

**Nicht kommunizieren
geht nicht!**

Kunden ansprechend ansprechen

Ralf R. Strupat
ServiceTrainment
Halle/Westfalen

Jeder Informationsaustausch zwischen einem „Sender“ und einem „Empfänger“ bedeutet Kommunikation. Auch jede Reaktion, jedes Verhalten auf etwas oder jemanden stellt eine Art Kommunikation dar. Zum Verhalten gibt es kein Gegenteil. Daraus zieht der Kommunikationswissenschaftler Paul Watzlawick den Schluss. „Man kann nicht nicht kommunizieren“. Ohne in die Tiefen der Wissenschaft einzudringen, sollen im Folgenden einige Aspekte der Kommunikation im Geschäftsleben aufgezeigt werden.

Jedes Unternehmen kommuniziert mit seinen Kunden über verschiedene Kanäle. Gebäude, Schaufenster, Inserate, Prospekte, Verkaufsort, Behandlungsraum, Firmenfahrzeug, Internetauftritt, Qualität des Angebotes und vieles mehr sind Kommunikationsträger. Sie sprechen an oder schrecken ab, sie senden eine positive oder negative Nachricht und lösen somit beim Empfänger eine Reaktion aus. Die wichtigste und meist entscheidende Form der Verkaufskommunikation aber ist der persönliche Kontakt.

Als ideales Verständigungsmittel ist uns Menschen die Sprache gegeben. Sie dient der Kommunikation untereinander. Der Austausch von Informationen von Mensch zu Mensch wird durch sie auf einem Niveau möglich, die kein anderes Lebewesen erreicht. Über die Sprache werden Verhandlungen geführt, Verträge abgeschlossen oder Wissen vermittelt. Doch bei aller Bedeutung dieser menschlichen Fähigkeit ist sie nur ein Teil unserer Kommunikationsmittel. Erst in Verbindung mit der nonverbalen Kommunikation, also unserem Verhalten, bekommt die Nachricht eines Senders das entsprechende Gewicht beim Empfänger. Diese Rollen übernehmen im Geschäftsleben Verkäufer oder Dienstleister auf der einen Seite und der Kunde auf der anderen. Senden und Empfangen wechseln dabei die Seiten wie der Ball beim Ping-Pong-Spiel. Wer das Kommunikati-

ons-Match erfolgreich spielen will, sollte mit den dazugehörigen Regeln vertraut sein.

Lebendige Sprache

Über die Sprache kann sich der Mensch artikulieren, Gefühle oder Wünsche in Worte fassen und äußern. Etwa ab der sechsten Lebenswoche beginnen Babys zu gurren und mit zwei Jahren beherrschen Kleinkinder schon annähernd 200 Wörter. Und das ist erst der Anfang dieses unglaublich komplexen Kommunikationsinstrumentes. Leider wird diese einzigartige Fähigkeit im Geschäftsleben manchmal sehr vernachlässigt und sie verkümmert. „Guten Tag“, „Bitte?“, „Noch was?“, „Zehn Euro zwanzig“, „Wiedersehen“, so ähnlich klingen monoton die reduzierten Sprachfetzen mancher Verkäuferin von morgens bis abends. Selbst wenn sie ihre Kunden zufriedenstellend abfertigt, begeistern wird sie diese damit nicht.

Lange Reden sind auch nicht angebracht, wenn die Kunden Schlange stehen oder es ganz einfach eilig haben. Doch wie überall macht der Ton die Musik. Eine freundliche Stimme kostet keine Zeit. Beim Brot einwickeln, lässt sich der nächste Kundenwunsch mit einem ganzen Satz in Erfahrung bringen oder auf das Angebot des (nächsten) Tages verweisen. Selbst manche Discounter haben bereits erkannt, dass Kunden nicht allein über den Preis der Ware zu halten sind und setzen dieses Wissen entsprechend ein. Wenn die strahlend lächelnde Kassiererin mit dem Wechselgeld „einen schönen Nachmittag“ überreicht, wirkt dieser Wunsch wie ein Sonnenstrahl.

Ohne Worte

Auch beim Verkaufsgespräch kann in der Kürze die Würze liegen. Diese Würze übernimmt die nonverbale Kommunikation. Während das gesprochene Wort über das Gehör zum Empfän-

ger kommt, kann das Auge in der gleichen Zeit die hundertfache Menge an Information aufnehmen. Mimik und Gestik werden visuell aufgenommen, unbewusst selektiert und gespeichert. Viele Signale der Körpersprache erfolgen intuitiv. Andere wiederum werden gezielt eingesetzt und können auch trainiert werden, z. B.

- Blickkontakt beim Gespräch
- das Anlächeln des Gegenübers
- gezielte Gesten mit den Händen, um das Gesprochene zu unterstreichen
- ein selbstbewusster Händedruck
- aber auch das berühmte „Pokergesicht“ als Zeichen vermeintlichen Desinteresses

Training am Tresen

Eine gute Kommunikation – verbal wie nonverbal – verspricht Erfolg! Dies gilt ganz allgemein für das persönliche Auftreten und ganz speziell für den Umgang mit Kunden, Besuchern oder Gästen im Beruf. Besonders effektiv gestalten sich für Unternehmen und Mitarbeiter Schulungen vor Ort. In nachgestellten realen Situationen, am Tresen, an der Verkaufstheke oder in der Werkstatt. Durch häufiges Wiederholen und Üben lassen sich neue Verhaltensweisen im Dialog üben und verinnerlichen. Dort können auch Reklamations-Szenarien mit schwierigen Kunden durchgespielt werden, um für eventuell auftretende kritische Situationen gewappnet zu sein. Anonyme Testkäufer überprüfen später das Gelernte. Fällt die Kommunikation mit dem unbekanntem Mysterie-Shopper unsicher aus, sind weitere Übungstermine sinnvoll. Erst wenn das neue Verhalten in Fleisch und Blut übergegangen ist, wird es auch im Alltag angewandt. Scheinbaren Kleinigkeiten kommt bei der Verkaufskommunikation entscheidende Bedeutung zu. So verdient z. B. jeder Kunde ganze Aufmerksamkeit. Schenken Sie ihm hundert Prozent Präsenz.

Anstand und Abstand

Nicht immer trennt ein Kassenband oder eine Verkaufstheke Verkäufer und Kunden. Doch näher als eine Armlänge sollten Sie Ihrem Gegenüber nicht kommen. Wird diese Grenze überschritten, verletzen Sie die persönliche Intimzone mit automatischer Abwehrreaktion als Folge. Selbst im Gesundheitswesen oder in der Schönheitsbranche, wo direkter Kundenkontakt notwendig ist, lohnt es sich, der inneren Stimme für einen gewissen „Sicherheitsabstand“ zu vertrauen. In allen andern Verkaufs- oder Beratungssituationen steht für die Kommunikation die soziale Zone, die sich als Nahdistanz über ein bis drei Meter erstreckt, zur Verfügung. Ganz besonders gilt dies für alle, die direkt zum Kunden ins Haus kommen, um dort eine Leistung zu erbringen.

Handwerker erhalten oft ungewollte Einblicke in das Privatleben der Auftraggeber, was Diskretion verlangt. Selbstverständlich sollte es sein, Räume nur nach Aufforderung zu betreten. Gleichzeitig sind diese Mitarbeiter häufig ein entscheidendes Glied in der Kommunikationskette. Ein freundlicher Blick und ein nettes Wort, wenn man schon mit verschmutzten Schuhen das Haus betreten muss, bewirken Wunder. Und jeder Kunde wird aus dem Staunen nicht mehr herauskommen, hat der Handwerker vielleicht sogar ein Paar leichte Überschuhe dabei, um den Boden nicht zu verschmutzen.

„Davon weiß ich nichts“, ist noch immer zu oft die Antwort, wenn der Chef den Umfang der zu erbringenden Leistung nicht genau vorgegeben und der Kunde ergänzende Wünsche hat. Im Zeitalter des Mobiltelefons stellt eine kurze Rücksprache wahrlich kein Problem dar. Neben der schnellen Beseitigung von Unklarheiten kann sich das eine oder andere Mal daraus auch ein Zusatzgeschäft ergeben.

Die gleiche Sprache sprechen

Kein anderes Kommunikationsmittel ist so vielseitig und wandelbar wie die Sprache. Im Dialog kann mittels der Sprache aus dem Stand heraus auf den Gesprächspartner eingegangen werden. Einem kleinen Kind wird ein Sachverhalt in einfachen Worten erklärt, einem Spezialisten mit Fachausdrücken. In einer belebten Umgebung hebt man automatisch die Stimme, um sich Gehör zu verschaffen, in einer ruhigen Situation wird sie gesenkt, um nicht zu stören. Ein sprachbegabter Verkäufer kann blitzschnell umschalten auf die Sprache des Kunden. Aber bitte nicht übertreiben, denn das wirkt nicht authentisch und bewirkt das Gegenteil dessen, was beabsichtigt ist. Auch die persönliche Ansprache darf gewisse Grenzen nicht überschreiten.

Wenn Dritte mithören, sollte eine Friseurin beim Haare schneiden keine Details des Familienlebens der Kundin erörtern, genauso wenig wie eine vermasselte Schulaufgabe des Sohnes über den Tresen gehandelt werden sollte. Der Small Talk darf das Hauptgericht nur garnieren. Im Mittelpunkt jeden Gesprächs steht immer die Sache, um die es geht, egal ob es sich um ein Kleid oder einen Relax-Sessel handelt. Sachwissen, Hintergrundinformationen, Aufklärung oder technische Argumente dürfen niemals langweilen. Mit Überzeugung und Begeisterung vorgetragen, verständlich und anschaulich dargestellt sollen sie den Kunden überzeugen, ihn bei seiner Entscheidung unterstützen oder diese als richtig bestätigen.

Wer sprechen will, muss hören

Wir werden tagaus tagein mit Daten überflutet, doch sind wir kaum klüger als die Generationen vor uns. Aber wir haben nie geahnte Möglichkeiten, uns Informationen zu verschaffen. Kaum ein Kunde lässt sich ein A für ein O vormachen. Hören Sie deshalb genau zu, wenn der Kunde seine Wünsche äußert.

Werden diese eher ungenau beschrieben, lassen sie sich durch Nachfragen meist schon detaillieren. Nur so kann ein gezieltes Angebot unterbreitet werden. Spielen Sie die kompetente persönliche Beratung mit

- aufmerksamem Zuhören
- gezieltem Nachfragen
- einer dem Empfänger angepassten Sprache
- aufgeschlossener Mimik und Gestik und last but not least
- Begeisterung für das tägliche Tun und den Kontakt zu Menschen als Ihren Trumpf aus.

Tag für Tag

Kundenkommunikation heißt in erster Linie mit den Kunden sprechen. Wortwahl, Tonfall, Modulation erfolgen über die Stimme und werden von Mimik und Gestik, also der Körpersprache, unterstützt. Die Anwendung im Alltag, die Kommunikation von Mensch zu Mensch bringt es an den Tag, mit welcher Begeisterung das Instrument Sprache eingesetzt wird:

Ein Handwerker holt in der benachbarten Metzgerei für sich und seine Kollegen Brotzeit. Dass Freundlichkeit nicht die Stärke der Metzgersfrau ist, weiß er längst. Dass sie jedoch Kunden bedient und gleichzeitig mit Ihrem Mann lautstark eine Debatte führt, ist ihm dann doch zu viel. Am nächsten Tag ersteht er auf der Fahrt zur Baustelle seine Verpflegung in einer anderen Bäckerei-Filiale. Die ältere Aushilfsverkäuferin ist sichtlich erfreut: „Das ist aber schön, junger Mann, dass ich Sie mal wieder sehe. Was hätten Sie denn gerne als Stärkung für den Tag?“. Wo wird er wohl in Zukunft öfters einkaufen?

ServiceTrainment

Ralf R. Strupat

Lettow-Vorbeck-Str. 4

33790 Halle/Westfalen

fon (05201) 97170-0

fax (05201) 97170-19

www.begeisterung.de