

Wünsche erkennen – der Kunde kauft Lösungen und ein gutes Gefühl

Teil 5 der Artikelserie Kommunikation und Unternehmenskultur. Von Dr. Antje Lemke

Gemäß der Philosophie von Berater Bodo Alberts (Wiesbaden) ist Aktion der Schlüssel zum Erfolg von Seminaren, das wurde bereits im vorigen Teil der Serie deutlich. Es geht also nicht vorrangig darum, sich Fachwissen anzueignen, sondern aktiv etwas zu tun. In diesem Sinne sind auch Alberts' Seminare im wahrsten Sinne Verhaltenstrainings.

Warum wird man Gärtner?

Zunächst müsse man sich die Motivation der meisten Gärtner für ihre Berufswahl klarmachen, sagt Bodo Alberts. „Viele Tätigkeiten im Gartenbau erfordern Ruhe und Konzentration – manches hat fast meditativen Charakter. Wer Gärtner werden möchte, schätzt oft gerade diese Art der Arbeit und sucht weniger den direkten Umgang mit Menschen.“ Gärtner verfügten zwar über komplexe Fähigkeiten, doch sie bewegten sich dabei eher in ihrem „eigenen Reich“.

Im Verkauf dagegen ist die Situation ganz anders: ohne Kundenkontakt geht es nicht. „Dass man im Verkauf auf andere Menschen zugehen muss, ist für viele Gärtner ein Problem. Und für manche ist Verkaufen synonym mit ‚dem Kunden etwas aufschwätzen‘. Verkaufen sei daher für nicht wenige Gärtner eher negativ besetzt, so der Berater. „Das wollte ich nie“, höre er immer wieder. Aufgrund dieser „Gärtnermentalität“ sei es nicht immer ganz einfach, den Seminarteilnehmern „mal eben“ Verkaufen beizubringen.

Die Haltung ist das A und O

Zunächst geht es in den Verkaufstrainings um die Haltung des Verkäufers. Diese umfasst sowohl die äußere Haltung, also die Körperhaltung, als auch die innere Haltung, sprich die innere Einstellung beim Verkaufen.

Das Thema äußere Haltung bedeutet für die Teilnehmer tatsächlich Körperarbeit. Es sei nichts Neues, dass die innere Haltung eng mit der Körperhaltung zusammenhänge, so Alberts. Das bedeute im Umkehrschluss, dass man durch Beeinflussung der Körperhaltung auch die innere Einstellung verändern könne. Im Gartencenter lässt sich folgende typische Situation beobachten: Ein Mitarbeiter steht mit rundem Rücken, leicht nach vorne geneigt, mit dem Gesicht nach unten und ist mit irgendetwas beschäftigt. Diese sogenannte Demuthaltung ist Ausdruck der inneren Einstellung: Dieser Mensch ist ganz auf sich bezogen. Dem Kunden signalisiert das: „Sprich mich bloß nicht an!“ Es leuchte ein, dass dies nicht die ideale Basis für ein gutes Verkaufsgespräch sei.

Den ersten Baustein eines

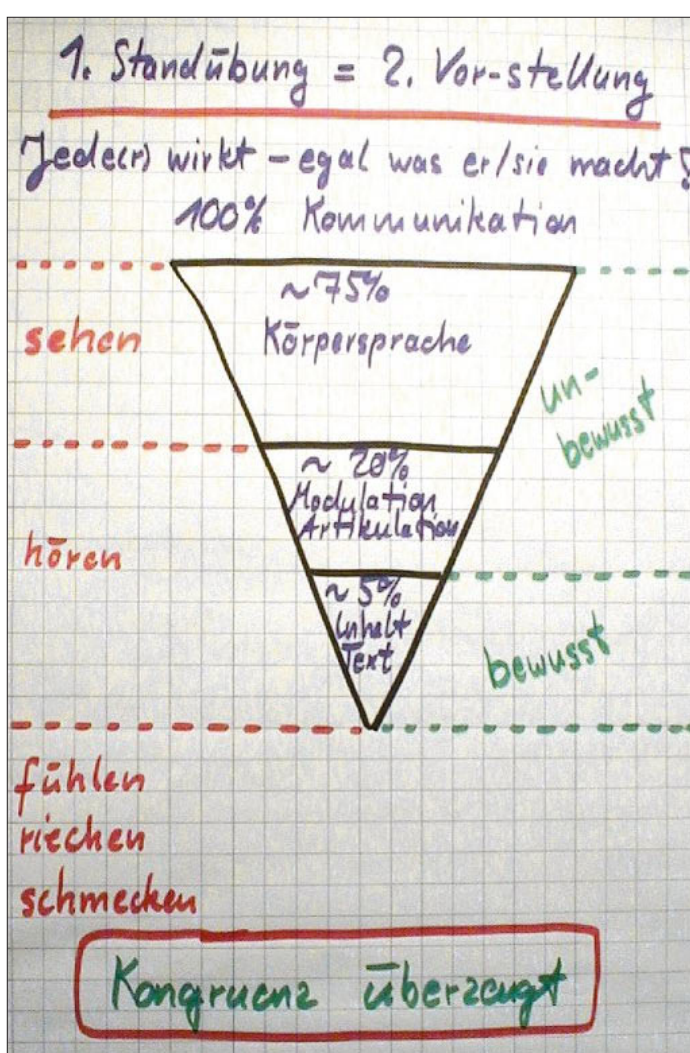
Verkaufstrainings bildet daher das Üben eines sicheren, selbstbewussten Auftretens. Die Teilnehmer lernen als Erstes, sich „richtig“ hinzustellen: aufrecht, mit gutem Bodenkontakt und mit nach vorn gerichtetem Blick. Ein guter Stand sei ganz wichtig, denn die Körperhaltung verrate mehr über einen Menschen, als uns bewusst sei, so Alberts.

„Wie sich immer wieder bestätigt, spiegeln Menschen die Körperhaltung ihres Gegenübers wider. Und so färbt die äußere Haltung eines Verkäufers auch auf den Kunden ab.“ Es sei daher nicht überraschend, dass er nach einem Seminar häufiger die Rückmeldung von Teilnehmern bekomme, dass es sofort weniger „schwierig“ Kunden gegeben habe. Diese positiven Erfahrungen können bewirken, dass sich auch an der inneren Haltung der Verkäufer etwas ändert.

Etwas schwieriger als sich an einen aufrechten Stand zu gewöhnen ist es, an der inneren Einstellung zu feilen. „Den Seminarteilnehmern muss klar werden, dass es beim Verkaufen gerade nicht darum geht, den Kunden etwas Ungewolltes aufzunötigen“, erklärt Alberts. Anders als in einem „Drückerbjob“ biete der Gartenbau schließlich die besten Voraussetzungen für erfolgreiche Verkaufsgespräche: Die Kunden kämen der Regel mit dem Wunsch, sich etwas Schönes oder auch Praktisches zu gönnen. An dieser Stelle müsse man ansetzen.

„Ein Verkäufer kann dem Kunden helfen, etwas zu finden, was sein Herz erfreut. Die Gärtner müssen sich also sagen, dass sie ‚Kundenzufriedensteller‘ oder ‚Lösungsvermittler‘ sind. Mit dieser positiven Grundeinstellung verkauft es sich viel besser.“ Auch Zusatzverkäufe müsse der Verkäufer aus partnerschaftlichem Denken heraus unbedingt tätigen, um den Kunden zufrieden zu machen, ist Alberts überzeugt.

Auch sollte man sich als Ver-



Körpersprache: Kommunikation läuft zu einem erheblichen Anteil über Körpersprache, die Inhalte machen dagegen nur etwa fünf bis zehn Prozent aus.
Grafiken: Bodo Alberts

käufer fragen, wie man zu sich selber steht („Welchen Standpunkt vertrete ich?“) und ob man an die Firma und ihre Produkte glaubt, also ein echter „Vertreter“ der Firma ist.

Den Kunden wahrnehmen

Die Seminarteilnehmer von Bodo Alberts warten auf die klassischen „Phasen eines Verkaufsgesprächs“ vergeblich, auch wenn die Auftraggeber oft genau dieses Thema erwarten. „Mir ist das zu technisch“, sagt Bodo Alberts. „Viel wichtiger sind Fragen wie: Wo ist das Problem des Kunden, und wie kann ich es lösen? Was wünscht er sich, und wie kann ich dabei helfen?“ Dazu sei es wichtig, den Kunden vollständig

wahrzunehmen. Gerade das falle vielen „typischen Gärtnern“ aber schwer.

Bevor man andere wahrnehmen könne, müsse man zunächst sich selber körperlich bewusst wahrnehmen. „Sich selbst bewusst werden führt zu Selbstbewusstsein“, so Bodo Alberts.

Wie lässt sich das im Seminar vermitteln? Alberts macht dazu zum Beispiel „Provokationsübungen“, das heißt, die Teilnehmer wissen zu Beginn der Übung nicht genau, was auf sie zukommt. In der Standübung muss sich ein Teilnehmer vor die Gruppe hinstellen und wird dann gefragt, wie er oder sie sich dabei fühlt (meistens nicht wohl). Anschließend fragt Alberts die Gruppe, wie der oder diejenige auf sie wirkt. Das Feedback der Gruppe berücksichtigt Aspekte wie Körperhaltung (von den Füßen bis zum Kopf) und Sprache (zum Beispiel Lautstärke, Tempo oder Deutlichkeit). Mit dieser Art von Kritik und Bestätigung lassen sich Verhaltensweisen nach und nach ändern, damit man „besser rüberkommt“.

„Wenn es um Wirkung auf andere Menschen geht, läuft etwa 75 Prozent der Kommunikation über Körpersprache, etwa 20 Prozent über Aussprache und Tonfall und nur etwa fünf bis zehn Prozent über den Inhalt des Gesagten. Überzeugend wirkt man nur, wenn das alles übereinstimmt.“ Häufig hört Alberts von

den Seminarteilnehmern, dass sie sich nicht „verbiegen“ wollten. Diese Befürchtung sei aber unbegründet – schließlich gehe es immer darum, authentisch zu sein.

Schau mir in die Augen

Um die Bedürfnisse des Kunden herauszufinden, muss der Verkäufer seinen Blick für dessen Körpersprache schärfen. Bereits die Mimik des Gegenübers sagt viel über seine Gedanken aus. Hilfreich bei der Deutung können die Augenbewegungsmuster sein, die laut Neurolinguistischer Programmierung (NLP) darauf hinweisen, auf welche Bereiche des Gedächtnisses die Person gerade zugreift. Das heißt, die Richtung, in die jemand blickt, während er an etwas denkt, verrät etwas über die Art der Gedanken oder der Erinnerung (siehe Grafik). Diese Standards treffen nach NLP auf etwa Dreiviertel aller Menschen zu.

Mit etwas Erfahrung lässt sich also durchaus erkennen, was in dem Kunden gerade vorgeht. Wandern die Augen beispielsweise nach rechts oben, stellt er sich vielleicht gerade vor, wie die Gartenmöbel auf seiner Terrasse aussehen würden. Die Grundregel im Verkaufsgespräch lautet daher: Blickkontakt zum Kunden halten. Sieht der Kunde zum Beispiel nach links unten („innerer Dialog“), sollte man nicht weitersprechen, rät Alberts: „Das bedeutet, dass der Kunde gerade nachdenkt. Dann ist Redepause angesagt, sonst würde man nur stören.“ Das gleiche gelte, wenn der Kunde seinen Blick irgendwohin schweifen lasse.

Leider würden an dieser Stelle viele geschulte Fachverkäufer den Fehler machen, die Kunden mit ihrem geballten Fachwissen zu überschütten und damit zu überfordern. Wenn dann nach einer halben Stunde „Zuquatschen“ der Satz „Das muss ich mir erst noch überlegen“ falle, dann sei im Verkaufsgespräch definitiv etwas schief gelaufen.

Schlüsselbegriffe deuten

Neben der Augenbewegung sind auch die verbalen Äußerungen des Kunden aufschlussreich. Man kann Menschen grob in drei Typen einteilen, je nachdem, welcher ihrer Sinne dominiert: in visuelle, auditive oder haptische Typen. Der visuelle Typ bewertet Dinge nach optischen Gesichtspunkten. Das äußert sich in Sätzen wie: „Da muss ich erstmal gucken!“ Auf solche Schlüsselbegriffe sollte der Verkäufer achten und im Gespräch darauf eingehen, also ebenfalls „visuell reden“ („Wie sieht das für Sie aus?“ oder „Stellen Sie sich mal vor...“). Da der Seh-Sinn in unserer fernseh- und computerlastigen Gesellschaft überpropor-

tional entwickelt sei, könne man mit einer Strategie für visuelle Typen wenig falsch machen, so Alberts.

Wenn jemand sagt: „Das hört sich gut an!“, ist er wahrscheinlich ein auditiver Typ. Diese Leute sollte man „abholen“, indem man Dinge hörbar macht, also erzählt und erklärt. Dem Haptiker dagegen, für den Fühlen eine große Rolle spielt, sollte der Verkäufer anbieten, sich zum Beispiel in den Gartenstuhl des Interesses hineinzusetzen oder die Rosenschere mal in die Hand zu nehmen. Der Königsweg sei natürlich, im Verkaufsgespräch alle wesentlichen Sinneskanäle zu bedienen.

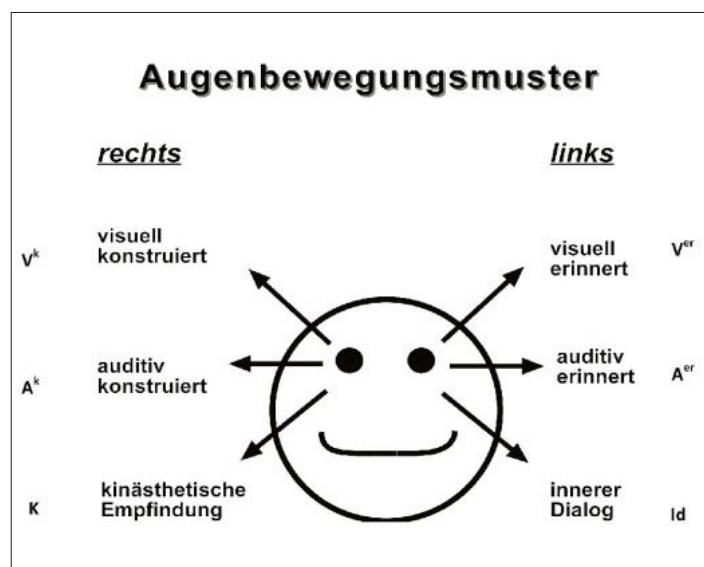
Kaufen ist Gefühlssache

„Der Kunde kauft keine Produkte, sondern Lösungen und ein gutes Gefühl“, weiß Bodo Alberts. Doch wie kann man dem Kunden ein gutes Gefühl vermitteln? „Man muss ihm die Sicherheit geben, das Richtige gekauft zu haben.“ Gefühle seien im Verkaufsprozess ganz wichtig, denn rund 90 Prozent unseres Handelns seien von Gefühlen geleitet. Selbst bei technischen Produkten spielen Gefühle eine Rolle, und das macht sich auch die Werbung zunutze, zum Beispiel in der Autowerbung.

Erfolgskontrolle

Als Abschluss des Verkaufstrainings gibt es optional eine Endkontrolle in Form von Flächencoachings. Das heißt, Bodo Alberts begleitet die Seminarteilnehmer an ihrem Arbeitsplatz bei realen Verkaufsgesprächen. Dabei hält er sich dezent im Hintergrund, verfolgt den Gesprächsablauf mit dem Kunden und gibt anschließend seine „Manöverkritik“. Diese sehr sinnvolle Maßnahme, die das Erlernte unter lebensnahen Bedingungen überprüft, würden aber leider nur etwa zehn Prozent seiner Auftraggeber nutzen, so Alberts – wegen der Zusatzkosten. ■

* Neurolinguistisches Programmieren: Grundgedanke ist, dass Menschen anhand von Reiz-Reaktions-Ketten funktionieren, die sich verändern lassen. Das heißt, die Analyse des alten Verhaltens und „Programmieren“ von neuen Reaktionen soll Verhaltensänderungen bewirken. Kern von NLP sind Kommunikationstechniken und Muster zur Analyse der Wahrnehmung. Ziel: erfolgsorientierte Kommunikation.



Augenbewegungsmuster nach NLP: Die Blickrichtung des Kunden verrät etwas über seine Gedankengänge.

Fazit

Wer gut verkaufen will, muss vor allem Folgendes können: selbstbewusst auftreten, beobachten, zuhören und nachfragen. Auch wenn es meist eine Weile dauert, bis man das lernt – die Mühe ist es allemal wert. Das Ziel jedenfalls ist klar: „Ein guter Verkäufer erreicht, dass der Kunde mit der gewünschten Ware zufrieden den Laden verlässt.“ (al)