

8 Tipps, wie Ihr Kunde Sie besser versteht

 vertriebszeitung.de/8-tipps-wie-ihr-kunde-sie-besser-versteht/

Gastbeitrag

13.11.2017



Wenn Verkäufer und Kunde miteinander kommunizieren, kommt weit weniger beim Kunden, dem Empfänger an, als der Sender, also Verkäufer von sich gibt. Leider ist der Informationsverlust bei der mündlichen Kommunikation gewaltig. Obwohl wir glauben, dass wir alles verstanden haben, was der Andere uns gesagt hat, ist nach 2 Tagen 50% davon schon wieder gelöscht. Das Gefährliche daran ist, dass wir dann immer noch der Ansicht sind, es sei beim Kunden alles in Erinnerung geblieben.

8 Tipps, wie Ihre Informationen beim Kunden besser ankommen und länger gespeichert werden

1 Sprechen im 20-Sekundentakt

Das Gehirn des Zuhörers macht alle 20 Sekunden eine kleine Pause. Wenn Sie Ihre [Sätze zu lange](#) formulieren, gehen einige Informationen verloren. Deshalb:

- Formulieren Sie immer kurze Sätze
- Bauen Sie bei längeren Redepassagen immer wieder kurze Pausen von 2 Sekunden ein
- Geben Sie dem Kommunikationspartner Gelegenheit, das Gehörte zu verdauen

2 Benutzen Sie Worte, von denen Sie sicher sind, dass sie der andere versteht

Wenn Sie mit einem Kaufmann sprechen, dann benutzen Sie andere Worte, als im Dialog mit einem Techniker. Wertschöpfung und Wirtschaftlichkeit sind dann als Bestandteil Ihrer Formulierung zielführender als technische Merkmale. Wenn Sie ein Spezialist in einer Sparte sind, dann berücksichtigen Sie, dass der Kommunikationspartner, der kein Spezialist ist, mehr als die Hälfte ihrer Informationen nicht versteht oder falsch

interpretiert. Wenn Entwicklungsingenieure untereinander von einer „suboptimalen Lösung“ sprechen, meinen sie, dass das nicht funktioniert.

3 Vermeiden Sie „Imponierdeutsch“ und „Denglisch“

Marketingleute und IT-Spezialisten reden gerne so. Sie glauben, damit noch fachkompetenter zu wirken. Das ist ein Trugschluss, denn gute Kommunikationsprofis verwenden anschauliche Formulierungen und achten darauf, dass sie vollständig verstanden werden. Ein guter Redner überzeugt, indem er für Fremdworte und Spezialbegriffe Formulierungen findet, die jeder versteht.

Denn was nutzt das ganze imposante Formulierungskonstrukt, wenn der Empfänger nur die Hälfte versteht. Außerdem ist das ein Zeichen von Halbbildung.

4 Prüfen Sie, ob der Partner die Information überhaupt empfangen will und kann

- Wenn der Kommunikationspartner gedanklich abgelenkt ist, gehen Ihre Informationen ins Leere
- Wenn er sich über Sie ärgert, wird er keine Argumente von Ihnen annehmen
- Wenn die Wellenlänge nicht stimmt, zweifelt er Ihre Argumente an
- Wenn er momentan keinen Rat sucht, wird er die besten Ratschläge von Ihnen ablehnen

5 Sprechen Sie spezifisch, verallgemeinern Sie nicht

- Die Anlage hat ein 25 Meter Schwimmbecken und 2 Tennisplätze“ – ist präziser als „Gute Freizeiteinrichtungen“
- „20 –25% Einsparung“ – statt deutliche Einsparung, was natürlich beweisbar sein muss
- „8% der Beschäftigten arbeiten in der Forstwirtschaft“ – ist präziser als „nur ein geringer Anteil arbeitet in der Forstwirtschaft“

6 Visualisieren Sie

Ein Block und ein Stift sind sehr wirkungsvolle Verkaufshilfen. Erläutern Sie komplexe Zusammenhänge zeichnerisch. Das ist leichter als befürchtet und hilft dem Kommunikationspartner, das Ganze noch besser zu verstehen. Bilder werden besser gespeichert und bleiben länger erinnerbar, deshalb üben Sie, bestimmte Fakten und Aussagen durch Symbolen zu [visualisieren](#).

Arbeiten Sie mit geometrischen Mustern und Pfeilen. Wenn Sie dem Kunden rüberbringen wollen, dass er mit Ihrer Lösung die Hälfte der Vorbereitungszeit einspart, dann zeichnen Sie zum Beispiel einen Kreis und halbieren ihn.

7 Stellen Sie erst mal eine gute Gesprächsatmosphäre her

Zeigen Sie dem Kunden Wertschätzung. Spürt er die nicht, werden Ihre Informationen verfälscht und gefiltert aufgenommen. Lassen Sie ihn spüren, dass Sie seine Gedankengänge nachvollziehen und seine Meinung respektieren. Auch wenn Sie gegenteiliger Meinung sind. Achten Sie peinlichst darauf, ihn aussprechen zu lassen und ergänzen Sie nie seine Sätze für ihn zu Ende.

Wenn der andere sicher ist, dass Sie sich über seine Meinung Gedanken machen, wird er auch Ihre Argumente rational untersuchen.

8 Operieren Sie mit Zahlen und Beweisen, die der Kunde anerkennt

- „Herr Kunde, wie hoch kalkulieren Sie eine 1 Stunde Produktionsstillstand?“ „Wir rechnen mit 200 €.“ „Das bedeutet, wenn Sie durch das neue Verfahren eine um 20 – 25% höhere Verfügbarkeit erzielen, sparen Sie im Monat bis zu 3500 € gegenüber heute ein.“

- „Herr Kunde, was kostet Sie eine Arbeitsstunde im Büro?“ „Wir rechnen mit 62 €“ „Das bedeutet, wenn Sie mit der neuen Organisationen die Wegezeiten Ihrer Mitarbeiter um 2 Stunde p. Arbeitstag und p. Mitarbeiter reduzieren, sparen Sie im Monat 440€.“

Fazit

Nicht alles was Sie als Verkäufer zu dem Kunden sagen, kommt auch eins zu eins so an. Das erklärt auch viele, aus der Sicht des Verkäufers, unerklärlichen Einwände des Kunden. Der Verkäufer denkt: „Das alles habe ich ihm doch schon sehr ausführlich erklärt, warum bringt er denn dieses Gegenargument?“ Ganz einfach, der Kunde hat bestimmte Begriffe, die für den Verkäufer klar sind, anders interpretiert.

Es bleibt Ihnen nicht anderes übrig, als dafür zu sorgen,

- dass der Kunde bei den Schlüsselbegriffen das Gleiche versteht wie Sie,
- dass Sie den Kunden mit gutgemeinten Informationen nicht zukleistern,
- dass Sie möglichst bildhaft formulieren und auch viel mit Bildern, Grafiken und Zahlen

Zur Person

Hans Fischer ist seit 26 Jahren als Trainer und Berater ein fester Begriff im Verkauf von beratungsintensiven Produkten. Nach 20 Jahren Vertriebs- und Managementenerfahrung in multinationalen Unternehmen, gründete er Hans Fischer Seminare. Seine Zielgruppe sind Verkäufer, Customer Service, Servicemitarbeiter und Vertriebsmanager. Hans Fischer ist Autor von 7 Sachbüchern zu Themen wie: Verkauf, Führung, Reklamationsbearbeitung, Präsentation, After-Sales-Business, Vertriebssteuerung.



| *Der Vertrieb komplexer Dienstleistungen – ohne den Kunden zu überfordern*

8 Tipps, wie Ihr Kunde Sie besser versteht
Bewerten Sie als erster diesen Artikel!