

Kundenorientierung

von Tony Stockwell

IN
KUNDENSCHUHEN
LAUFEN



Lukas

Je mehr du über deine Kunden weisst,
desto kundenorientierter kannst du handeln.
Die 5 Lerntypen geben dir Hinweise
über die Denkweise deiner Kunden.

Lukas

Was sind die 5 LERNTYPEN?

5 LERNTYPEN

Lena

Kinästhetisch = Tuer
Visuell = Seher
Verbal = Sprecher
Auditiv = Zuhörer
Skriptorisch = Schreiber

Tuer
Seher
Sprecher
Zuhörer
Schreiber

Lukas

Und was ist mit dem Geruchssinn?

Heidi

Das ist der olfaktorische Lerntyp.
Du findest sie manchmal
in der Gastronomie und Kosmetik.
Sie sind aber selten.

olfaktorisch

Lena

Ca. 70% der Bevölkerung
sind KINÄSTHETISCH veranlagt.
Für diese Personen sind
Handeln und Fühlen wichtig.
Sie sind zufrieden,
wenn sie etwas tun können und
wenn es ein schönes Gefühl erzeugt.

70%
KINÄSTHETISCH
Handeln und Fühlen

Lukas

Das ist mir klar.
Viele Leute haben eine Tätowierung
auf der Schulter und

können sie selbst nicht sehen.
Das Gefühl ist wichtig.

Lena

Der VISUELLE

muss etwas sehen.

Bilder sind für ihn wichtig.

Ca. 60% der Menschen
sind visuell.

VISUELL

Bilder

60%

Lukas

Alles muss sichtbar sein und bunt.

Heidi

Oder sie müssen es sich

zumindest vorstellen können.

vorstellen

Lena

Der VERBALE lernt durch

Reden und Erklären.

Ca. 50% reden gerne.

VERBAL

Reden und Erklären

50%

Heidi

Der AUDITIVE hört gerne zu,

aber nur 5% der Bevölkerung

sind geduldige Zuhörer.

AUDITIV

5%

Lena

Der SKRIPTORISCHE Lerntyp

muss alles aufschreiben.

Dies trifft nur auf

4% unserer Mitmenschen zu.

SKRIPTORISCH

aufschreiben

4%

Lukas

Die meisten Leute sind

eine Kombination von 2-3 Lerntypen

mit unterschiedlichen Ausprägungen.

Kombination

von 2-3 Lerntypen

Heidi

Das heisst, ein Kunde,
der kinästhetisch ist,
muss mit unserem Produkt
etwas tun können, es ausprobieren und
dabei ein sehr starkes, gutes
Gefühl entwickeln.

Lena

Richtig, du verkaufst über die Emotion.

Lukas

Der Visuelle muss es sehen und
sich vorstellen können,
wie es aussieht und ankommt.
Du musst dein Produkt und
die Vorteile zeigen.

Heidi

Der Redner redet gerne,
also lass deine Kunden reden.
Du musst lediglich Stichworte und
kurze Bemerkungen anbringen.
Im Grunde genommen
verkauft der verbale Kunde
die Produkte an sich selbst.

Lukas

Die Dankbarsten von allen Kunden
sind die Zuhörer,
aber es sind nur sehr wenige,
deshalb musst du deine Bedürfnisse zügeln,
wenn du ein Redner bist,
damit du nicht zu viel redest.

Lena

Der Schreiber notiert alles und
will alles schriftlich haben.

Es bietet Sicherheit und
unterstützt das Gedächtnis.

Lukas

Also ist es für uns wichtig zu wissen,
welcher LERNTYP
mein Gesprächspartner ist und
welcher Lerntyp
der Entscheidungsträger eines Kunden ist.

LERNTYP
Gesprächspartner
und
Entscheidungsträger

Heidi

Ganz genau.
Dein Gesprächspartner
ist z.B. ein Redner,
aber der Entscheidungsträger ist visuell.
Du musst die Information
für beide zur Verfügung stellen.
Du passt dich den Bedürfnissen
deiner Kunden an.

Lukas

KUNDENORIENTIERUNG
ist sehr wichtig
für den positiven Kundenkontakt.

Lena

Um KUNDENORIENTIERT
zu VERKAUFEN,
muss ich die BEDÜRFNISSE
DER KUNDEN KENNEN und
ihnen die entsprechenden
Produkte oder Dienstleistungen
schmackhaft machen.

KUNDENORIENTIERT VERKAUFEN:
BEDÜRFNISSE
DER KUNDEN KENNEN

Heidi

Du FÜHRST DEINE KUNDEN
zur richtigen Entscheidung.

KUNDEN FÜHREN

Lena

Im Grunde genommen
tu ich das jetzt schon.

Lukas

Richtig, aber nur in dem Moment,
in dem der Kunde danach fragt.

Du musst lernen zu fragen.

**du musst
lernen zu fragen**

Lena

Woher weiss ich, dass ein Kunde
eine bestimmte Dienstleistung
oder ein Produkt braucht?

Heidi

Wir müssen
IN DEN SCHUHEN
UNSERER KUNDEN
LAUFEN LERNEN.

IN DEN SCHUHEN
UNSERER KUNDEN
LAUFEN LERNEN

Lukas

Ändern wir die Perspektive:
was für uns alltägliches Geschäft ist,
kann für die Kunden, unter Umständen,
ein riesiger Schritt oder
eine radikale Veränderung bedeuten.

Lena

Wir müssen die Situation
aus ihren Augen sehen und
in ihren Schuhen laufen.

Heidi

Wenn wir ein Angebot machen,
laufen bei unseren Kunden
eine Reihe von psychologischen Schritten ab.
Vorurteile müssen abgebaut,
Einstellungen neu geprägt,

Partnermeinungen oder
Genehmigungen eingeholt,
Ängste und Unsicherheiten
abgebaut werden.

Lukas

Wenn ich gelernt habe,
in Kundenschuhen zu laufen,
bin ich AUF EINWÄNDE VORBEREITET und
habe PASSENDE LÖSUNGEN.

AUF EINWÄNDE VORBEREITET
PASSENDE LÖSUNGEN

Lena

Unkenntnis bringt
UNSICHERHEIT, ANGST und
VORURTEILE mit sich.

UNSICHERHEIT, ANGST
VORURTEILE

Heidi

Unsere AUFGABE muss es sein,
die **Kunden abzufangen**,
zu **beruhigen** und zu **führen**.
Wir wollen ein schnelles, positives und
vor allem **befriedigendes Ergebnis**
für den Kunden.

AUFGABE
Kunden abfangen,
beruhigen und **führen**

befriedigendes Ergebnis

Lena

Ich betrachte die Situation also
vom STANDPUNKT DER KUNDEN.
Um ihren Standpunkt zu verstehen,
brauche ich INFORMATION.
Woher bekomme ich diese Informationen,
um die spezifischen Bedürfnisse zu analysieren?

STANDPUNKT DER KUNDEN

INFORMATION

Lukas

Du musst lernen,
AKTIV ZUZUHÖREN.
Du musst deine 4 OHREN
gut aufmachen.

AKTIV ZUHÖREN
4 OHREN

Lena
4 Ohren?

Lukas
Ich habe 4 Ohren:
Mein SACH-OHR,
mein VERHALTENS-OHR,
mein BEZIEHUNGS-OHR und
mein APPELL-OHR.

SACH-OHR
VERHALTENS -OHR
BEZIEHUNGS-OHR
APPELL-OHR

Lena
Das „SACH-OHR“ ist mir klar.
Du nimmst Informationen
des Kunden
auf der **Sachebene** auf.
**Was meint der Sprecher
in der Sache?**

SACH-OHR

Sachebene
Was meint der Sprecher?

Heidi
Gleichzeitig **offenbart sich**
der **Kunde**.
Er zeigt durch sein Verhalten,
ob er sicher oder unsicher,
seriös oder unseriös,
innerlich beteiligt oder
unbeteiligt ist.

Kunde offenbart sich
VERHALTENS-OHR
sicher oder unsicher?
seriös oder unseriös?
innerlich beteiligt?

Lena
Kurz gesagt:
der **Kunde sagt viel über sich aus,**
ohne es konkret zu nennen.

Kunde sagt viel über sich aus

Lukas
Das BEZIEHUNGS-OHR
analysiert,
wie der Kunde
sich mir gegenüber verhält.
Nimmt er mich

BEZIEHUNGS-OHR
wie Kunde
sich verhält:
Nimmt er mich

als Berater ernst?

Respektiert er

meine kompetente Beratung?

Zeigt er Wertschätzung?

Betrachtet er mich

als Freund oder Feind?

Lena

All dies kann ich

an Formulierungen, Verhalten und

Tonfall erkennen.

Heidi

Das Beziehungsohr

enthält hauptsächlich

Du-Botschaften,

während das Verhaltensohr

Ich-Botschaften aussendet.

Lena

Wozu dient das APPELL-OHR?

Lukas

Jede Argumentation erfüllt

einen bestimmten Zweck.

Wozu möchte der Kunde mich

offen oder verdeckt **veranlassen?**

Sendet er z.B.

versteckte Signale aus und

muss ich sie nur erkennen und

darauf reagieren?

Lena

Wir können also viel

über unsere Kunden erfahren,

wenn wir nur

aufmerksam zuhören.

als Berater ernst?

Respektiert er

meine kompetente Beratung?

APPELL-OHR

Wozu möchte der Kunde

mich veranlassen?

Heidi

Ich bekomme sehr viel Information
allein aufgrund der Art und Weise,
wie ein einzelnes Wort
ausgesprochen wird.

Lukas

Oh ja. Das erlebe ich jeden Tag.
Wenn ich Heidi rufe und
sie mit einer fröhlichen Stimme
„Ja?“ antwortet,
dann habe ich eine gute Chance,
ihre Hilfe und Unterstützung
zu bekommen.
Wenn es ein langgezogenes „Jaaaa“ ist,
muss ich behutsam
mit meinem Anliegen vorgehen.
Höre ich nur ein kurzes, bissiges „Jap“ ...

Heidi

... dann weißt du,
dass du gar nicht erst fragen brauchst.

Lena

Ich sehe schon.
Ihr könnt mit wenigen Worten
sehr effektiv kommunizieren.

Heidi

Um den Kunden zu überzeugen,
brauchen wir
GUTE TECHNIKEN.
Du bist Berater und Fachperson,
also erwartet der Kunde
in der Regel, dass du **führst**.
Du musst Kompetenz zeigen.

GUTE TECHNIKEN

führen

Lukas

Kompetenz ist nicht,
was du weisst,
sondern eher wie du handelst.

Benutze STARKWORTE
statt Schwachworte.

STARKWORTE

Lena

Was bedeutet das:
Stark- und Schwachworte?

Heidi

SCHWACHWORTE sind:
möchten, dürften, könnten,
sollten, eventuell und vielleicht.

SCHWACHWORTE

möchten, dürften, könnten,
sollten, eventuell, vielleicht

Lukas

Ebenso schwach sind
NEGATIVE AUSSAGEN,
die zwar ehrlich gemeint sind,
aber deine eigene Kompetenz
untergraben, wie z.B.

“Ich weiss es nicht.

Ich habe keine Ahnung.“.

NEGATIVE AUSSAGEN
VERMEIDEN

Lena

Kannst du diese Aussage
POSITIV FORMULIEREN?

POSITIV FORMULIEREN

Lukas

Ich werde mich erkundigen.

Ich kläre das gerne für Sie ab.

Das überprüfe ich gerne für Sie.

Lena

Ich verstehe.

Das klingt viel zuversichtlicher.

Vermeide Worte wie

vielleicht und *eventuell*.
Sie zeigen Unsicherheit.

Heidi

SCHMUCKWORTE wie:
gern, lieber, doch, sicherlich
versetzen den Kunden
in eine positive Stimmung und
zeigen deine Kompetenz.

SCHMUCKWORTE
gern, lieber, doch, sicherlich

Lena

Könnten wir uns eventuell am Donnerstag treffen?
Wäre 15:00 Uhr in Ordnung?
ist zwar höflich aber schwach.

Lukas

Die Starkwortformulierung lautet:

Treffen wir uns am Donnerstag. Ich schlage 14:00 Uhr vor. Einverstanden?

Heidi

In der Regel sind Starkwortformulierungen
KÜRZER, BESTIMMENDER und
mit der richtigen Stimmlage
genauso HÖFLICH.

KÜRZER, BESTIMMENDER
ABER HÖFLICH

Lena

Ich benutze also Starkworte.

Lukas

Gleichzeitig musst du daran denken,
SIE-Formulierungen zu benutzen.
Die Kunden interessieren sich nicht dafür,
was wir haben, tun und können.
Sie interessieren sich nur
für ihren Vorteil, der ihnen aus dem Kauf
des Produktes entsteht.

SIE FORMULIERUNGEN

Lena

Anstatt zu sagen:

„Wir können Ihnen gute Umsätze
durch dieses Produkt verschaffen“, sagen wir:
„Sie erreichen wesentlich höhere Umsätze
mit diesem Produkt.“

Lukas

Hier noch ein paar Beispiele
für SIE Formulierungen:

Wir haben zur Zeit eine Aktion =	Profitieren Sie von unserer Aktion.
Die Kunden lieben es =	Ihre Kunden werden es lieben.
Wir können in kleinen Mengen liefern =	Bestellen Sie eine kleine Menge.

Heidi

Statt SIE oder DU
kannst du natürlich auch
die besitzanzeigende Form benutzen:
IHRE, EURE, DEINE usw.

Lena

Heisst das,
dass ich „wir“ und „ich“
nicht benutzen soll?

Heidi

Ich, wir und Sie
werden selektiv verwendet.
Wann immer möglich,
wähle die SIE Formulierung.

Lukas

Wenn ich etwas Besonderes
für einen Kunden mache,
benutze ich selbstverständlich

die „Ich“ Formulierung.
„Ich veranlasse das für Sie“.

Heidi

„Wir“ Formulierungen
eignen sich für Ablehnungen,
z.B. „Ich habe das intern abgeklärt.
Das können wir nicht machen“.

Lukas

Auch wenn du die Entscheidung selbst
getroffen hast?

Heidi

Klar, wenn ich „Ich“ sage,
biete ich eher eine Angriffsfläche und
ich bin der Bösewicht.

Lena

Jetzt haben wir viel
über Kundenorientierung gesprochen.
Gute Kundenorientierung
ist das Werkzeug zum Verkauf.

Heidi

Verkauf wird
unser nächstes Thema sein.