

# Kaufverhalten aktiv steuern

Kunden lassen sich von Gefühlen und Motiven, von Einstellungen zu Produkten, Informationen und Erfahrungen leiten. Für den Erfolg des Händlers ist es deshalb wesentlich, die **Puzzlestücke** zu kennen, die zum Kauf führen, um diesen gezielt beeinflussen zu können.

von Horst Persin

**E**xistieren verschiedene Typen Käufer. Erstens gibt es den aktiven Kunden. Er achtet in erster Linie auf die für seine Firma relevanten Eigenschaften des Produktes, auf praxisrelevante Daten über den Einsatz sowie auf Lieferzeiten und -modalitäten. Für ihn spielen Markennamen nicht unbedingt eine Rolle. Dieser Käufer-Typus liebt es, das Heft in der Hand zu haben und das Tempo im Kaufprozess vorzugeben.

Vorausgesetzt, dass der Verkäufer dem Kunden vermitteln kann, dass das angebotene Produkt sein Problem löst, hat unter Umständen auch ein No-Name-Produkt bei diesem Käufertyp eine Chance. Verkäufer können hier steuernd eingreifen, wenn sie zeitnah auf die Kundenanforderungen reagieren, immer gleich auf den Punkt kommen und konkret und kompetent auf Einwände reagieren. Aber Vorsicht: Eine Bevormundung sollte vermieden werden, da dieser Käufertyp darauf allergisch reagiert. Der aktive Käufer genießt die Macht der Entscheidungsgewalt.

## HERAUSFORDERUNG PASSIVER KÄUFER

Eine echte Herausforderung stellt der passive Käufer dar, denn seine Faktoren für die

Kaufentscheidung sind auf den ersten Blick nicht zu erkennen. Er macht nach außen den Eindruck eines Sammlers, der immer wieder Prospekte anfordert, sich für jedes unwichtige Detail interessiert, sich bei unzähligen Referenzkunden rückversichern will und auf mehrere Tests besteht. Er ist schwer erreichbar, vermeidet klare Aussagen und bezieht immer wieder neue Kollegen in den Entscheidungsprozess ein, um keine Fehlentscheidung zu treffen. Hier muss der Verkäufer die Entscheidungsfindung in die Hand nehmen. Gefragt ist ein dezentes Coaching des Kunden.

Die Frage, auf die der Verkäufer in diesem Fall eine Antwort bekommen muss, ist: Was bewegt den Käufer, sich zu einer Entscheidung durchzuringen? Oder wer kann seine Entscheidung beeinflussen? Diese nicht leicht zu lösende Aufgabe erfordert eine gute Vernetzung im Unternehmen des Käufers. Das Gespräch mit Kollegen, Mitarbeitern und Vorgesetzten kann Aufschluss geben.

Doch auch ohne dieses Wissen kann der gut geschulte Verkäufer ans Ziel kommen. In diesem Fall sind sanfter Druck, freundliche Penetranz und das Beherrschen der Verkaufstechniken der Schlüssel zu Erfolg.

## OFFEN FRAGEN STELLEN

Der Verkäufer muss ohne Zurückhaltung offensiv sein Ziel verfolgen. Der Einsatz offener Fragen zu Beginn des ersten Gesprächs zeigt in der Regel verblüffende Wirkung. Die Frage „Nach welchen Kriterien treffen Sie Ihre Entscheidung?“ zwingt den Käufer zu einer ersten Aussage. Mit der Frage „Entscheiden Sie alleine?“ oder „Wen müssen wir in die Planung des weiteren Vorgehens noch einbinden?“ grenzt der Verkäufer den Kreis der an der Entscheidungsfindung beteiligten Personen ein.

Im weiteren Verlauf lässt sich durch eine aktive Terminplanung der Prozess beschleunigen und möglichen Verschleppungstaktiken des Käufers entgegenwirken. Dem permanenten Wunsch nach mehr Informationen lässt sich beispielsweise mit der Frage „Wann kann ich mit einer Entscheidung rechnen und welche Informationen benötigen Sie dazu noch?“ begegnen.

Wichtig ist, dass der Verkäufer mit freundlicher Beharrlichkeit die Entscheidungsfindung steuert, in kleinen Schritten kontinuierlich zu einem Ergebnis führt, aber keinen zu starken Druck ausübt.

Allerdings ist jede Steuerung des Verkaufsprozesses zum Scheitern verurteilt, wenn der Verkäufer nicht die grundlegenden Faktoren, warum Menschen von anderen Menschen kaufen, beachtet: Sympathie, ausgelöst durch gleiche Interessen und Vorlieben, ein gepflegtes Aussehen, kompetentes Auftreten und eine positive Einstellung. □

## Der Autor



**HORST PERSIN** ist Inhaber der Wiesbadener Horst Persin Management Consulting (HPMC), die IT-Reseller aus dem Mittelstand, VARs und Systemhäuser zu Vertrieb und Marketing berät.

WEB | [WWW.HPMCCONSULTING.DE](http://WWW.HPMCCONSULTING.DE)