

Unterschiedliche Kundentypen – ein Rollenspiel

M 13

Typologisierungen ähneln Schubladen, das heißt, sie vereinfachen und verfestigen. Auf der anderen Seite können Typologisierungen gerade deshalb helfen, Kunden richtig einzuschätzen und angemessen auf sie zu reagieren. Folgende vier Typen können – grob gesagt – unterschieden werden.

Aufgaben

1. Bereiten Sie in Partnerarbeit ein Verkaufsgespräch für ein Smartphone vor. Einer von Ihnen übernimmt die Rolle des Handyverkäufers, einer die des Kunden:
 - Der Kunde wählt einen Kundentyp, den er darstellen möchte, aus der Übersicht unten aus.
 - Der Handyverkäufer verwickelt den Kunden in ein Verkaufsgespräch.
 Infos über das fiktive Smartphone finden Sie im Kasten unten.
2. Tauschen Sie Ihre Rollen und führen Sie das Rollenspiel erneut durch.



Typ 1: Der Vielredner

Der Vielredner neigt zu weit ausholenden Darstellungen. Er wiederholt sich oft, lässt kaum jemand anderen zu Wort kommen und unterbricht den Gesprächspartner.

Typ 2: Der Selbstsichere

Der Selbstsichere verfügt über ein ausgeprägtes Ego. Er weiß genau, was er will, ist sachlich und zeigt wenig Emotionen. Er erwartet eine schnelle und klare Erläuterung des Produkts.

Typ 3: Der Hektische

Der Hektische wirkt sehr unruhig, zeigt sich unkonzentriert und nervös. Er blickt häufig woanders hin, gerne auch auf sein Handy.

Typ 4: Der Schüchterne

Der Schüchterne ist leicht zu verunsichern, er wirkt zögerlich und ungenau. Er wartet geduldig, aber man erfährt auch nicht genau, was er will.

Infos zum Smartphone

Das Smartphone Jimsung Mercure F8 verfügt über

- einen Bildschirm mit abgerundeter Kante
- eine Bildschirmauflösung von 1440 x 2960 Pixel
- eine Prozessor-Taktfrequenz von 2,3 GHz und eine Co-Prozessor-Taktfrequenz von 1,7 GHz
- ein internes RAM von 4 GB und eine interne Speicherkapazität von 64 GB
- Kompatible Speicherkarten sind MicroSD (TransFlash)

Das Gerät ist optisch ansprechend, gut verarbeitet und liegt gut in der Hand. Das Display ermöglicht eine brillante Farbwiedergabe. Der Prozessor ist sehr schnell, sodass man auch gut damit spielen und Videos ansehen kann. Es gibt die Farbvarianten Neongrün, Roségold und Metallic. Die Kamera ermöglicht sehr gute Bilder und die Speicherkapazität ist hoch.



© Kwangmozaal/Stock

M 14

Tipps für erfolgreiche Kundengespräche – Rollenspiele

Hier finden Sie Tipps für herausfordernde Kundengespräche.



Die **AIDA-Formel** ist in der Werbebranche bekannt. Sie steht für Attention, Interest, Desire und Action. Entwickelt wurde die Formel bereits im Jahr 1889 von dem Werbestrategen Elmo Lewis. Mit ihr kann man Verkaufsgespräche strukturieren:

Attention: Die Aufmerksamkeit des Interessenten wird geweckt.

Interest: Das Interesse des Kunden wird geweckt.

Desire: Der Wunsch nach dem Produkt wird gefördert. Der Besitzwunsch wird ausgelöst. (Werbeversprechen)

Action: Der Kunde kauft das Produkt.

Eine ähnliche Struktur bietet die **KAA-PAV-Formel**:

Kontakt: In dieser Phase begrüßt der Verkäufer den Kunden höflich und lächelnd.

Analyse: Dann geht es darum, genau zu erfahren, was der Kunden möchte.

Angebot: Der Verkäufer unterbreitet ein passendes Angebot.

Prüfen: Der Kunde stellt kritische Fragen und hat Einwände. Der Verkäufer versucht diese zu entkräften.

Abschluss: Der Kunde kauft das Produkt.

Verabschiedung: Der Verkäufer verabschiedet den Kunden höflich, lächelnd und wertschätzend.



Häufig kommt es in Verkaufsgesprächen zum Zögern des Kunden und er äußert Bedenken. Er hat also Einwände. Um **Einwände** zu entkräften, gibt es einige Techniken:

– **Ja-aber-Methode**

Stimmen Sie dem Kunden zuerst zu. Dann nennen Sie ein Gegenargument.

Beispiel: „Das Smartphone ist mir zu teuer.“ – „Ja, es ist recht hochpreisig, dafür aber auch qualitativ hochwertig.“

– **Bumerang-Methode**

Verwenden Sie den Einwand des Kunden als wirkungsvolles Argument.

Beispiel: „Orange gefällt Ihnen nicht? Das ist *die* Trendfarbe des Jahres.“

– **Rückfrage-Methode**

Gewinnen Sie durch eine Frage Zeit. Die Antwort auf Ihre Frage gibt Ihnen neue, wertvolle Informationen für den weiteren Gesprächsverlauf.

Beispiel: „Was genau gefällt Ihnen an dem Modell nicht?“

„Es ist zu groß.“

„Wir haben es auch kleiner.“

– **Nachteil-Vorteil-Methode**

Geben Sie dem Kunden recht. Setzen Sie dann dem vermeintlichen Nachteil einen Vorteil entgegen.

Beispiel: „Stimmt, die Bezüge sehen etwas altmodisch aus. Dafür ist es nicht sehr anfällig für Flecken.“

– **Ausweichangebot**

Bieten Sie ein anderes Produkt oder eine Variation an.

Beispiel: „Ich sehe mal nach, ob wir noch etwas anderes auf Lager haben.“