

ERFOLGREICH MIT UNTERSCHIEDLICHEN MENSCHENTYPEN KOMMUNIZIEREN

# Den Kunden lesen

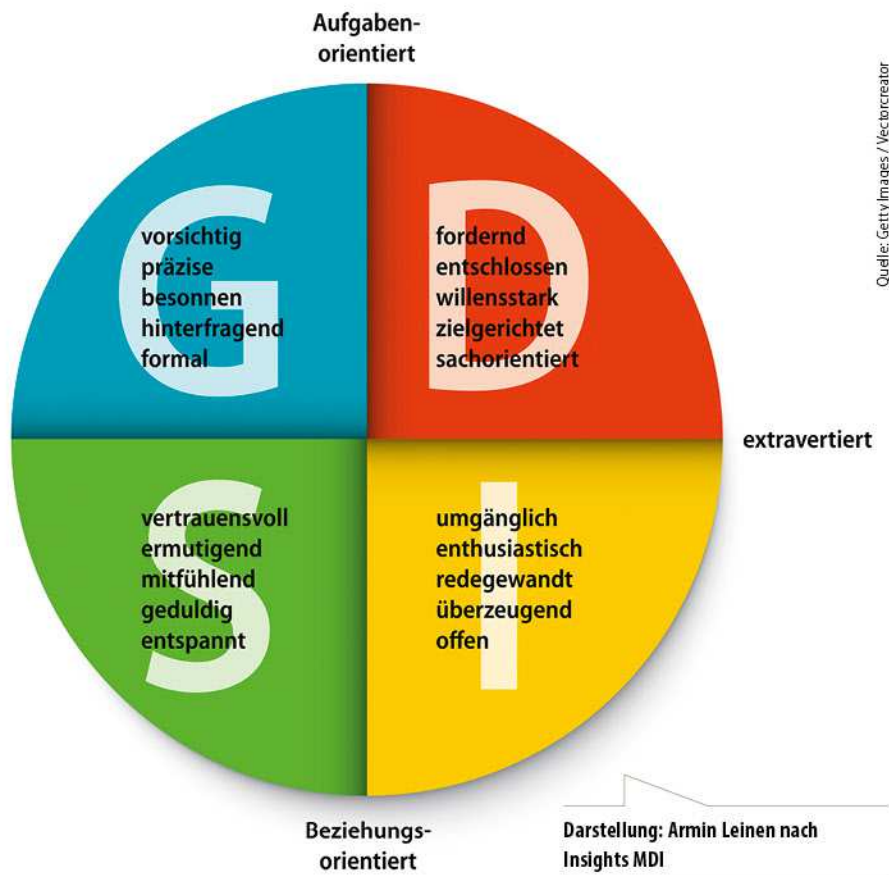
Im Verkauf hochwertiger Bauelemente muss die Chemie zwischen Verkäufer und Kunde stimmen. Kann sich ein Verkäufer auf den Kunden einstellen, steigt das Vertrauen und der Verkaufsabschluss wird immer wahrscheinlicher. In dieser neuen Serie von Armin Leinen gehen wir auf die verschiedenen Menschentypen ein und zeigen, wie man ihnen am besten begegnet.

„Wer andere kennt, ist gelehrt. Wer sich selbst kennt, ist weise!“. Treffen der hätte es der bekannte chinesische Philosoph Laotse nicht ausdrücken können. Bevor man andere Menschen, egal ob Kunden oder Mitarbeiter einzuschätzen versucht, sollte jeder zuerst von sich selbst wissen, welcher Typus man selbst ist. Dann gelingt es viel besser, andere Menschen wahrzunehmen, wie sie sind, und deren Verhalten zu verstehen. Gerade im Verkauf von hochwertigen Investitionsgütern wie Bauelementen, muss die Chemie zwischen Verkäufer und Kunde passen. Sonst wird es schwer, etwas zu verkaufen. Kann sich ein Verkäufer ideal auf den Kunden einstellen, steigt das Vertrauen und der Verkaufsabschluss wird viel wahrscheinlicher. Was für den Verkauf gilt, gilt gleichermaßen auch für die Kommunikation von Führungskräften und Mitarbeitern.

## Den Menschen erkennen

Menschen, die bereits jahrelange Erfahrungen im Kontakt mit anderen Personen haben, machen intuitiv bereits vieles richtig. Da dies meist unbewusst erfolgt, gelingt es nicht immer und die Kommunikation landet trotzdem in der Sackgasse. Die Bewusstmachung in der jeweiligen Situation ist das Entscheidende, ob die Kommunikation gut läuft.

Dieses bewusste Eingehen auf das Gegenüber kann erlernt werden mithilfe der von William M. Marston entwickelten DISG-Methode. Sie beschreibt vier unterschiedliche Verhaltenspräferenzen: dominant, initiativ, stetig und gewissenhaft. TTI Success Insights hat diese Methode um private und arbeitsbezogene Verhaltensweisen sowie Motivatoren weiter verfeinert. Dabei geht es nicht um Intelligenz oder Kompetenz, es geht rein um das Verhalten im Umgang mit Personen und Aufgaben und was jemanden antreibt, sich genau so zu verhalten.



Quelle: Getty Images / Vectorcreator

## Wie werden Entscheidungen getroffen?

Im Verkaufsgespräch, aber auch in jeglicher anderen Kommunikation, geht es darum, das Gegenüber zu „lesen“, also herauszufinden, wie er sich verhält, wie er seine Entscheidungen trifft, was seine Ängste und Verhaltenspräferenzen sind. Aufgabe eines Verkäufers ist es, sich auf diese einzustellen und dem Kunden ein gutes Gefühl zu geben und somit erfolgreicher zum Abschluss zu kommen.

Diese Methode funktioniert wie ein Navigationsgerät. Gibt es eine Baustelle oder einen Stau,

wählt das Navi zwar eine andere Route, führt aber zum identischen Ziel. Im Verkauf ist zum Beispiel ein unzureichendes Vertrauensverhältnis eine Baustelle. Nur wenn es dem Verkäufer gelingt, dieses aktiv durch Anpassung auf die Bedürfnisse des Kunden herzustellen, gelingt auch eher der Verkaufsabschluss.

## Extravertiert oder introvertiert?

Um zu erkennen, welcher Menschentyp das Gegenüber ist, fragt man sich zuerst, ob er eher extravertiert oder introvertiert ist. Extravertiert bedeutet beispielsweise eher im Mittelpunkt ste-

hend, aktiv, machend, schnelle Entscheidungen, spontane Veränderungen, häufiger Gebrauch der Körpersprache und starkes Kommunikationsbedürfnis, eher auf dem Gaspedal stehend.

Introvertiert bedeutet wiederum eher ein vorsichtiges Verhalten, zurückhaltend sein, langsame und vorsichtige Entscheidungen, wenig Gebrauch der Körpersprache und nicht so redselig sein, erstmal abwartendes Verhalten, eher auf dem Bremspedal stehend. Dabei gibt es kein richtig oder falsch, gut oder schlecht. Es ist wie es ist. Es gibt keine „schlechten“ oder „falschen“ Menschen. Das Verhalten jedes Einzelnen beruht meist auf unbewussten Ursachen, warum er sich so oder so verhält. Jeder ist gut so wie er ist, vollkommen wertfrei. Bestimmte Verhaltenspräferenzen sind jedoch förderlich oder weniger förderlich für eine bestimmte Jobposition.

Wer diese Unterschiedlichkeit erkennt, achtsam damit umgeht, Stärken stärkt, die Potenziale erkennt und gezielt nutzt, kommt auch viel besser mit unterschiedlichen Personen klar, die eben anders ticken als man selbst. Mit Menschen klarzukommen, wo die Chemie stimmt, ist relativ einfach. Mit Menschen klar zu kommen, die ganz anders sind als man selbst, macht jedoch gute Verkäufer und Führungskräfte aus.

### Kopf- oder Bauch-Typ?

Hat man den Kunden eher extravertiert oder introvertiert eingeschätzt, stellt man sich die nächste Frage, ob das Gegenüber eher ein Kopf-Mensch ist, also Aufgaben rational verstehen und lösen will. Oder ob er eher ein Bauch-Typ ist, also beziehungsorientiert und menschlich ist, alles emotional fühlen und über das Gefühl lösen will.

Bauch-Typen zeigen eher Gefühle, während Kopf-Typen ihre Gefühle eher kontrollieren. Entscheidungen

trifft der Kopf-Mensch rein rational, während der Bauch-Typ sie gefühlsmäßig trifft.

Auch hier wiederum, keiner der beiden Typen ist besser oder schlechter. Jeder zeigt nur eine andere Vorgehensweise und ein anderes Verhalten.

### Vier Insides MDI-Grundtypen

Stellt man sich nun extravertiert rechts auf einer horizontalen Linie durch einen Kreismittelpunkt vor, introvertiert links auf der horizontalen Linie, rational handelnd oben auf einer vertikalen Linie durch den Kreismittelpunkt und gefühlsmäßig handelnd unten auf der vertikalen Linie vor, schneiden sich beide Linien in der Mitte und es ergeben sich vier Quadranten und damit auch die sogenannten vier Grundtypen dieser Methode. Der extravertierte Kopf-Mensch (rechts oben) ist der Rote, der extravertierte Bauch-Mensch (rechts unten) ist der Gelbe, der introvertierte Bauch-Mensch (links unten) ist der Grüne und der introvertierte Kopf-Mensch (links oben) ist der Blaue. Besser vorstellen kann man sich Rot als das rote Blut, das in Wallung ist. Gelb ist das strahlende Sonnenlicht, Grün ist eine verlässliche Erdfarbe und Blau ist das technisch Kühle.

Der rote bzw. dominante Typ ist fordernd, entschlossen, willensstark, zielgerichtet und sachorientiert. Der gelbe bzw. initiative Typ ist dagegen umgänglich, enthusiastisch, offen, überzeugend und redegewandt. Der grüne bzw. stetige Typ ist hingegen vertrauensvoll, ermutigend, mitfühlend, geduldig und entspannt. Der blaue bzw. gewissenhafte Typ schließlich ist vorsichtig, präzise, besonnen, hinterfragend und formal.

Im nächsten Teil der Serie gehen wir genauer auf die unterschiedlichen Typen ein und beschreiben, wie sie sich unterscheiden und wie sie sich verhalten.



### UNSER AUTOR ARMIN LEINEN ...

... ist Experte für gelebte Kundenbegeisterung im Handwerk und für den Ausbau der Kunden-Marke und Arbeitgeber-Marke im Verkauf und der Montage von Bauelementen sowie Sonnenschutzanlagen. Er gibt seine langjährigen praktischen Erfahrungen anhand erfolgreicher Referenzunternehmen in Impulsvorträgen auf Händler- oder Fachtagungen sowie in Schulungen für Händler und Handwerksbetrieben authentisch, motivierend und vor allem umsetzbar weiter. Der 100%ige Praxisbezug wird sowohl in Präsenzveranstaltungen als auch in Online-Schulungen trainiert.

Der Autor ist akkreditiert in der hier beschriebenen Methode, hält dazu praxisbezogene Schulungen im Umgang mit Kunden und Mitarbeitern und erstellt Persönlichkeitsprofile, die einen Mitarbeiter beschreiben und aufzeigen, wo dessen Stärken liegen, welche Techniken ihm helfen, sich im Umgang mit Aufgaben und Personen zu verbessern und wie dieser Mitarbeiter motiviert geführt werden sollte.

Weitere Infos und Referenzhinweise unter



Foto: Armin Leinen

[www.arminleinen.com](http://www.arminleinen.com)