

COACHING-BRIEF VERKAUF

Ein seltenes Geschenk



Kennen Sie den Roman-Klassiker „Das Herz ist ein einsamer Jäger“ der amerikanischen Autorin Carson McCullers?

Die Hauptfigur des Buches, John Singer, ein einfacher Handwerker, entwickelt sich zu einer der beliebtesten Persönlichkeiten seiner Stadt. Immer mehr Menschen vertrauen sich ihm an, führen lange Gespräche mit ihm und schütten ihm ihr Herz aus ... Der entscheidende Punkt dabei:

John Singer ist taubstumm. Er kann nicht reden und muss sehr aufmerksam die Lippen seines Gegenübers lesen, wenn er etwas mitbekommen möchte. Mit anderen Worten: Er ist der perfekte Zuhörer. Die Menschen, die zu ihm kommen, fühlen sich zum ersten Mal wirklich verstanden. Manch einer hat das Gefühl, in ihm sogar einen echten Freund gefunden zu haben.

Warum erzähle ich Ihnen diese Geschichte?

Darin steckt ein vielleicht entscheidender Tipp für Ihre Mitarbeiterführung und Ihre Verkaufs-Praxis: Die Menschen sind es nicht mehr gewöhnt, dass ihnen jemand zuhört. Die Mitarbeiter sind an einen Chef gewöhnt, der mit einem Ohr woanders ist. Nach einer aktuellen Studie der Akademie für Führungskräfte der Wirtschaft halten nur 16,5 % der Mitarbeiter ihren Chef für einen guten Zuhörer. Und der Kunde ist an Verkäufer gewöhnt, die schon alles wissen, bevor er selbst nur den Mund aufmacht.

Zuhören ist ein seltenes Geschenk geworden. Mit Zuhören meine ich: aufmerksames Zuhören – auch dann, wenn man glaubt, schon alles verstanden zu haben, oder wenn man meint, genau zu wissen, was der Kunde oder Mitarbeiter als Nächstes sagen wird. Hören Sie Ihren Mitarbeitern oder Kunden wirklich aufmerksam zu, dann haben Sie nicht nur die Chance, wichtige Informationen zu bekommen, die Sie sonst überhört hätten – Sie gewinnen noch mehr:

Sie haben die Chance, Mitarbeiter zu gewinnen, die sich öffnen. Und Sie haben die Chance, Kunden zu gewinnen, die sich über jeden Ihrer Besuche freuen – Kunden, die Sie als Freund empfinden. Grund genug, das Zuhören zu üben. Auf den folgenden Seiten gebe ich Ihnen Tipps und Anregungen dazu.

Ihr

Lukas Meierhofer

Lukas Meierhofer

Inhalt

- 2 Wer besser zuhört, gewinnt: So trainieren Sie aufmerksames Zuhören
- 4 Wie Sie den Druck vom Kunden nehmen und den Hard-Selling-Terror vermeiden
- 5 Wie Sie die Qualität Ihrer Meetings steigern



Den Titelbeitrag können Sie auch als Audio-Datei zum Hören herunterladen:
www.meierhofer.intem.ch/cb

Kontakt:

INTEM[®]
IntervallSystem

Lukas Meierhofer
MEIERHOFER UND PARTNER
Giessereistrasse 16
CH-8005 Zürich
Tel. 0041 43 9603011
Fax: 0041 43 9603012
info@meierhofer-partner.ch

Wer besser zuhört, gewinnt: So trainieren Sie aufmerksames Zuhören

Jeder kennt das Gefühl: Man will etwas von sich erzählen oder einen Wunsch äußern, aber das Gegenüber fällt einem schon ins Wort. Im Privatleben ist so etwas nur nervig – in der Mitarbeiterführung und im Verkauf kann das fatale Folgen haben: Mitarbeiter verschließen sich und werden unzufrieden, Kunden fühlen sich nicht ernst genommen und gehen zur Konkurrenz.

Gerade Verkäufer sind anfällig fürs mangelnde Zuhören: Denn Verkäufer sind meist eher extrovertierte Menschen, die sich eben gern mitteilen, die begeistert sind von ihrem Produkt und das auch sagen wollen. Da kann das Zuhören leicht zu kurz kommen ...

Hinzu kommt: In unserer Kindheit und in der Schule haben wir gelernt, dass wir einen Sieg davontragen, wenn wir andere mit unseren Argumenten überzeugen: Wer gut redet, erntet Bewunderung! Im Verkauf und in der Mitarbeiterführung kann eine solche innere Überzeugung schnell nach hinten losgehen. Hier führt Zuhören zu einem Zugewinn an Information und an Vertrauen – die entscheidenden Voraussetzungen für den Erfolg als Führungskraft und als Verkäufer!

Nutzen Sie deshalb die folgenden Tipps, um Zuhören zu trainieren:

Tipps 1: Beschränken Sie Ihre eigene Redezeit

Der bekannte Management-Guru Peter Drucker beschreibt in einem seiner Bücher, wie der frühere *General Motors*-Chef Alfred Sloan dafür sorgte,

dass er ausreichend zuhörte: Er beschränkte seine eigene Redezeit in seinen Meetings radikal auf wenige Minuten. Am Anfang stellte er kurz das Ziel dar, hörte ab diesem Moment nur noch aufmerksam zu und griff nur noch ein, wenn es Missverständnisse gegeben hatte.

Meine Empfehlung: Probieren auch Sie diese radikale Technik einmal aus – auch wenn es anfangs viel Selbstbeherrschung erfordert, den Mund in einer Besprechung zu halten. Wichtig dabei: Fassen Sie zum Schluss das Ergebnis kurz zusammen und schicken Sie ein Ergebnis-Protokoll mit den To-Dos an die Teilnehmer.

Tipps 2: Reduzieren Sie Ablenkung so weit wie möglich

Im Kasten links sehen Sie, warum es für unser Gehirn so schwierig ist zuzuhören. Es sucht beim Zuhören ständig nach neuer Ablenkung.

Meine Empfehlung: Sorgen Sie dafür, dass die Ablenkungsmöglichkeiten so gering wie möglich sind. Zum Beispiel so:

- Suchen Sie möglichst ruhige Orte für Meetings und Kundengespräche.
- Schalten Sie alle Störquellen ab (Handy, E-Mail-Programm etc.).
- Legen Sie inhaltlich wichtige Gespräche möglichst nicht an öffentliche Plätze, Restaurants oder Cafés (wobei es natürlich sinnvoll sein kann, sich dort einmal mit einem Kunden zu treffen, um den Beziehungsaufbau zu fördern).
- Gönnen Sie sich selbst vor wichtigen Gesprächen eine Ruhepause, in der Sie sich sammeln können.

Hintergrund: Warum es so schwierig ist zuzuhören

Dass wir so schlechte Zuhörer sind, hat einen einfachen Grund: Wir können mühelos bis zu 450 Wörter pro Minute verstehen und verarbeiten. Sprechen können wir jedoch maximal 175 Wörter. Das heißt: Das Gehirn fühlt sich beim Zuhören schnell unterfordert, weil es mehr Informationen verarbeiten könnte, als der Sprecher liefert. Deshalb sucht es nach Ablenkung.

Tip 3: Finden Sie heraus, was gemeint wird, nicht nur, was gesagt wird

Selbst beim aufmerksamsten Zuhören kann es passieren, dass Sie Ihren Gesprächspartner nicht 100-prozentig richtig verstehen. Grund: Sie verstehen unter seinen Worten möglicherweise etwas anderes als er selbst. Was wörtlich gesagt wird, ist nicht immer das, was tatsächlich gemeint ist.

Meine Empfehlung: Haken Sie deshalb als guter Zuhörer regelmäßig nach. Die Technik dazu ist einfach: Sie wiederholen das, was Ihr Gesprächspartner gesagt hat, mit Ihren eigenen Worten und fragen nach, ob Sie das so richtig verstanden haben.

Vorteil: Sie gewinnen Sicherheit über die Aussagen Ihres Gesprächspartners, vermeiden Missverständnisse und beweisen gleichzeitig, dass Sie aufmerksam zuhören und sich wirklich Gedanken darüber machen, was Ihr Gegenüber Ihnen anvertraut.

Tip 4: Mit den Augen hören

In engem Zusammenhang mit Tip 3 steht die folgende Erkenntnis. Für den Inhalt einer Aussage sind verantwortlich:

- die Worte zu 7 %
- die Körpersprache zu 55 %
- der Ton zu 38 %

Meine Empfehlung: Hören Sie mit allen Sinnen zu! Lassen Sie sich voll auf Ihr Gegenüber ein. Welche körperlichen Gesten zeigt er? Sind die Mundwinkel nach oben oder unten gerichtet? Unterstreicht sein Tonfall das Gesagte? Oder widerspricht sein Ton dem Wort?

Dieses intensive Zuhören mit allen Sinnen erleichtert Ihnen das Zuhören. Denken Sie an die Hintergrundinfo auf Seite 2. Das Gehirn ist beim schlichten Zuhören oft unterfordert und sucht

nach zusätzlicher Ablenkung. Das intensive Zuhören mit allen Sinnen jedoch liefert dem Gehirn viel mehr an Information und verführt deshalb weniger schnell zum Abschweifen.

Tip 5: Vermeiden Sie diese Redefluss-Stopper

Fragen Sie regelmäßig nach, ob Sie Ihren Gesprächspartner richtig verstanden haben – aber vermeiden Sie die klassischen Redefluss-Stopper. Das sind Einwürfe und Ratschläge wie:

- „Das kenne ich auch ...“
- „Da müssen Sie einfach das und das tun ...“

Kommen Sie Ihrem Gesprächspartner mit solchen Einwüfen, fühlt er sich nicht ernst genommen.

Meine Empfehlung: Halten Sie lieber den Mund und ermutigen Sie Ihr Gegenüber durch Blickkontakt und Kopfnicken zum Weiterreden.

Tip 6: Arbeiten Sie an Ihrer inneren Einstellung

Es gibt einen weiteren Grund, warum wir nicht immer so gut zuhören, wie wir es sollten: Uns fehlt schlicht und einfach das wirkliche Interesse für den Kunden, den Mitarbeiter oder Kollegen.

Meine Empfehlung: Überprüfen Sie selbstkritisch regelmäßig, ob Sie Ihre Mitarbeiter und Kunden ernst nehmen und echtes Interesse für sie aufbringen können. Wenn Sie Ihre eigene Botschaft wichtiger finden als die des Gegenübers und glauben, alles Nötige über ihn bereits zu wissen, wird ein intensives Zuhören niemals gelingen.

Wenn Sie sich eingestehen, dass Sie Ihren Gesprächspartner nicht wichtig genug nehmen, machen Sie vor dem Gespräch eine Liste mit 10 Gründen, warum dieser Mensch interessant ist und was Sie gern über ihn erfahren würden. Wer das einmal gemacht hat, stellt schnell fest, dass es in Wirklichkeit keine langweiligen Menschen gibt.

Extra-Tipp für Präsentationen und Meetings

Wenn Sie Präsentationen oder Meetings vorbereiten, bei denen Sie einen Vortrag halten, behalten Sie immer im Auge, wie schwierig und anstrengend es ist, Ihnen wirklich zuzuhören! Halten Sie sich an diese beiden Regeln, um es Ihren Zuhörern zu erleichtern:

- Beschränken Sie Ihre Redezeit selbst radikal. Verzichten Sie auf alles Unnötige.
- Liefern Sie Ihren Zuhörern etwas zum Anschauen. Visualisieren Sie Ihre Aussagen durch Bilder, die eng mit dem Gesagten zusammenhängen. So geben Sie den Sinnen Ihrer Zuhörer Stoff, der sie davon abhält, in Gedanken abzuschweifen.

Wie Sie den Druck vom Kunden nehmen und den Hard-Selling-Terror vermeiden

Typische Hard-Selling-Methoden, bei denen zum Abschluss oder zur Vereinbarung eines Termins getrieben und gedrängt wird, akzeptiert heute kein Kunde mehr. Wer sich zu einer Entscheidung gedrängt fühlt, sucht zunehmend schnell den Ausstieg. Diese wichtige Erkenntnis birgt zwei Gefahren:

Extra-Tipp

Von einem Handy-Hersteller habe ich kürzlich ein sehr sympathisches Angebot bekommen. Ich hatte den Telefon-Support wegen eines technischen Problems angerufen. Die Beraterin bot mir am Ende an, dass ich eine zusätzliche Garantie-Verlängerung abschließen könne. Mit folgenden Worten: „Ich sende Ihnen das Angebot einfach per Mail. Wenn es Ihnen nicht gefällt, löschen Sie es einfach!“

Eine solche Aussage nimmt wunderbar den Druck aus einem Verkaufs- oder Beratungsgespräch. Der Verkäufer macht klar, dass er nicht um jeden Preis verkaufen will, sondern dem Kunden die Entscheidungsfreiheit lässt.

Mein Extra-Service:

Ich habe für Sie eine Liste von typischen Abschluss-Signalen zusammengestellt, die Kunden aussenden, wenn sie für einen positiven Abschluss bereit sind. Die Kenntnis dieser Signale ist die beste Versicherung gegen falschen Abschlussdruck.

Siehe Seite 6!

Gefahr 1: Sie üben unbewusst Druck aus, ohne es zu merken

Sie gehen dynamisch und hoch motiviert in ein Telefonat oder ein Verkaufsgespräch. Da kann es schnell passieren, dass Sie – ohne es zu wollen – zu schnell vorgehen und den Kunden unter Druck setzen. Bleiben Sie deshalb immer wachsam in Bezug auf Anzeichen für Missstimmung. Bemerkten Sie solche Anzeichen, gehen Sie rechtzeitig einen Schritt zurück und bieten Sie zum Beispiel die Vereinbarung eines neuen Termins an.

Vergleichsweise einfach ist dies im persönlichen Gespräch zu erkennen: Hier signalisiert der Kunde, dass es ihm unangenehm wird, durch eine veränderte Körperhaltung. Er wendet sich plötzlich ab, vermeidet den Blickkontakt ...

Eine größere Herausforderung liegt in Telefongesprächen. Hier erkennen Sie, dass es dem Kunden zu forsch vorgeht, an diesen Zeichen:

- Die Sätze des Kunden werden kürzer, schroffer.
- Der Kunde will plötzlich – und für Sie überraschend – zu einem Ende des Gesprächs kommen.
- Und ganz schlimm: Der Kunde schiebt ein Killerargument vor, um das Gespräch umgehend zu beenden. Etwa: „Ich bekomme gerade Besuch und muss jetzt sofort auflegen.“

Gefahr 2: Sie gehen zu langsam vor

Manch ein Verkäufer, der unangenehmen Druck um jeden Preis vermeiden will, vertändelt den richtigen Moment. Er kommt dann gerade bei Kunden, die gern an die Hand genommen werden wollen, nie zum Abschluss, weil er selbst zu lange zögert und die Signale des Kunden nicht richtig deutet (siehe Extra-Service auf Seite 6 dieser Ausgabe).

Die sicherste Methode, um beide Gefahren zu umgehen:

Erkunden Sie die Abschlussbereitschaft des Kunden durch Fragen und Testabschlüsse. Dadurch können Sie Ihr Tempo anpassen. Wenn Sie das Gefühl haben, jetzt könnte es so weit sein, stellen Sie Fragen wie beispielsweise:

- „Können Sie sich vorstellen, dass Sie sich für XY entscheiden?“
- „Was brauchen Sie noch, um sich für XY zu entscheiden?“
- „Was bräuchten Sie, um einen Termin zu vereinbaren?“
- „Wann wollen Sie zu einer Entscheidung kommen?“

Wie Sie mit einem Diktiergerät die Qualität Ihrer Meetings verbessern

Haben auch Sie genug von Besprechungen und Meetings, in denen die Vergangenheit aufgearbeitet wird? Schlimmer noch: Meetings, in denen die Teilnehmer versuchen, sich gegenseitig die Schuld für Versäumnisse zuzuschieben. Legen Sie dieser Unsitte einen Riegel vor – einfach mit einem Diktiergerät.

die heute keine Bedeutung mehr haben.

Nur wenn die überwiegende Zahl der Verben in der Gegenwarts- und Zukunftsform gebraucht wird, können Sie sicher sein, dass das Meeting seinen Zweck erfüllt: Dann sprechen Ihre Mitarbeiter über Dinge, die sie aktuell heute und morgen tun oder in Angriff nehmen wollen.

Wie Sie dabei vorgehen

Wenn Sie ein Übergewicht an Vergangenheitsbewältigung feststellen, werden Sie bei der nächsten Besprechung aktiv:

- Brechen Sie langwierige Analysen der vergangenen Fehler radikal ab.
- Fordern Sie von Ihren Mitarbeitern Lösungen für heute und morgen statt Analysen für gestern und vorgestern.

Worauf Sie auch achten sollten

Wenn Sie die Aufnahme eines Meetings analysieren, achten Sie auch darauf, ob überhaupt viele Verben (Tu-Wörter!) verwendet werden oder ob überwiegend in statischen Hauptwörtern gesprochen wird:

- „Die Sicherung des Marktanteils“ ist statisch.
- „Den Anteil holen wir uns“ ist dynamisch.

Eine solche dynamische Sprechweise können Sie nicht verordnen. Aber Sie können mit gutem Beispiel einen Impuls geben und darauf achten, dass Sie Verben – Tu-Wörter! – verwenden und mit ihnen Dynamik erzeugen.

Ein einfaches Diktiergerät reicht für ein „Verb-Audit“. Für eine entscheidende Überprüfung, wie Meetings und Besprechungen in Ihrem Team ablaufen. Die Sache ist ganz leicht:

Sie nehmen die Besprechung oder das Meeting per Diktiergerät auf. Danach spielen Sie die Aufnahme ab und notieren alle Verben (Tu-Wörter), die verwendet wurden. Und überprüfen Sie anschließend:

- Wie viele Verben wurden in der Vergangenheitsform verwendet?
- Wie viele Verben wurden in der Gegenwartsform verwendet?
- Wie viele Verben wurden in der Zukunftsform verwendet?

Wenn die überwiegende Zahl der Verben in der Vergangenheitsform verwendet wurde, war das Meeting weitgehend unnütze Vergangenheitsbewältigung:

Ihre Mitarbeiter arbeiten sich an der Vergangenheitsverklärung ab. Sie zerfleischen sich im schlimmsten Fall mit Schuldzuweisungen über das, was schlecht gelaufen ist. Oder sie hängen alten Erfolgen und Erinnerungen nach,

Extra-Tipp

Starten Sie die Verb-Analyse eines Meetings einmal gemeinsam mit Ihrem Team. So sensibilisieren Sie Ihre Mitarbeiter für das Thema und zeigen, welche erstaunliche Wirkung Sprache haben kann.

Kostenlose Checkliste: So zeigt der Kunde, dass er für den Abschluss bereit ist

Wenn Sie die verbalen und nonverbalen Zeichen kennen, mit denen der Kunde signalisiert: „Ich bin bereit! Ich will jetzt kaufen!“, sind Sie sicher, dass Sie ihn niemals unnötig unter Druck setzen. Sie stellen die Abschlussfrage genau im richtigen Moment. Die typischen Abschluss-Signale habe ich für Sie in einer PDF-Checkliste zusammengestellt. Klicken Sie hier, um die Checkliste anzufordern:

www.meierhofer.intem.ch/cb/leser-service.php

Oder schicken Sie das Formular ausgefüllt an meine Fax-Nummer. Ich sende Ihnen die Checkliste umgehend kostenlos per E-Mail als PDF-Datei zu.

Fax 0041 43 9603012

Ja, bitte senden Sie mir die Checkliste Abschluss-Signale kostenlos zu.

Vorname/Name

Firma

Straße/Postfach

PLZ/Ort

E-Mail-Adresse

Ich habe noch Fragen zum Inhalt dieses Coaching-Briefs. Bitte nehmen Sie Kontakt mit mir auf. Mein Terminwunsch:

Datum

Zeit

Tel.-Nr.

Tun Sie einem Freund oder Bekannten etwas Gutes!

Tragen Sie hier Namen und E-Mail-Adresse eines Freundes oder Bekannten ein. Dann sende ich ihm diese Ausgabe des Coaching-Briefs mit einem freundlichen Gruß von Ihnen:

Vorname/Name

E-Mail-Adresse