

Die neue Angst vor Psychoprofilen

Die Fürther Verkaufstrainerin Doris Stein über die Strategie der Hamburger Sparkasse, ihre Kunden in Typen einzuteilen - 09.11. 09:00 Uhr

FÜRTH - Die Hamburger Sparkasse hat psychologische Profile ihrer Kunden erstellt, um Versicherungen und Aktien besser an den Mann zu bringen. Die Kunden wurden in sieben Typen eingeteilt: den Bewahrer, den Genießer, den Abenteurer, den Performer, den Toleranten, den Disziplinierten und den Hedonisten. Wir sprachen mit der Fürtherin Doris Stein, die bundesweit Verkaufs- und Führungspersonal von Dienstleistungsunternehmen, darunter Banken, schult.



Nettsein gehört zum Beruf, denn nur wenn der Kunde sich wohlfühlt, interessiert er sich für die Produkte der Bank. Psychologische Profile der Kunden anzulegen, geht für die Verbraucherschützer aber zu weit.

Foto: dpa

Frau Stein, die größte deutsche Sparkasse hat Psychoprofile ihrer Kunden angelegt — sind Sie als Verkaufstrainerin schockiert?

Doris Stein: Das ist ein ganz heikles Thema. Denn hier geht es um sensible Kundeninformationen, die auf einem subjektiven Eindruck der Berater beruhen. Sie systematisch abzuspeichern, ist sicherlich nicht angemessen. Gleichzeitig ist es aber nichts Neues oder Ungewöhnliches, sich mit Kundentypen zu beschäftigen. Ein guter Verkäufer macht das ganz intuitiv — vermutlich schon, seitdem es Verkäufer gibt.

Wie meinen Sie das?

Stein: Ein erfolgreicher Verkäufer entwickelt ein Gefühl dafür, ob der Kunde, der vor ihm steht, Fakten und Tabellen liebt oder eher aus dem Bauch heraus entscheidet. Ob ihm am neuen Auto der Benzinverbrauch und die Sicherheit wichtig sind oder die schicke Farbe.

Das klingt noch nicht so gefährlich. Verbraucherschützer warnen aber davor, dass sich die Bankberater mittels der Psychoprofile quasi in den Kopf des Kunden hineinschleichen und ihn manipulieren.

Stein: Fakt ist: Wenn der Verkäufer ein Gespür für die Persönlichkeit des Kunden hat, kann er das Verkaufsgespräch angenehmer gestalten. Er wird jemandem, der zurückhaltend ist, anders begegnen als jemandem, der selbst gerne Witze reißt.

Man kann das dann von zwei Seiten sehen. Denn natürlich hofft der Verkäufer, seine Produkte so besser zu verkaufen. Gleichzeitig erwarten die Kunden von einem guten Verkäufer aber auch, dass er sich in sie hineindenkt, dass er ihnen Produkte zeigt, die zu ihnen passen. Sie wollen individuell beraten werden, die Ansprüche werden immer höher. Aber gerade das macht die Aufgabe im Vertrieb ja auch so interessant.

Psychoprofile sind also eine Art Nachhilfe für diejenigen, die das Gespür nicht intuitiv mitbringen?



Doris Stein schult Verkaufspersonal in ganz Deutschland.

Foto: oH

Stein: Das könnte man so sagen. Im Grunde geht es darum, die Kommunikation zwischen dem Kunden und dem Verkäufer zu verbessern. Ein guter Verkäufer soll nicht aufdringlich wirken. Da kann es zum Beispiel hilfreich sein, wenn er sich ein bisschen mit Körpersprache auskennt. Das kann man lernen. Führungskräfte müssen übrigens ein ganz ähnliches Gespür entwickeln: für ihre Mitarbeiter. Denn auch da gibt es ganz unterschiedliche Typen. Das Arbeitsklima kann mit einer Bereitschaft, sich auf den anderen einzustellen, wirklich verbessert werden.