



Ist doch logisch – oder doch nicht?

- ▶ Der Kunde und der Verkäufer leben immer in unterschiedlichen Wahrnehmungswelten.
- ▶ Was für den Verkäufer selbstverständliche, logische Fakten sind, sind für den Kunden zunächst nur lose Behauptungen.
- ▶ Manchmal ist die Wortwahl des Verkäufers, ohne dass er es wahrnimmt, missverständlich oder sogar irreführend (IT-Deutsch, zu viele Konjunktive, Weichmacher).
- ▶ „Eigentlich ist unser Service sehr schnell ...“ wird gerne als Gegenteil verstanden („Aha, die haben Probleme mit ihrem Service“).
- ▶ Der Verkäufer sieht eine Produkteigenschaft manchmal so klar, dass er sie nur nachlässig beschreibt. Er denkt nicht daran, dass seine Worte auch anders interpretiert werden können.
- ▶ Der Kunde legt jedes Adjektiv auf verschiedene Weise aus. Gut, haltbar, zuverlässig – wie gut, wie haltbar, wie zuverlässig? Versuchen Sie, präzise zu beschreiben.
- ▶ Wenn Sie quantifizieren, werden Ihre Argumente glaubwürdiger: „20 – 25% höherer Output..“.

Wenn ein Mitarbeiter sich als Meister seines Fachs empfindet, läuft er Gefahr, nichts mehr dazulernen zu wollen.

Wie Sie Missverständnisse verhindern

- ▶ Bilden Sie kurze Sätze. Sprechen Sie im 20 Sekundentakt.
- ▶ Das Gehirn des Zuhörers macht alle 20 Sekunden eine kurze Pause, auch bei voller Aufmerksamkeit.
- ▶ Ihre Aussage sollte nie mehr als 3 Adjektive beinhalten.
- ▶ Überladen Sie Ihre Aussage nicht mit zu vielen Daten und Fakten.

„Viele Menschen sind zu gut erzogen, um mit vollem Mund zu sprechen. Aber sie haben keine Bedenken, es mit leerem Kopf zu tun!“

Oscar Wilde