenschaftlicher Erkenntnisse aus der Psychologie, Medizin und Gehirnforschung – und nicht zuletzt aus der praktischen Arbeit in Verkauf und Mitarbeiterführung.

„Adapt“ ist angelehnt an den Terminus Adaption, das aus dem Lateinischen kommt und für „Anpassung“ und „Anpassungsvermögen“ steht. Und genau darum geht es: Wie kann sich ein Verkäufer möglichst gut in seine Kunden einfühlen und demzufolge typgerecht beraten und verkaufen?

Klienten lassen sich nach diesem Konzept in vier Grundtypen mit verschiedenen Eigenschaften einteilen. Je nachdem, ob dem Berater ein „Direktor“, „Animator“, „Analytiker“ oder „Partner“ gegenüber steht, sind jeweils anderes Vokabular, speziell abgestimmte Fragetechniken sowie psychologisches Einfühlungsvermögen gefordert.

„Der Direktor-Typus will Entscheidungen treffen, er erwartet, dass Sie ihm Fakten und Entscheidungsgrundlagen liefern und dann die Abschlussfrage stellen“, erläutert Kursleiter **Michael Heinrichs**, selbst ehemaliger Versicherungs- und Immobilienmakler. Diese direkte, schnörkellose Strategie kommt jedoch beim eher entscheidungsschwachen partnerschaftlichen Typus nicht an. „Dort müssen Sie sehr viel mehr die Emotionen ansprechen“, weiß Heinrichs, der seit elf Jahren als Dozent für Going Public arbeitet.

Animator-Typen dagegen sind stark egobezogen und „haben keine Kraft, auf ihre Wunscherfüllung zu warten“. Sie sind schwierige Kunden, weil sie spontan sind und sich oft überschätzen. Bedeutet: „Schneller Abschluss, schneller Storno“, wie der Experte betont.

Typgerechte Beratung lernen

Etwa 90 Prozent aller Kunden sind Mischtypen aus jeweils zwei der vier Grundmuster. Für diese wiederum existieren verfeinerte Verkaufstechniken und -hilfen. In verschiedenen Übungen lernen die Kursteilnehmer, die Typen anhand von Antworten, Verhalten und Einstellungen des Anlegers zu erkennen und in den Beratungsphasen Vertrauensbildung, Bedarfsermittlung, Angebot, Abschluss und Nachbetreuung entsprechend aufzutreten.

Berater sollten zum Beispiel bei der Angebotserstellung für einen partnerschaftlich orientierten Kunden aufzeigen, wie das Angebot Arbeitsabläufe und Beziehungen stabilisiert. Verände-

rungen dürfen für diesen Kundentypus nicht beängstigend wirken.

Animator hingegen benötigen den herausgestellten Nutzen des Angebots in Bezug auf ihr Prestige, Image und Anerkennung. Die Empfehlung bekannter Persönlichkeiten und Unternehmen wirkt bei diesem Typus besonders verkaufsfördernd.

„Die Kundentypologisierung ‚Adapt‘ ergänzt das klassische Verkaufstraining“, sagt **Wolfgang Kuckertz**, Geschäftsführer der Going Public. Die Teilnehmer lernen, ihre „Soft Skills“, also ihr Wissen im Umgang mit Menschen und Entscheidungen, zu trainieren und situationsgerecht zu kommunizieren. Das sei jedoch kein Schubladendenken. „Jeder klassifiziert ohnehin stets sein Gegenüber, allein durch die eigene Lebenserfahrung. Wir professionalisieren lediglich die grundsätzlich vorhandenen Erfahrungen und Menschenkenntnisse“, so Kuckertz.

Going Public bietet die Veranstaltung künftig inhouse oder offen als Basis-Seminar über zwei Tage mit einem Follow-Up und einer telefonischen Nachbetreuung an. Die Teilnahmegebühren belaufen sich in 2006 auf 495 Euro plus Umsatzsteuer pro Person. ol

► Kontakt

Going Public AG & Co. KG
Lahnstraße 84-86a
12055 Berlin
Tel.: 030 – 68 29 85 – 0
Fax: 030 – 68 29 85 – 22
E-Mail: info@going-public.edu
Internet: www.going-public.edu