

1

DIE IRRWEGE DER HEUTIGEN KOMMUNIKATION IM BUSINESS – Wie unterscheiden sich Monolog und Dialog?

Verkaufsbücher und Bücher über wertschätzende Kommunikation gibt es bereits sehr viele auf dem Markt.¹⁰ In allen wird beschrieben, dass eine gute und wertschätzende Kommunikation – sei es mit dem Kunden oder einem anderen Gesprächspartner – nur funktioniert, wenn ich selbst zuhöre und mich auf mein Gegenüber einstelle. Theoretisch sollte dies also jeder Vertriebsexperte wissen.

Probleme im Vertriebsgespräch – Selbst einschätzung

Und doch erlebe ich es immer wieder anders. Egal, ob ich potenzieller Kunde bin, selbst in der Verkäuferrolle bin oder mich in einem anderen Gespräch befinde: Viele Gesprächspartner sind nur auf sich selbst konzentriert, sprechen nur von sich oder ihrem Produkt und lassen mich mit meinen Vorstellungen und Wünschen gar nicht zu Wort kommen.



Auch Vorannahmen werden immer wieder getroffen, ohne diese zu hinterfragen. Dies ist natürlich eine Sackgasse in jedem Vertriebsgespräch. Aber viele scheinen das gar nicht zu merken, nicht zu wissen oder es stört sie nicht, weil sie dennoch scheinbar genügend Erfolg haben. Egal wie, Ihrem Kunden gegenüber sollten Sie dies ändern, denn mit einer guten Gesprächsführung

schätzen Sie ihn wert und erzielen so ein angenehmes und zielführendes Gespräch.

Wandeln Sie deshalb jetzt Ihr Wissen in Können um! Überlegen Sie sich, wie Sie mit Ihren Interessenten oder potenziellen Kunden sprechen. Wie stark beziehen Sie diese wirklich ein? Wie sehr achten Sie auf Ihre Gesprächspartner und lassen sie zu Wort kommen?

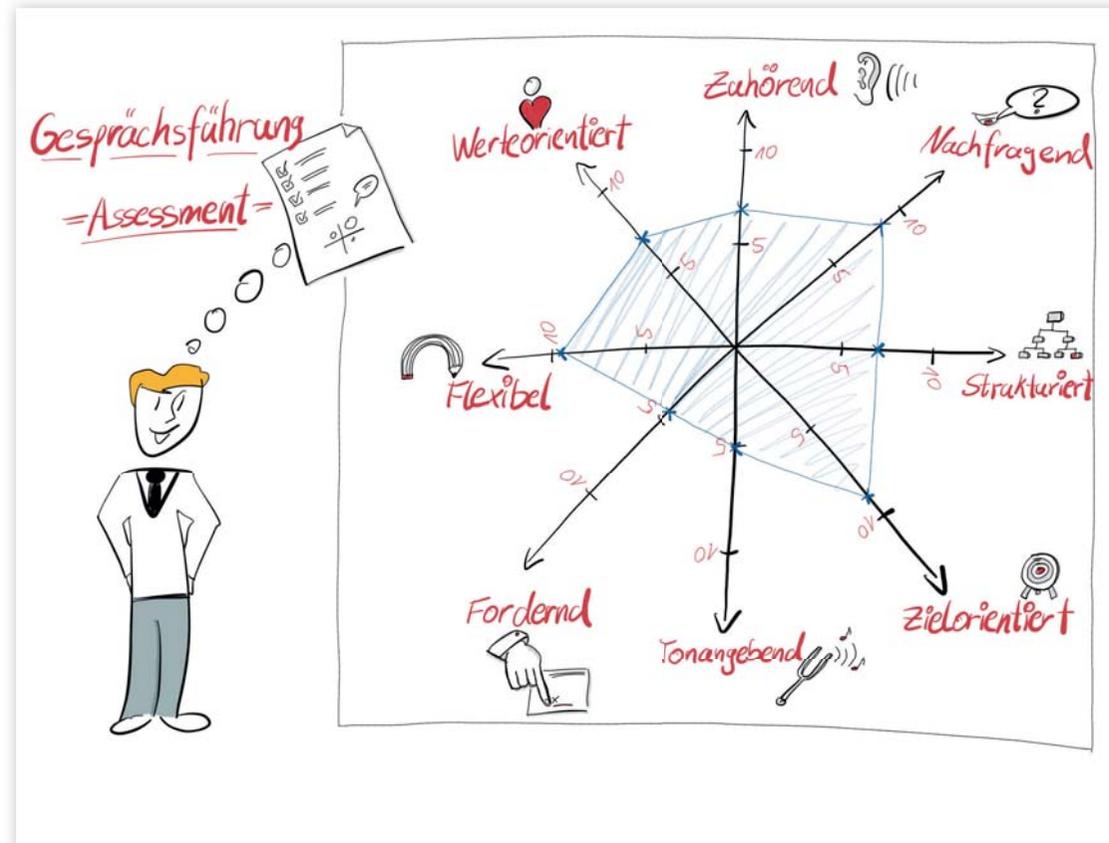


» Wissen ist nicht gleich Können.«
(André Fritsch, Fritsch Akademie GmbH)

SELBSTEINSCHÄTZUNG ZUR GESPRÄCHSFÜHRUNG

Tom Sieger ist sich sicher: „Ich bin ein guter Vertriebsexperte und lasse immer meine Gesprächspartner zu Wort kommen.“

Deshalb nimmt er sich hochmotiviert die Visualisierung und führt seine Selbsteinschätzung durch. Dazu ruft er sich verschiedenste Situationen aus seinem Vertriebsalltag ins Gedächtnis. Daraus entsteht die folgende Selbsteinschätzung:

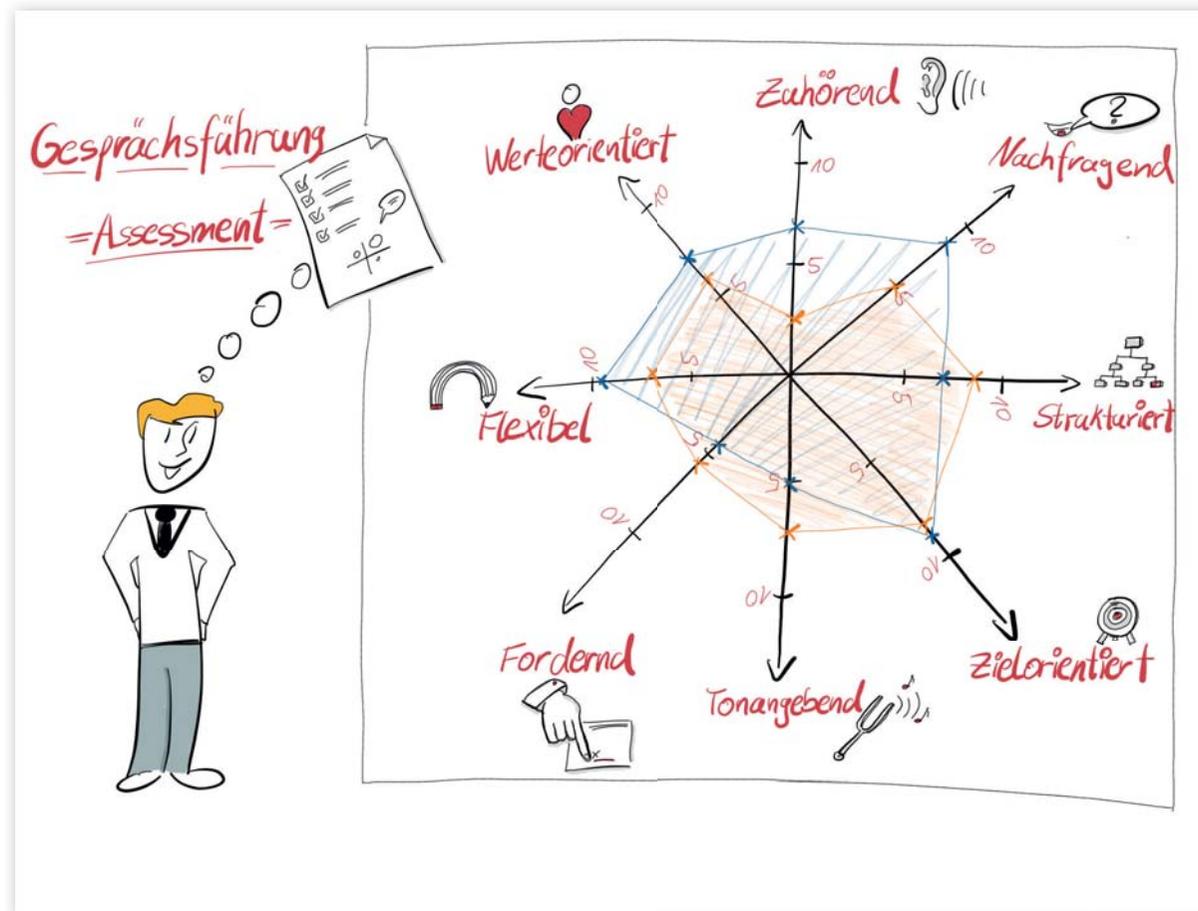


1

Nun fragt Tom Sieger einen guten Kollegen um seine Einschätzung und zeichnet diese im Diagramm in einer anderen Farbe ein. Das Ergebnis erstaunt ihn. Mit dieser Abweichung hätte er nicht gerechnet.

Tom gefällt das Ergebnis nicht, er ist frustriert. Bisher hielt er sich für einen sehr guten Vertriebsexperten und nun muss er feststellen, dass er doch viele wichtige Aspekte in seiner Kommunikation mit Kunden vernachlässigt.

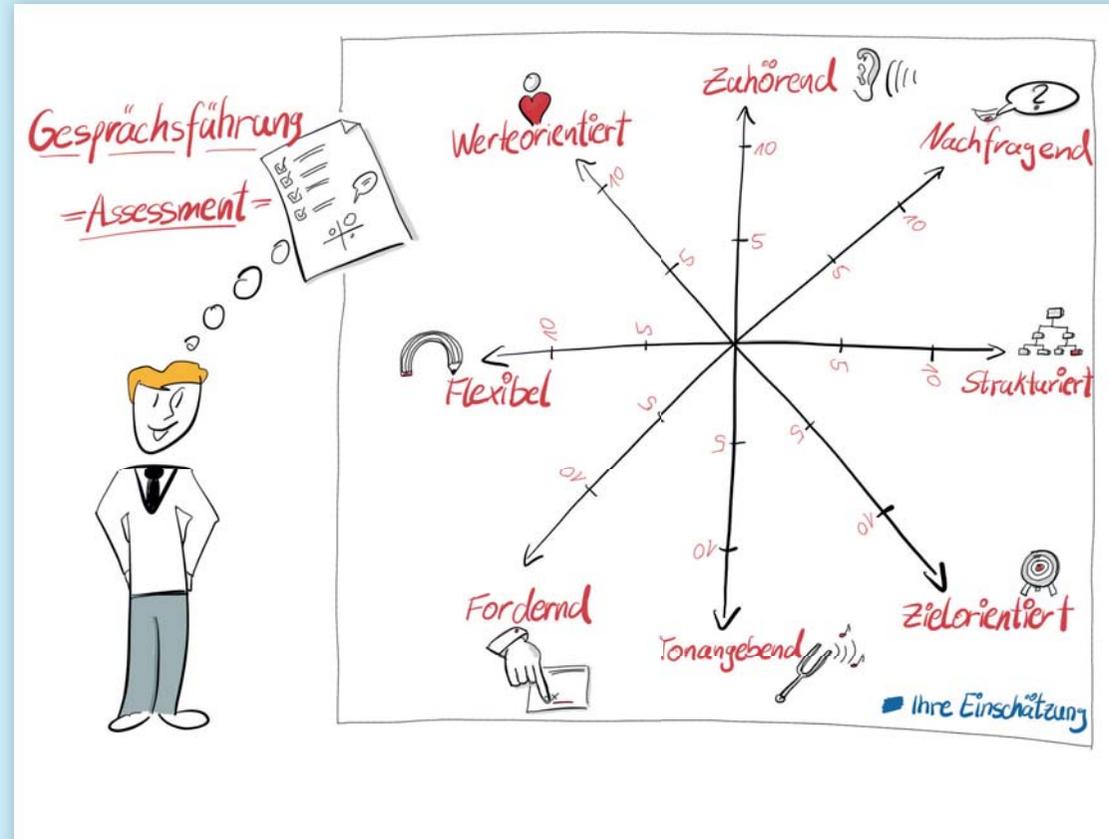
Doch er weiß: Je mehr ich mich auf meinen potenziellen Kunden einlasse und einstelle, desto besser kann ich dessen Gefühlsebene erreichen. Und die ist im Verkaufsgespräch besonders wichtig. Denn nur, wenn sich mein Gesprächspartner wohlfühlt, wird er bereit sein, etwas zu kaufen.



ÜBUNG 4

IHRE SELBSTEINSCHÄTZUNG: GESPRÄCHSFÜHRUNG

Überrascht Sie das Ergebnis von Tom Sieger? Wie wird es wohl bei Ihnen aussehen? Führen Sie gleich für sich selbst ebenfalls Ihre Selbsteinschätzung durch. Nutzen Sie dazu das Template und laden Sie es dann gerne auf die Lernplattform hoch, um sich mit anderen Lesern oder uns Autoren auszutauschen.



1

Kommunikation verbessern – mit Wahrnehmungstypen

Wie sieht Ihre Selbsteinschätzung aus? Geht es Ihnen wie Tom Sieger oder sind Sie bereits ein Kommunikationsprofi?

Welche Möglichkeiten Sie – in welchem Fall auch immer – zur Verbesserung Ihrer Kommunikation haben, können Sie sehr schön in dem Buch *Verkaufen ist wie Liebe* (Köhler, 2010) nachlesen. Der Autor Hans-Uwe L. Köhler gibt eine gelungene Gegenüberstellung der Parallelen aus einer Beziehung zwischen Kunde und Verkäufer und einer Liebesbeziehung wieder. Lassen Sie dem Kunden den ersten Schritt, suchen Sie nach Gemeinsamkeiten, stellen Sie Fragen und bringen Sie Spannung und Emotionen hinein. Sprechen Sie freundlich und selbstbewusst, nutzen Sie dabei die Worte Ihres Kunden, halten Sie Blickkontakt und malen Sie eine gemeinsame positive Zukunft.¹¹

So bauen Sie, zusammen mit den zahlreichen weiteren Ideen Köhlers Schritt für Schritt eine Beziehung mit starken positiven Gefühlen auf. Achten Sie dabei auf den hauptsächlichen Wahrnehmungskanal Ihres Gesprächspartners und sprechen Sie ihn mit den entsprechenden Worten an.



Denn jeder Mensch nimmt seine Umwelt über alle fünf Sinne (VAKOG: **visuell** – sehen, **auditiv** – hören, **kinästhetisch** – fühlen, **olfaktorisch** – riechen, **gustatorisch** – schmecken)¹² wahr, reagiert aber auf einen wesentlich stärker als auf die anderen. Dabei spielen vor allem die drei Hauptwahrnehmungstypen – visuell, auditiv und kinästhetisch – eine Rolle. Stellen Sie sich mit Ihrer Kommunikation und Ihrer Visualisierung darauf ein, kann Ihr Gespräch nur noch wertschätzend sein.

Ergänzen Sie daher nun Ihre Selbsteinschätzung: Wo liegen Ihre Vorlieben? Berücksichtigen Sie auch den vielleicht abweichenden Wahrnehmungstyp Ihres Gesprächspartners?

SELBSTEINSCHÄTZUNG ZU WAHRNEHMUNGSTYPEN

Tom hat sich noch nicht ganz vom Schrecken aus der vorherigen Selbsteinschätzung erholt. Beim Thema Wahrnehmungstypen ahnt er Schlimmes. Damit hat er sich bisher nicht wirklich beschäftigt, nur nebenbei ist es ihm während seiner Ausbildung schon einmal über den Weg gelaufen. Er kreist also die für drei für ihn typischen Aussagen ein.



Wahrnehmungstypen
=Demo=

Das sieht gut aus!

Ein absolut druckreifes Konzept!

Das klingt gut!

Ich find' es noch nicht stimmig!

Ich vermisse noch den Kick!

Ein sehr harmonisches Konzept!

Das Konzept passt perfekt!

Da hab' ich ein gutes Gefühl!

Tom Siegers Top3

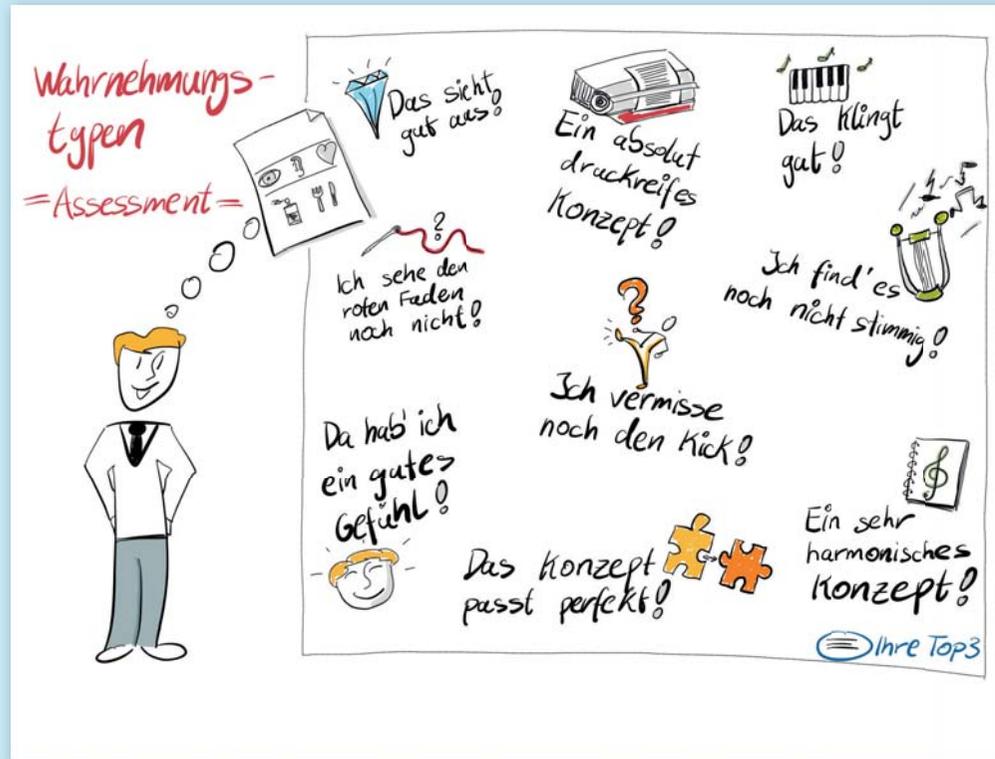
ÜBUNG 5

IHRE SELBSTEINSCHÄTZUNG: WAHRNEHMUNGSTYPEN

Kennen Sie bereits das VAKOG-Modell? Wenn ja, wie sehr haben Sie es schon bewusst verwendet? Erkennen Sie die verschiedenen Typen bei sich und Ihren Kunden? Können Sie dies testen und im Gespräch so nutzen, dass sich Ihr Gesprächspartner wohlfühlt? Schauen Sie gleich mal nach!

Kreisen Sie die Top 3 der für Sie typischen Aussagen ein.

Optional: Gehen Sie auf die Visual Selling Community und tauschen Sie sich mit anderen Lesern über Ihre Erfahrungen mit VAKOG im Verkaufsgespräch aus.





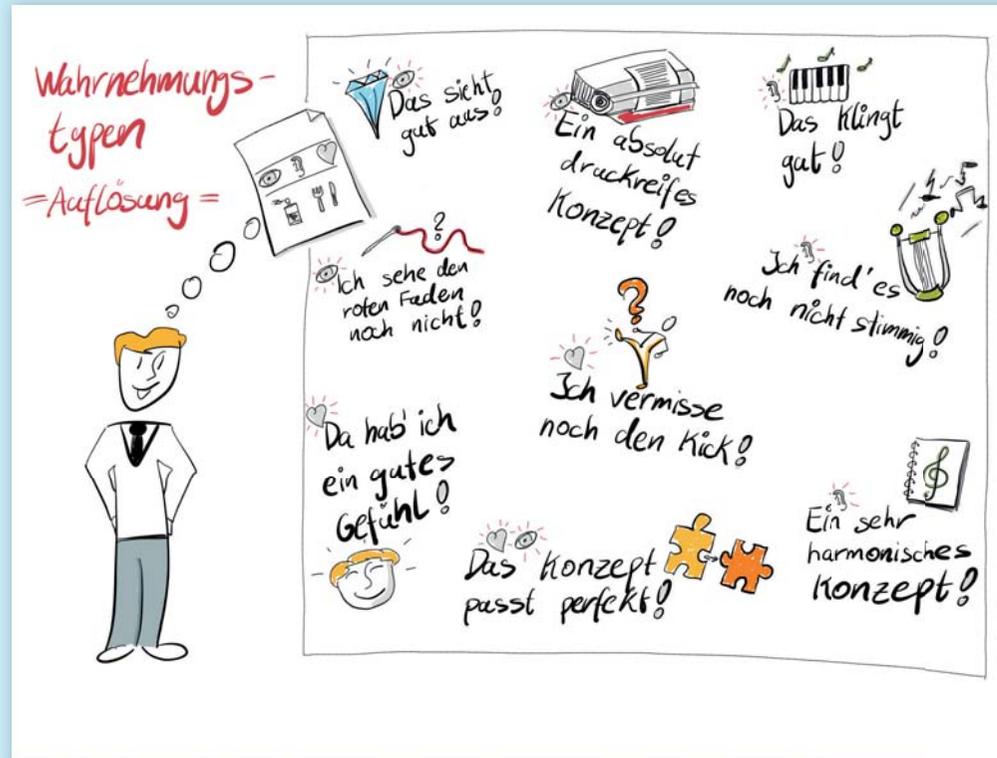
In der nachfolgenden Darstellung finden Sie die Auflösung. Neben jeder Aussage finden Sie ein Symbol, welches den dazu passenden Wahrnehmungstyp verdeutlicht:

- Auge – visuell
- Ohr – auditiv
- Herz – kinästhetisch

Hinweis: Die anderen beiden Typen „olfaktorisch“ und „gustatorisch“ treten selten in Reinform auf und werden daher in diesem Test nicht berücksichtigt.

Welchen Wahrnehmungstyp haben sie eingekreist? Dort liegt wahrscheinlich Ihre Präferenz im Kundengespräch. Denken Sie nun an eines Ihrer letzten Kundengespräche und kreisen Sie die typischen Aussagen dieses Kunden mit einer anderen Farbe in der folgenden Abbildung ein. Was fällt Ihnen in Bezug auf Ihren eigenen Wahrnehmungstyp auf? Welche Möglichkeiten haben Sie, um Ihre Beziehung und den Verkaufserfolg noch besser zu gestalten?

Schauen, hören und fühlen Sie, wie Ihr Kunde kommuniziert – und passen Sie Ihren eigenen Stil bewusst an.



1

STANDARD-VERTRIEB VERTREIBT KUNDEN – Warum wir umdenken müssen

Sie werden sich jetzt sicher fragen, weshalb das, was Sie über Jahre gelernt haben, nun genau falsch sein sollte? Da können wir Sie beruhigen. Es ist nicht alles komplett falsch! Viele Elemente sind als Bestandteile eines wertvollen Dialogs sehr sinnvoll und sogar notwendig.

Es kommt jedoch darauf an, wie die einzelnen Methoden realisiert werden. Machen Sie etwas, weil es von Ihnen verlangt wird, und fühlen sich damit gar nicht gut?

Viele Vertriebsexperten haben irgendwann einmal Methoden gelernt und wenden diese immer wieder ganz stur an. Der Kunde im

Gespräch kann dabei häufig nicht spüren, dass es dem Verkäufer wirklich um ihn geht. Dieser ist vollkommen bei sich und den Methoden, die zum Erfolg verhelfen sollen, vergisst aber den wohl wichtigsten Aspekt des Dialoges: die Beziehung zu seinem Kunden.





Anschließend werden komplett standardisierte E-Mails geschrieben, bei denen der Text häufig nicht einmal zum geführten Gespräch passt. Das Besprochene wird gar nicht erwähnt.

Dabei „hängt der Erfolg vom Kontakt zum Publikum, von der angesprochenen Gefühlsebene ab.“¹³ Bestimmt haben Sie das schon gehört: **echtes Interesse am Anderen**. Das bedeutet vor allem, aktiv zuzuhören. Sie konzentrieren sich nur auf Ihren Gesprächspartner und hören und sehen somit alles, was ihn betrifft.

Leider macht uns unser Gehirn das nicht leicht. Selbst mit bester Bemühung und größtem Willen sind wir bei eigener Untätigkeit schnell in der eigenen Gedankenwelt – und das, ohne dass wir es sofort mitbekommen. Wenn wir es dann merken, sind häufig schon einige wichtige Informationen verloren gegangen.

Beginnen Sie jedoch, wichtige Informationen zu visualisieren und gemeinsam mit Ihrem Gesprächspartner darüber zu sprechen, fällt das aktive Zuhören viel leichter.

Das Gehirn konzentriert sich nun automatisch auf Ihren Gesprächspartner, denn die Aufgabe ist es, alle wichtigen Informationen möglichst korrekt zu visualisieren. Da auch Ihre Hände und Augen mit Ihrem Gesprächspartner und seinen Informationen

zu tun haben, ist das Gehirn nicht mehr dazu in der Lage, abzuschalten. Und Ihr Gesprächspartner fühlt sich wohl, denn er sieht sofort, dass Sie bei ihm sind und ihm zuhören.





DER GESPRÄCHSVERLAUF

Tom Sieger hat bisher nicht visualisiert, während er mit Kunden gesprochen hat. Vielmehr konzentrierte er sich auf das aktive Zuhören, was ihm jedoch nicht immer so gut gelang. Dank seiner Kommunikations- und Improvisationsfähigkeit ist es seinen Kunden aber nicht aufgefallen. Das hofft er zumindest.

Um darüber ein besseres Bild zu bekommen, hat er sein letztes Verkaufsgespräch aufgenommen. Dazu hat er sich einen Kunden ausgesucht, zu dem er eine besonders gute Beziehung hat. Vor dem Gespräch fragte er, ob er dieses aufzeichnen dürfte, um es für sich zu analysieren und in Zukunft besser machen zu können.

Mit der Erlaubnis des Kunden ist er so in der Lage, sich ein objektives Bild seiner Verkaufsgespräche zu machen. Er prüft zunächst seinen Redeannteil und den seines Gesprächspartners. Hierfür misst er die jeweilige Zeit

und addiert die Zeiten seiner Gesprächsanteile und die seines Kunden. Das Ergebnis zeichnet er in das Tortendiagramm ein.

Nebenher prüft er, ob er mit den Worten seines Kunden spricht, dessen Wahrnehmungskanal trifft und ob das Gespräch auf den Kunden oder ihn selbst ausgerichtet ist. Hierfür macht er sich entsprechende Notizen und kleine Visualisierungen, um im nächsten Gespräch besser agieren zu können. Er schreibt oder visualisiert, was er zukünftig anders machen kann.

Damit gelangt er zu diesem Ergebnis: