

Die 4 Kundentypen

In der Entscheidungsphase geht es nur um den Entscheidungstyp

Hier befassen wir uns nur mit dem Verhalten des Kunden in der Abschlussphase. Dabei unterscheiden wir – rein beschreibend – folgende 4 Entscheidungstypen (die Sie mit Ihren eigenen Beobachtungen vergleichen sollten):

1. Der Bestimmer
2. Der Sicherheitsbedürftige
3. Der Geltungsbedürftige
4. Der Bequeme

1. Der Bestimmer

Er will Macht

Der Bestimmer gibt sich im Abschluss diktatorisch. Am liebsten möchte er alle Konditionen alleine festlegen. Jedenfalls will er das

letzte Wort haben. Er lebt von dem Gefühl, die letzte Entscheidung selbst und aus freien Stücken zu treffen. In der Abschlussequenz dominiert bei ihm das Motiv „Macht“. Wer hat hier das Sagen? Wer stellt hier die Bedingungen? Der Bestimmer reagiert allergisch auf jede vermeintliche Bevormundung. Je mehr Wahlmöglichkeiten er hat, desto wohler fühlt



er sich. Tödlich ist dagegen bei ihm das „Friss-oder-stirb“-Prinzip.

Die gute Nachricht ist: Einmal zu einer Entscheidung gekommen, wackelt nichts mehr. Er wird sie auch gegen mögliche spätere Widerstände durchsetzen.

2. Der Sicherheitsbedürftige

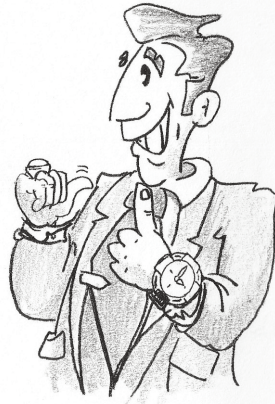
Der Sicherheitsbedürftige braucht Unterstützung und Zustimmung für seine Entscheidung: ob über Personen (Wer macht das noch?) oder über Daten (Wie gut ist das belegt?). Ihm hilft es – im Unterschied zum Bestimmer –, wenn sich der Abschluss auf ein konkretes Vorgehen konzentriert. Zu viele Optionen verwirren ihn. Wichtig ist ihm das Gefühl, nicht alleine dazustehen, das Risiko der Entscheidung teilen zu können.



**Er will
Unter-
stützung**

Achtung! Er ist am ehesten zu „überreden“, doch bringen ihn spätere Widerstände, z. B. negative Resonanz seiner Umwelt, leicht zu Reue und Widerruf.

3. Der Geltungsbedürftige



Er will Den Geltungsbedürftigen beschäftigt beim Abschluss vor allem die Frage: Wie stehe ich mit dieser Entscheidung bei meinem Chef, meinen Kollegen, meinen Kunden, meiner Familie da? Ernte ich damit Lob? Steigt dadurch mein Ansehen? Er ist es auch, dem die kleinsten Verhandlungssiege die größten Triumphgefühle verschaffen.

Vorsicht! Auch beim Geltungsbedürftigen ist die Resonanz der Umwelt das kritische Maß, das ihn nach dem Abschluss festigt oder umfallen lässt. Diesen Resonanzraum in der Abschlussphase nie aus den Augen verlieren.

4. Der Bequeme



Das Motiv des Bequemen ist Entlastung. **Er will Entlastung**
Seine Hauptsorge: Lade ich mir bei einer Zusage neue Probleme auf? Was habe ich damit vom Hals? Geht es mir auf Dauer wirklich besser? Muss ich mir das antun? Er wähnt sich schon jetzt im „roten Bereich“. Alles, worum er sich zusätzlich kümmern muss, ist ihm ein Gräuel, selbst wenn es ihm in anderer Hinsicht – zum Beispiel finanziell – Vorteile bietet! Wer das wahre Motiv des Bequemen erkennt, versteht oft beim Abschluss die Welt nicht mehr: Er packt Zugabe auf Zugabe, ohne Effekt.

Andererseits: Erlebt der Bequeme durch ein Produkt Entlastung, feilscht er nicht mehr lange herum, so wichtig ist ihm sein höchstes Gut.

Der Endspurt

Knacken Sie den Code zum Erfolg, ... Gehen Sie in der Abschlussequenz vor wie jemand, der die Wählscheibe an einer Tresortür einstellt, um an den Schatz im Innern zu kommen. Denn das ist Ihr Schlüssel – oder vielmehr: Ihr Code – zum Erfolg!

... indem Sie gezielt aktiv werden! Trotzdem benimmt sich mancher Verkäufer wie jemand, der mit verschränkten Armen vor dem Tresor steht und darauf wartet, dass die Tür von alleine aufspringt. Er denkt: „Die Nutzen-Argumentation war so zwingend, der Kunde kann gar nicht anders als zustimmen!“ – Wer das meint, hat die Eigendynamik eines Entscheidungsprozesses nicht begriffen.

Sie sind fit und gerüstet, ... **Erste „Codeziffer“: Sie selbst** Gerade in der Abschlussphase wollen Sie noch einmal aktiv werden – das sollte Ihre Grundeinstellung sein. Sie haben sich Kräfte fürs Finish aufgespart. Sie haben Reserven. Sie haben Angebotsalternativen und Verhandlungsvarianten. Sie sind gerüstet, konzentriert und ruhig.

... erkennen den Kundentyp ... **Zweite „Codeziffer“: der Kundentyp** Sie beobachten den Kunden in der Entscheidungsphase: Bleibt er auch beim Abschluss in seinem bisherigen Verhaltensmuster oder zeigt er plötzlich völlig neue Seiten?

... und wählen den passenden Abschluss **Dritte „Codeziffer“: Abschlussart bzw. Entscheidungshilfe** Dies ist, wenn Sie darin geübt sind, ein spontaner Prozess. Zum Glück – denn in der Aktion ist keine Zeit zum Grübeln.