

Außendienst

Informationen

Kunden finden, binden und begeistern



**Liebe Leserin,
lieber Leser!**

Deutsche Konsumenten sind misstrauisch. Zu diesem Ergebnis kommt jedenfalls eine Studie von OC&C Strategy Consultants. Das Misstrauen richtet sich demzufolge gegen die Händler, denn lediglich 29 Prozent glauben, dass Preiserhöhungen aufgrund von Kostensteigerungen tatsächlich notwendig sind. 27 Prozent wechseln dann lieber den Händler, 29 Prozent greifen beim gleichen Händler zu günstigeren Alternativprodukten. Für die Studie wurden übrigens auch Händler und Verbraucher in anderen Ländern befragt, darunter Frankreich, England, China und den USA. Im Vergleich entpuppten sich die Konsumenten hierzulande als ganz besonders skeptisch. Andere reagieren weitaus gelassener, bleiben dem gewohnten Händler treu und kaufen einfach etwas weniger ein.

Fazit: In keinem anderen Land beeinflusst das Preisniveau die Wahl von Produkten und Läden so stark wie hierzulande.

Viel Spaß beim Lesen!

Sandra Spier

Sandra Spier,
Redaktionsleitung

INHALT

Schlüsselkunden auswählen	02	Achtung Sarkasmus	04
Alles für den Kunden	03	Namen im Kopf	05
Die Sinne ansprechen	04	Völlig überschätzt	05
		10-Minuten-Check; Leserfrage	06

Auf Augenhöhe mit dem Einkäufer

Einkäufer sind Menschen und keine Gegner. Wer das verinnerlicht hat, geht mit einer positiven Einstellung in die Verhandlung.

Noch immer glauben viele Verkäufer, dass Einkäufer ihre Lieferanten in erster Linie nach dem Preis auswählen. „Studien haben ergeben, dass im B2B-Bereich nur in sieben Prozent der Fälle nach dem Preis entschieden wird“, sagt dazu Conny Kozub, Vertriebs- und Marketingberaterin aus Altdorf. „In 75 Prozent der Fälle ist die Entscheidung für einen Lieferanten bereits getroffen, noch bevor die Verhandlung stattfindet.“ Hinzu kommt, dass Einkäufer ebenso unsicher sind wie Verkäufer: „Sie gehen davon aus, dass diese permanent geschult werden und aufgrund ihres rhetorischen Feinschliffs eine gewisse Überlegenheit haben“, so die Beraterin, die auch als Referentin bei der Haufe Akademie in Freiburg tätig ist.

Die Motive erkennen

Erfolgsentscheidend ist, so Conny Kozub, die Motive der Einkäufer zu erkennen: „Die Gehirnforschung hat herausgefunden, dass wir Entscheidungen mithilfe von drei Systemen treffen, nämlich dem Dominanz-System, dem Stimulanz-System und dem Balance-System. Jeder Mensch hat alle drei Systeme in sich, allerdings sind sie unterschiedlich stark ausgeprägt – und können je nach Situation

variieren.“ Einkäufer, die vom Dominanz-System geprägt sind, erkennt man daran, dass sie kämpfen wollen. „Was sie gar nicht ertragen können, ist das Gefühl von Machtlosigkeit“, erklärt die Vertriebstrainerin. Dagegen verabscheuen Einkäufer, bei denen das Stimulanz-System vorherrscht, jede Art von Langeweile. „Sie brauchen Abwechslung und positive Reize.“ Die dritte Gruppe, also Einkäufer, bei denen das Balance-System dominiert, sind sicherheitsorientiert. Sie fragen beispielsweise nach, ob das Produkt schon ausreichend getestet ist und wollen Referenzen sehen. „Mithilfe von Fragetechniken können Verkäufer herausfinden, welche Kaufmotive beim Kunden vorherrschen und wo für sie der Nutzen liegt“, erläutert die Beraterin. Aufschlussreich sind außerdem jene Informationen, die der Einkäufer von sich aus preis gibt: „Typisch für einen Einkäufer, der nach dem Balance-System entscheidet, ist beispielsweise dass er sagt ‚Ich brauche ein sicheres Gefühl!‘“, so Kozub. „Sicherheit ist hier ein wichtiges Kaufmotiv.“

Wenn plötzlich die Zeit drängt

Eine beliebter Einkäufer-Masche ist es noch immer, Zeitdruck zu erzeugen: „Manche ziehen bewusst den Small- →

Schlüsselkunden kritisch auswählen

Umsatz als Kriterium zur Erkennung von Schlüsselkunden wird häufig überbewertet. Denn es gibt auch noch andere Kriterien, die eine hohe Relevanz haben.

Noch Mitte der 90er Jahre gab es zahlreiche Stellenangebote für Key-Account-Manager. „Viele Firmen haben übertrieben und zu viele Kunden als Schlüsselkunden definiert“, meint dazu Harald L. Schedl, Partner von Simon - Kucher & Partners. „Inzwischen gibt es wieder mehr Unternehmen, die sich nicht von einzelnen Kunden abhängig machen wollen und deshalb ganz bewusst ihren Lieferanteil begrenzen.“ Hinzu kommt, dass der Umsatz allein noch keinen guten Kunden und Key Account ausmacht: „Entscheidend sind auch Kriterien wie das Umsatzpotenzial oder die Höhe der Durchdringung“, erläutert Schedl. „Hat ein Unternehmen einen hohen Lieferanteil bei einem Kunden, kann dieser durchaus Schlüsselkunde sein, auch wenn es kein großer Kunde ist. Auch die Loyalität der Kunden spielt eine wichtige Rolle und natürlich die Innovativität. Ist der Kunde in der Lage, seinen Lieferanten in neue Marktbereiche oder eine spezielle Branche zu bringen, verschafft er ihm damit ebenfalls Wettbewerbsvorteile.“

Schedl rät, Kunden nach mehreren Kriterien zu segmentieren und so die echten Top-Kunden herauszufiltern. Allerdings rät der Vertriebsexperte, sich gut zu überle-

gen, wen und wieviele Kunden man zu Schlüsselkunden machen will und dies dem Kunden nicht immer auch offen zu sagen: „Zwar hört es ein Kunden sehr gerne, dass er Schlüsselkunde ist. Andererseits wird er, wenn er um seine Bedeutung weiß, höhere Forderungen stellen. Er verlangt mehr Aufmerksamkeit und eine intensivere Betreuung, was sich am Ende negativ auf den Deckungsbeitrag auswirken kann.“ Ein häufiger Nebeneffekt der Key-Account-Analyse ist, dass ein Lieferant feststellt, dass er ein Unternehmen in mehreren Geschäftsbereichen bedient. Häufig wurde dies aufgrund der unterschiedlichen Ansprechpartner und Verantwortungsbereiche auf Kundenseite meist noch gar nicht bemerkt. „Das sollte man ihm dann auch nicht unbedingt sagen“, empfiehlt Schedl. „Sonst ruft man damit gleich den Einkäufer auf den Plan.“

Auf ein internes Problem weist der Berater noch hin: Um Konflikte zwischen den Mitarbeitern im Flächenvertrieb und dem Key-Account-Vertrieb zu vermeiden, sollten auch die Mitarbeiter im Flächenvertrieb einen Incentive für die lokale Kundenbetreuung von Key Accounts erhalten. „So können sie auch am KAM-Erfolg partizipieren.“ <

→ Fortsetzung von Seite 01

talk in die Länge und reden mit dem Verkäufer über Gott und die Welt, um plötzlich zu sagen, dass die Zeit jetzt um ist und der Verkäufer sein Angebot abgeben soll. Dann stellen sie ihn vor die Wahl, einen Preisnachlass zu geben oder eben leer auszugehen.“ Um in solche Situationen erst gar nicht hineinzugeraten, empfiehlt Conny Kozub, auf die Uhr zu schauen und nach einem kurzen Smalltalk zum Thema zu kommen. „Außerdem sollte man sich gut vorbereiten und seine Grenzen festlegen.“ Mitunter gibt es auch Schwätzer, die tatsächlich die Zeit nicht im Griff haben – für sie eignet sich dieselbe Methode.

„Manche Einkäufer beginnen die Verhandlung mit einem „Erzählen Sie mal!“, sagt Conny Kozub. „Geht der Verkäufer darauf ein, hat er weder die Möglichkeit, Fragen zu stellen, noch

die Motive des Einkäufers zu erfahren – und redet sich damit selbst um den Auftrag.“ Außerdem dient diese Methode auch dazu, eine freundliche Atmosphäre herzustellen, die es dem Verkäufer schwer macht, Forderungen des Einkäufers auszuschlagen. „Dagegen hilft auch wieder eine gute Vorbereitung, und dass man sich innerlich abgrenzt“, so Kozub.

Ebenfalls auf das schlechte Gewissen des Verkäufers zielt der Trick, auf Reklamationen oder Beschwerdefälle hinzuweisen, die schon lange zurückliegen und längst geklärt wurden: „Darauf sollte man sich nicht einlassen“, erklärt die Vertriebstrainerin. „Ein kurzes Bedauern genügt, dann sollte der Verkäufer wieder zum aktuellen Thema kommen.“ Um sich für solche Situationen zu wappnen empfiehlt Conny Kozub, sich vorher die Kundenhistorie genau anzusehen – und zwar auch im Hinblick auf Vorfälle, die

schon mehrere Jahre zurückliegen.

Immer mitschreiben

Greift der Einkäufer zur Salami-Taktik und fordert scheinbarweise Zugeständnisse, sollte der Verkäufer mitschreiben. „Dann kann man dem Einkäufer, wenn er unverschämt wird, die Liste vorlegen und ihm so deutlich machen, dass das Ende der Fahnenstange erreicht ist“, so die Vertriebsexpertin.

Setzt der Verhandlungspartner ein Pokerface auf und verzieht keine Miene, während er das Angebot nimmt und durchstreicht, sollte der Verkäufer Ruhe bewahren und sich sagen, dass er auch wieder gehen kann. „Diesen Weg sollte man sich immer offen halten“, erklärt Conny Kozub abschließend. „Zuvor sollte man allerdings versuchen, den anderen doch noch mit Verhandlungsgeschick zum Einlenken zu bewegen.“ <

Alles für den Kunden

Um Tankstellen- und Autohof-Betreibern einen bestmöglichen Umsatz zu beschern, ist den Mitarbeitern der Tollkühn Shoppartner GmbH nichts zu viel.

Wenn die 16 Außendienstmitarbeiter der Tollkühn Shoppartner GmbH, Stuhr, zu ihren Kunden kommen, werden sie schon mit Spannung erwartet: Denn schließlich sorgen sie mit wöchentlichen Aktionsartikeln, dem perfekten Regalservice und der Betreuung bei Marketing- und Werbeaktionen für klingende Kassen. Und es gibt kaum eine Raststätte, eine Tankstelle oder einen Autohof, der seinen Shop nicht von Tollkühn bestücken lässt. „95 Prozent sind bei uns Kunden“, erklärt Karl-Heinz Alberts, der seit 22 Jahren Vertriebsleiter bei Tollkühn ist. Autohöfe, Bundesautobahntankstellen (BATs) und große Shops werden vom Außendienst betreut; für die Stadttankstellen sind die sechs Mitarbeiter im telefonischen Kundenservice zuständig. Diese Kunden werden regelmäßig nach Absprache telefonisch kontaktiert; bei Bedarf besucht sie auch mal der Außendienst.

Perfektes Produktangebot

„Für unsere Kunden tun wir alles“, erklärt der Vertriebschef. „Wir nehmen ihnen die Arbeit ab und bestücken, wenn sie es möchten, den kompletten Shop. Wir platzieren die Produkte abverkaufsstark, machen sogar die Preisauszeichnung und bieten zielgruppengenaue Aktionen.“ Viele der Endkunden sind Trucker, das Stammklientel von Autohöfen und BATs: „Für sie ist ihr LKW das Zuhause, sie richten es sich ein wie ein Wohnzimmer, mit Fernseher, Kaffeemaschine, Gardinen etc. Diese Artikel sind dann auf gut sortierten Autohöfen beziehungsweise BATs zu erwerben.“

Fester Turnus

Besucht werden die Kunden nach einem festen Turnus: „Sie wissen ganz genau, dass beispielsweise jeden Montag um 14 Uhr der Außendienst zu ihnen kommt. Darauf sind sie vor-

bereitet.“ Bei diesen Terminen gibt es für die Verkäufer eine Menge zu tun. So überlegen sie gemeinsam mit dem Kunden, welche Aktionen als nächstes gestartet werden, wo Werbeplakate und Aufsteller angebracht oder Aktionsware platziert wird. Oder die Abverkäufe der vergangenen Woche werden geprüft, Artikel, die nicht gut liefen, zurückgenommen und durch andere ersetzt. Manchmal will der Kunde seinen Shop aber auch einfach nur umgestalten: „Wir bieten unseren Kunden einen Rundumservice“, erklärt Karl-Heinz Alberts. „Dass wir das können, hängt auch mit unserer Firmenstruktur zusammen: Wir haben kurze Entscheidungswege und können sehr schnell reagieren.“ Hinzu kommt, dass Fachleute für alle wichtigen Belange im Haus sind: „Wir haben sogar eine eigene Reparaturabteilung, die dafür sorgt, dass defekte technische Geräte wieder flott gemacht werden. Auf wiederverkaufsfähige Artikel bieten wir unseren Kunden ein 100-prozentiges Rückgaberecht.“

Auf den Endkunden ausgerichtet

Tankstellen-Shops und Autohöfe zu beliefern, ist schon etwas Besonderes: „Das Kaufverhalten der End-



Unternehmensinformation

Die Tollkühn Shoppartner GmbH, Stuhr, beliefert alle großen Autohöfe und Bundesautobahntankstellen. Sie ist Vollsortimenter und Marktführer für LKW-, PKW- und Shopartikel. Mehr Infos unter www.tollkuehn-shop.de.

kunden ist anders“, erklärt Karl-Heinz Alberts. Neben Truckern sind natürlich auch die vielen Menschen eine wichtige Zielgruppe, die auf Bundesautobahntankstellen halten, tanken, auf die Toilette gehen – und sich im Shop umschauen: „Sie handeln sehr spontan“, weiß der Vertriebschef. „Wenn ihnen etwas gefällt, dann kaufen sie es auch. Die Produkte, die wir liefern, bekommen sie nirgendwo sonst im Handel.“

Achteinhalbtausend Artikel hat Tollkühn zurzeit im Sortiment. Hinzu kommen die wöchentlichen Aktionsprodukte der Eigenmarke „ALL Ride“. „Da wir eng mit den Mineralölgesellschaften zusammenarbeiten, machen wir natürlich auch für sie spezielle Aktionen, zum Beispiel mit Produkten, die es nur bei Shell, Aral oder BATs zu kaufen gibt“, erläutert Karl-Heinz Alberts.

Immer auf der Suche

Aber auch bei der zugekauften Ware sind der Vertriebsleiter und der Geschäftsführer Michael Wetjen stets auf der Suche nach interessanten Neuheiten, die sie beispielsweise auf einer Ordermesse in Las Vegas, Hongkong und China finden. „Wenn ich Urlaub im Ausland mache und dort tanke, schaue ich mich immer im Shop um“, berichtet Alberts. „Sehe ich dort etwas Tolles, kaufe ich es, gebe es unseren Entwicklern und lasse von ihnen ein vergleichbares Produkt fertigen.“ Dass dabei keine Patente verletzt werden dürfen, versteht sich natürlich von selbst.

So viel Einsatz für den Kunden macht sich bezahlt: „Wir haben ein sehr herzliches Verhältnis. Ich selbst bin auch viel auf BATs und Autohöfen, dort kennt mich fast jeder“, erzählt der Vertriebsleiter. Verstärkt wird die emotionale Bindung durch monatliche Events: „Wir haben Dauerkarten für Werder Bremen, wir laden unsere Kunden ein, mit uns die aktuellen Musicals zu besuchen und organisieren im norddeutschen Raum eine Grünkohlfahrt. Das kommt gut an und trägt dazu bei, offen und freundschaftlich miteinander umzugehen.“



Die Sinne ansprechen

Jeder Mensch hat einen bevorzugten Sinneskanal, an den Verkäufer im Kundengespräch appellieren sollten.

Ein vorwiegend visuell orientierter Mensch sieht die Welt eher in Bildern. „Deshalb drückt er auch seine Gedanken und Gefühle bildhaft aus“, erklärt der Unternehmensberater Norbert Glaab. Typisch sind Formulierungen wie: „Ich sehe das genauso.“ Verkäufer sollten bei solchen Kunden ebenfalls in Bildern sprechen. Anders der auditiv orientierte Kunde, der großen Wert auf

Stimme und Ausdruck legt. Glaab: „Er ist sehr kritisch in Bezug auf seine Wortwahl und spricht langsamer, getragener, rhythmischer. Da ihm Worte viel bedeuten, achtet er stets darauf, was er sagt.“ Auditive Menschen verwenden oft Formulierungen wie: „Das hört sich vernünftig an.“ Bei solchen Kunden sollten Verkäufer auf ihr Sprechtempo achten und ihre Worte „klingen“ lassen.

Kinästhetisch orientierte Kunden wollen für Produkte und Argumente ein „Gefühl“ bekommen. „Typisch ist für sie, dass sie Dinge im wahrsten Sinn ‚be-greifen‘ können“, erklärt Glaab. Kinästheten erkennt man auch an Sätzen wie: „Ich habe das Gefühl dass ...“ Bei solchen Kunden ist es besonders wichtig, dass sie sich selbst von den Vorteilen eines Produkts überzeugen können. <

Achtung Sarkasmus

Häufig machen sarkastische Kunden den Eindruck, als wären sie zufrieden. Nur an ihren kleinen spitzen Bemerkungen können Sie sie erkennen.

Beispiel: „Wir werden dann ja sehen, wann ich die Vertragsänderung dieses Mal bekomme.“ Auch wenn der Kunde Ihrer Meinung nach noch ganz nett bleibt, bahnt sich hier ein mögliches Gewitter an. Wenn Sie auf solche oder ähnliche Bemerkungen nicht reagieren oder sie Sarkasmus sogar kontern, verstärken Sie nur die Wut des Kunden.

■ **Gehen Sie deshalb auf seinen spitzen Satz ein. Fragen Sie nach, wie er seine Bemerkung gemeint hat.** Hören Sie ihm dabei aktiv zu. Schenken Sie ihm Ihre volle Zuwendung. Zum Beispiel: „Sie sagen, wir werden dann ja sehen, wann es dieses Mal klappt. Haben Sie zuletzt viel-

leicht schlechte Erfahrungen gemacht?“

■ **Fragen Sie ein zweites Mal nach, wenn der Kunde nun seine vorherige Aussage verharmlost.** Kunde: „Na, so schlimm war es nicht.“ Sie: „Bitte sagen Sie es mir trotzdem.“ Der Kunde fühlt sich dadurch emotional gestreichelt. Kommt er nach der zweiten Nachfrage nicht auf den Punkt, dann hat der Frust nichts mit Ihnen oder Ihrer Gesellschaft zu tun. Wenn doch, dann können Sie Geschehenes meist nicht wieder gutmachen. Versprechen Sie dann dem Kunden für die Zukunft, dass Ähnliches nicht mehr passieren wird. <

Namen im Kopf

Sich Namen zu merken, fällt vielen Menschen schwer. Hier einige Tipps.

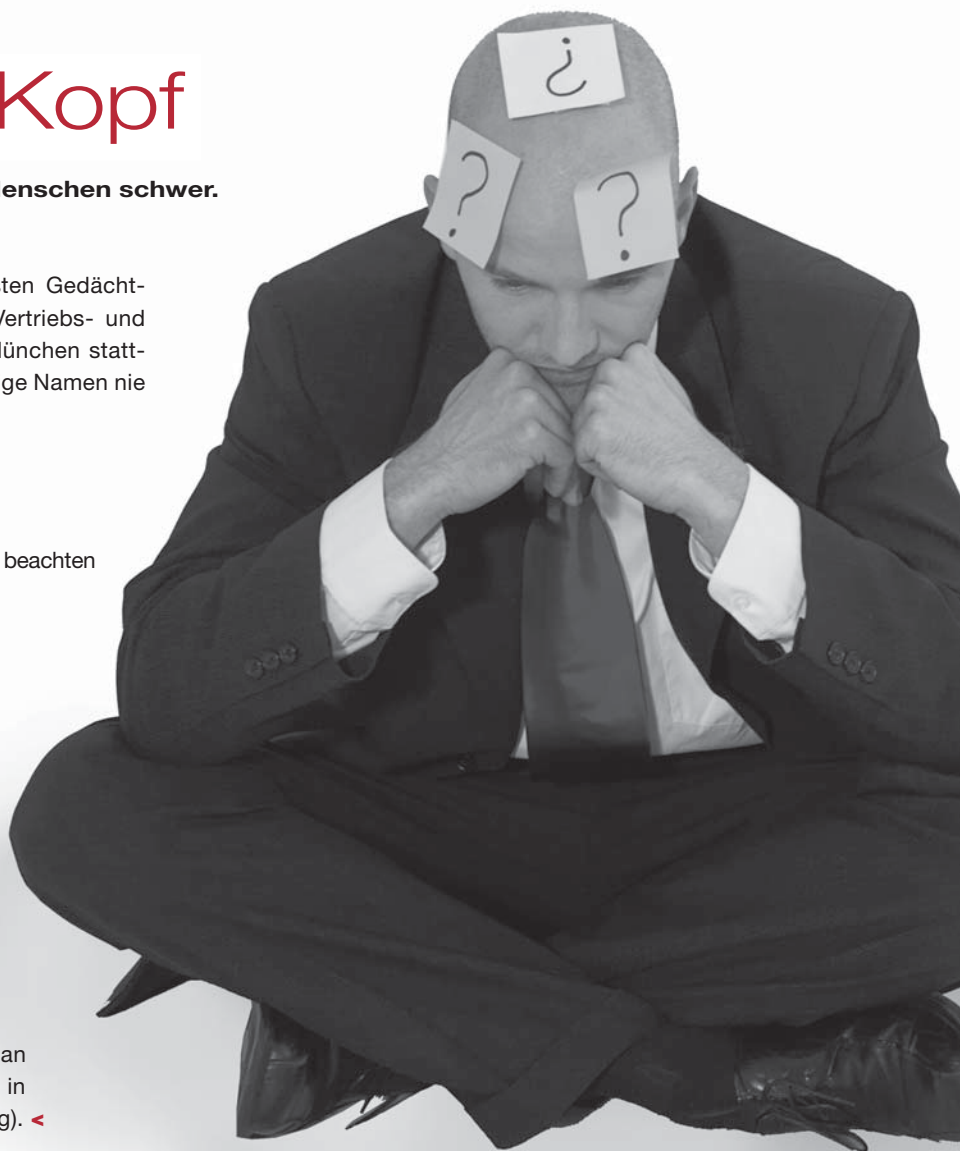
Oliver Geisselhart gehört zu den bekanntesten Gedächtnistrainern der Republik. Beim Deutschen Vertriebs- und Verkaufsleiter-Kongress, der Ende März in München stattfand, verriet er unter anderem, wie man wichtige Namen nie mehr vergisst.

- Namen deutlich und aufmerksam hören
- Den Namen anschließend „verbildern“
- Person, Gesicht, eventuell auffällige Merkmale beachten
- Bild des Namens mit Bild der Person, Gesicht oder auffälligem Merkmal verknüpfen
- Die Verknüpfung als Geheimnis bewahren

Dazu lieferte er folgende Beispiele:

- Herr Wolf: Stellen Sie sich diesen Herren mit einem Wolf tanzend vor.
- Frau Vorderbrücke steht vor einer Brücke.
- Herr Strenge ist ein ganz Strenger.
- Herr Kuwalsky fährt mit einer Kuh auf dem Wall Ski.
- Frau Domaischel sitzt auf dem Kölner Dom während sie ein Ei schält.

Mehr über die Geisselhart-Technik und wie man seine grauen Zellen trainieren kann, lesen Sie in „30 Minuten Power-Gedächtnis“ (Gabal Verlag). <



Völlig überschätzt

Selbstbewusstsein ist gerade im Verkauf ein wichtiges Persönlichkeitsmerkmal. Zu viel davon kommt bei Kunden und Kollegen jedoch gar nicht gut an.



Wer zu selbstbewusst auftritt, schadet sich und seiner Karriere. So besteht die Gefahr, sich selbst „ins Abseits zu loben“, erklärt Astrid Schütz, Psychologieprofessorin an der Universität Chemnitz. Ihre Untersuchungen haben ergeben, dass zum Beispiel in Vorstellungsgesprächen Übertreibungen schaden. Menschen, die zu stark von sich eingenommen sind, beschreiben sich eher unkritisch, so die Expertin. „Dagegen sparen sie nicht mit Kritik an anderen.“ Souverän wirkt es, wenn man seine besonderen Fähigkeiten hervorhebt, aber kleine Fehler zugibt.

Wichtig für Verkäufer: Auch gegenüber Kunden beeindruckt sehr selbstbewusst auftretende Personen nur in den ersten Minuten. Schon bald wirken sie aber immer unsympathischer und erzeugen Ablehnung beim Gegenüber. <



10-Minuten-Check



Den Abschluss im Blick

Ihr Produkt kann noch so überzeugend sein: Wenn Sie es nicht schaffen, den Kunden mit Ihrer Präsentation zu begeistern, wird er woanders kaufen. Präsentationsexperte Gerriet Danz (www.praesentarium.com) gibt Tipps, wie Sie mit einer ungewöhnlichen und unvergesslichen Präsentation bei Ihren Kunden punkten – und garantiert zum Abschluss kommen.

- **1. Was ist Ihre Kernbotschaft?** Denken Sie immer daran: Es sollte Ihre einzige Botschaft sein! Denn nur EINE Botschaft schafft den Weg ins Kunden-Hirn. In früheren Zeiten sollen es Kunden noch geschafft haben, drei bis fünf Botschaften gleichzeitig abzuspeichern – Angesichts des kommunikativen „Alltagsgetöses“ funktioniert das aber schon lange nicht mehr.
- **2. Machen Sie den relevanten Nutzen für Ihren Kunden klar.** Was hat Ihr Kunde (in Euro, in Zeit, in Sicherheit) davon, Ihnen zuzustimmen? Viele Außendienstler neigen leider dazu, bis in jedes mikroskopische Detail hinein zu informieren: zum Beispiel nennen sie 15 Argumente und 20 neue Leistungen! Sie vergessen dabei, dass das Hirn des Kunden aus diesem Wust an Informationen den Kern, das Wichtigste und für ihn Relevante, mühsam herausfiltern muss.
- **3. Kommunizieren Sie in Bildern und mit Beispielen.** Nur so haben Sie die Chance, sich im Hirn der Zuhörer zu verankern. Nicht in der linken Gehirnhälfte, die nur logisch-analytisch arbeitet und niemanden wirklich überzeugt, sondern in der rechten. Hier macht es „Klick“, hier trifft der Kunde seine Entscheidung.
- **4. Kommunizieren Sie minimal.** Denken Sie an die Aufnahmefähigkeit des Kunden. Präsentieren Sie ausschließlich das, was minimal nötig ist. Je kürzer Ihre Präsentation ist, desto besser.
- **5. Was nicht präsentiert wurde oder werden kann, gehört in ein Handout.** Verweisen Sie in Ihrer Präsentation darauf, dass man dort noch mehr zum Thema nachlesen kann. Wenn Ihre Präsentation dem Handout gleicht, stimmt etwas nicht!
- **6. Verwenden Sie Slides nur, wenn es nicht anders geht.** So, wie Slideshows heute präsentiert werden, können sie vom Hirn nicht verarbeitet werden und gefährden Ihren Verkaufserfolg.
- **7. Ganz wichtig: Sorgen Sie dafür, dass Sie Spaß haben.** Wenn Sie mit Freude präsentieren, überträgt sich dieser Enthusiasmus auch auf Ihren Kunden.

Leserfrage

Von Ihnen habe ich den Tipp, während des Kundengesprächs öfter mal Pausen einzulegen. Es funktioniert sehr gut! Nur kürzlich hatte ich ein Erlebnis, bei dem ich mit meinem Latein am Ende war: Der Gesprächspartner redete ohne Punkt und Komma, ich hatte Schwierigkeiten, zu Wort zu kommen und mich zu konzentrieren! Am Ende war ich mehr damit beschäftigt, mich überhaupt noch dazwischenzuschalten. Mit Sprechpausen kam ich da nicht weit. Was raten Sie bei solchen Kunden?

(Steffen R., Wuppertal)

Aus der Redaktion

Wenn Sie mehr damit beschäftigt waren, sich dazwischenzuschalten, ist das genau der Knackpunkt: Wett-eifern Sie nicht mit dem Kunden, sonst stacheln Sie ihn nur noch an. Lassen Sie ihn reden, wenn es zum Thema passt. Um ihn zum Innehalten zu bewegen, müssen Sie ihn irgendwie überraschen: Das kann eine Frage sein, mit der er so nicht rechnet, das kann etwas zum Anschauen (oder Anhören) sein, beispielsweise ein kleiner Film, den Sie ihm am Laptop vorspielen – versuchen Sie, ihn zu stoppen, indem Sie ihn aus seinem Redefluss herausreißen, ohne mit ihm zu kämpfen. Andernfalls passiert Ihnen genau das, was häufig in Talkshows zu sehen ist: Alle Teilnehmer reden gleichzeitig, keiner hört dem anderen richtig zu, jeder ist nur damit beschäftigt, sich selbst Gehör zu verschaffen.

Manchmal funktioniert es auch, wenn Sie so lange warten, bis der andere zu Ende geredet hat. Sagen Sie nichts und senden Sie auch keine Bestätigungssignale. Oft tun wir das nämlich unbewusst und sagen beispielsweise „Ach ja“, nicken, beugen uns vor – und spornen den anderen damit an. Probieren Sie es wirklich mit Warte-pausen – irgendwann ist auch die größte Plaudertasche leer gelaufen. Dann erst haben Sie wieder die Aufmerksamkeit des anderen und können auch das Sprechtempo herunterfahren. Denn weder in der Lautstärke, noch im Sprechtempo sollten Sie sich Vielrednern anpassen. Drosseln Sie ganz bewusst – es wirkt, wenn Sie die nötige Geduld aufbringen und nicht nervös werden.

Haben auch Sie eine Frage?

Wenden Sie sich an die Redaktion.

Außendienst Informationen

Tel.: 0761 898-30 31, Fax: 0761 898-3112,

E-Mail: aussendienst-informationen@haufe-lexware.com

Impressum:

Herausgeber: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, Munzinger Straße 9, 79111 Freiburg; E-Mail: redaktion@aussendienst-information.de; www.haufe.de; Abonnenten-Service und Vertrieb: Haufe Service Center Freiburg, Tel. 0180 5050169; Chefredaktion: Sandra Spier, Textbeiträge: Regina Mittenhuber; Nachdruck und Fotokopien auch auszugsweise nicht gestattet. Erscheinungsweise: vierzehntägig. ISSN 1860-6148, Druck: Druckerei Stücker. * 0,14 €/Min. aus dem dt. Festnetz, max. 0,42 €/Min. mobil. Ein Service von dtms.