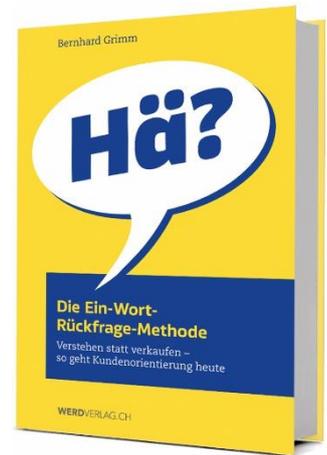


Das Zusatzkapitel der 2. Auflage als gratis-Download

13. Erfolgsgeschichten als Trainingseinheiten

und wie die Ein-Wort-Rückfrage-Methode uns hilft, noch sicherer und souveräner zu kommunizieren



Erfolgsgeschichten sind dazu da, erzählt zu werden. Darum finden Sie nachfolgend stellvertretend ein Feedback eines Lesers sowie einen Bericht über eines meiner Erlebnisse als Mystery-Shopper im Auftrag eines Kunden.

Ich habe aus beiden Berichten zwei Trainingseinheiten geformt, die Ihnen zeigen, wie Sie in ähnlichen Fällen agieren und reagieren können, und welche Vorteile daraus für Sie und Ihre Kunden entstehen.

13.1 Fall # 1: «Sehr anspruchsvoll» oder Herz, was willst du mehr

Markus G., ein ehemaliger Seminarbesucher und in der Zwischenzeit auch inspirierter Leser meines Buches, berichtete mir kürzlich folgende Begebenheit:

Als Immobilienmakler ist es meine Aufgabe, so rasch als möglich die Bedürfnisse meiner Klientinnen und Klienten zu erkennen und zu verstehen. Wenn mir das nicht gelingt, verliere ich nicht nur viel Zeit, sondern werde ihnen kaum ihr Wunschobjekt präsentieren können. Mit der Ein-Wort-Rückfrage-Methode habe ich ein Werkzeug kennengelernt, das es mir erlaubt, innert kürzester Zeit sehr präzise die Kundenbedürfnisse zu erfragen. Nach meinem ersten Erfolgserlebnis rund um das Wort «Preis», von dem ich Ihnen ja schon zuvor berichtet hatte, hat mir vergangene Woche die Ein-Wort-Rückfrage-Methode erneut zu einem tollen Erfolg verholfen. Ich traf mich mit einer Klientin, die eine Attika-Eigentumswohnung suchte. Bei unserem Erstgespräch bemerkte sie resolut: «Sie müssen wissen, dass ich sehr anspruchsvoll bin.» Da ich wusste, wie wertvoll genau in diesem Moment die Ein-Wort-Rückfrage-Methode ist, habe ich natürlich umgehend mit «Anspruchsvoll?» zurückgefragt ...

Trainings-Einheit:

Solche und ähnliche Äusserung hören wir sehr oft in einem Kundengespräch.

Unsere Antwort in diesen Momenten geht oft in Richtung «interessant», «selbstverständlich», «natürlich», «gut zu wissen», «danke für Ihren Hinweis» oder auch «das nehme ich gerne so auf». Doch damit haben wir zwar auf den Hinweis reagiert, jedoch nicht auf den Kunden und seine dahinter verborgenen Bedürfnisse! Die Frage bleibt nach wie vor offen, was der Kunde uns damit wirklich sagen will. Nun, Kunden verwenden diese Hinweise gerne, um uns zu zeigen, dass sie ... ähm, nun, dass sie eben ähm ... ja was eigentlich? Dass sie ...

- hohe Erwartungen haben?
- auf Qualität nicht verzichten wollen?
- ein Rundum-Service-Paket erwarten?
- eine perfekte Betreuung wünschen?
- nicht zu viel Zeit verlieren wollen?
- nur Überdurchschnittliches verlangen?

Das mag ja alles zutreffen, doch viel konkreter sind auch diese Vermutungen nicht. Denn solange wir noch die Frage stellen können, was denn nun wirklich, präzise, ganz konkret damit gemeint ist, sind wir noch nicht bei den Bedürfnissen des Kunden angelangt.

Denn: All diese oben aufgeführten Vorschläge sind reine Spekulation. Denn es sind Interpretationen, die uns unser egozentriertes Unterbewusstsein in dem Moment liefert, in dem wir sie hören. Sicher wäre es Ihnen möglich, diese Liste beliebig weiterzuführen. Doch das ist gar nicht nötig. Und auch in keiner Weise zielführend. Wir werden nie erfahren, was der Kunde wirklich darunter versteht, wenn wir ihn nicht fragen.

Und gerade in solchen Situationen haben wir uns dummerweise angeeignet, nicht zu fragen, da wir Worte wie «anspruchsvoll», «Qualität», «Erwartungen» usw. ja verstehen und eine klare Vorstellung davon haben, was der Kunde damit meint. Doch haben wir die wirklich? In den meisten Fällen entsprechen diese Vorstellungen nämlich einfach genau den unsrigen. Es sind immer unsere Vorstellungen, da sie von unseren Gedanken erzeugt wurden. Wir glauben daher nur zu wissen, was der Kunde meint.

Und genau aus diesem Grund fragen wir oft erst gar nicht nach.

Markus G. jedoch fragte nach und benutzte dazu die Ein-Wort-Rückfrage-Methode.

Markus G.: «Anspruchsvoll?»

Kundin: «Ja, genau. Ich habe ganz klare Erwartungen.»

Trainings-Einheit:

Punkt 1: Die Kundin hat die Ein-Wort-Rückfrage-Methode als genau das wahrgenommen, was sie ist: ein Zeichen dafür, dass ihr ein kundenorientierter Berater seine volle Aufmerksamkeit schenkt, Interesse zeigt und genau wissen möchte, wie er ihre Aussage zu verstehen hat. Sie hat sich wahrgenommen, respektiert und verstanden gefühlt. Darum hat sie in keiner Weise gezögert, ihm weitere Informationen zu vermitteln.

Sie hat ihn auch nicht gefragt, was er denn so blöd frage, wie viele immer wieder befürchten.

Punkt 2: Achtung! Wenn wir jetzt erneut interpretieren, statt nachzufragen, war die erste Frage umsonst. Zwar hat sich die Kundin bereits etwas präziser ausgedrückt, indem sie uns verraten hat, was sie unter «anspruchsvoll» versteht, und damit einen ersten Hinweis auf ein mögliches Motiv

(Komfort?) angedeutet – aber auch das bleibt weiter Spekulation. Und sie hat uns nach wie vor keine(n) Nutzen präsentiert.

Markus G. hat das bemerkt und daher erneut nachgefragt.

Markus G: «Das heisst?»

Kundin: «Nun, ich will unbedingt eine Terrasse mit mindestens 30 Quadratmetern Fläche.»

Trainings-Einheit:

Bingo! Herz, was willst du mehr. Die Kundin präsentiert uns einen ihrer Nutzen auf dem Silbertablett. Der Rest war ein Kinderspiel. Natürlich wird ein aufmerksamer Kundenberater immer die Bedürfnisse der Kundin erfragen. Natürlich wird eine gut ausgebildete Beraterin immer die Nutzen der Kundin suchen. Doch mit welchem Aufwand? In welcher Zeit? Nach wie vielen Objekten wird ihm die Kundin verraten, was sie wirklich sucht? Mit etwas Glück hoffentlich nach der ersten Besichtigung. Besser noch, wir erfahren es gleich von Beginn weg. Und das immer.

Vielleicht ist es Ihnen ja auch schon mal so ergangen, dass Sie im Nachhinein gedacht haben, dass der Kunde Ihnen dies oder jenes auch früher hätte mitteilen können. Das hätte er bestimmt, hätten Sie ihn einfach früher gefragt.

Immer dann also, wenn Sie Gedanken wälzen wie:

- «Das hätte er mir auch früher sagen können.»
- «Davon hat er nie gesprochen.»
- «Ich bin natürlich davon ausgegangen, dass ...»
- «Wenn ich gewusst hätte, dass ...»
- «Das konnte ich nicht wissen.»

Immer dann also, wenn Ihre Kunden sagen:

- «Das habe ich Ihnen doch gesagt?»
- «Ich war natürlich der Meinung, dass ...»
- «Ich habe angenommen, dass ...»
- «Ich dachte, das wäre an sich klar.»
- «Da müssen Sie mich falsch verstanden haben.»
- «Das meinte ich nicht so.»

Immer dann, wenn Sie mit solchen und vielen weiteren Aussagen konfrontiert werden, können Sie davon ausgehen, dass sich der Einsatz der Ein-Wort-Rückfrage-Methode gelohnt hätte.

Doch nun wissen Sie ja einmal mehr, wie Sie sicherstellen können, dass Ihnen das nie mehr passieren wird.

Zurück zu Markus G:

In diesem Beispiel ging es dem Makler nicht nur darum, für die Kundin möglichst schnell das passende Objekt zu finden, um Zeit zu sparen, sondern darum, die Kundin mit seiner aufmerksamen und kundenorientierten Art zu begeistern, was ihm perfekt gelungen war, wurde er doch kurz darauf durch die Kundin weiterempfohlen.

Ein rascher Abschluss und eine Weiterempfehlung, die gemäss Markus G. ganz klar allein durch diese zwei Fragen realisiert wurden: Das ist ein so schlechter Schnitt nicht, dennoch erlaube ich mir – in aller Bescheidenheit – die Bemerkung, dass der Erfolg wohl kaum ausschliesslich auf diese beiden Fragen zurückzuführen ist, da er ja auch sonst ein erfolgreicher Immobilienmakler ist. Dass sie aber seine Arbeit erleichtert haben, scheint offensichtlich. Und ein schönes Beispiel dafür, dass auch erfolgreiche Verkäufer jederzeit noch erfolgreicher werden können ...

13.2 «Holzboden» oder 1001 verpasste Chance

Im Rahmen einer Schulung des Verkaufsteams eines Bodenspezialisten war ich im Vorfeld als Mystery-Shopper unterwegs. Es ging darum, mir vor der geplanten Schulung einen ersten Eindruck über die Beratungsqualität des Verkäuferteams (alles Herren) zu verschaffen.

Das Briefing:

Ich soll mich als Kunde für einen neuen Holzboden im Wohnzimmer meines Hauses interessieren, das ich umzubauen plane. Dabei soll ich mich vom Verkäufer führen und beraten lassen, ihm jedoch immer nur dann zusätzliche Informationen liefern, wenn er danach fragt.

Im nachfolgenden Dialog sind alle Hinweise und Gelegenheiten für den Verkäufer, mit der Ein-Wort-Rückfrage-Methode meine Bedürfnisse zu hinterfragen, in meinen Antworten und Äusserungen kursiv dargestellt.

Als Einstiegsvariante nach der Begrüssung und der Frage nach meinem Anliegen wählte ich die klassische und gemäss Chef der Firma die tatsächlich am häufigsten verwendete Antwort:

- Ich: «Ja, ich interessiere mich für einen Holzboden.»
Damit servierte ich ihm gleich zu Beginn die 1. und gleichzeitig auch grösste Chance ...
- Verkäufer: «Aha, sehr gut, dann zeige ich Ihnen gerne ein paar Muster.» Er ging sogleich vorneweg und fragte mich, halb zu mir blickend: «Haben Sie denn schon eine Preisvorstellung?»
- Ich: «Nein, eigentlich nicht, ich weiss auch nicht, mit was man so rechnen muss», gab ich mich unwissend, und ihm die 2. Chance ...
- Verkäufer: «Okeey, dann schauen wir doch einfach mal.»

Der Verkäufer führte mich direkt zu den Holzbodenmustern quer durch das Ladenlokal, vorbei an vielen anderen Böden und begann sogleich, mir verschiedene Muster vorzustellen, die sich auf Schienen im Format 1x1 Quadratmeter einfach aus der imposanten Armada von Musterböden rausziehen und präsentieren liessen. Dabei sprach er durchaus fachkundig und detailliert über die Art des Holzes, die Herkunft, die Materialstärke und nannte jeweils den dazugehörigen Preis pro Quadratmeter. Nach rund fünf gezeigten Musterböden fragte er:

Verkäufer: «Ist da schon etwas dabei, das Ihnen gefällt?»

Ich: «Ja, auf jeden Fall. Gefallen tun mir alle bisher. Doch ich finde, dass die doch sehr teuer sind», liess ich als 3. Chance durchsickern ...

Verkäufer: «Alles klar. Dann lassen Sie uns schauen, ob wir etwas Preiswerteres finden.»

Wir verliessen das «Hochpreisgebiet» und stiessen zu den – zumindest aus seiner Optik – etwas preiswerteren Angeboten vor. Auch hier zeigte er mir verschiedene Varianten, immer verbunden mit den spezifischen Angaben zu Material, Herkunft und Preis. Wir waren nun bereits gut fünfzehn Minuten unterwegs.

Verkäufer: «Und, was denken Sie? Kommen wir der Sache schon etwas näher?»

Ich: «Ja, sicher. Dennoch scheint mir der Preis auch hier recht hoch», offerierte ich ihm die 4. Chance zum Einstieg ...

Verkäufer: «Qualität hat halt immer seinen Preis, wissen Sie.»

Ich: «Ja, schon, aber ich sah kürzlich in einer Werbung ein Angebot für einen Holzboden zum Selberverlegen. Der war viel günstiger», lancierte ich die 5. und 6. Chance ...

Verkäufer: «Ja, möchten Sie den Boden denn selber verlegen?»

Ich: «Nein, keineswegs. Ich frage mich einfach, wie solche Preisunterschiede überhaupt möglich sind», schob ich Chance Nr. 7 nach ...

Verkäufer: «Das liegt natürlich oft auch am verwendeten Material», meinte er, schon etwas leicht gestresst.

Ich: «Am Material?» Ich konnte einfach nicht widerstehen und gab ihm so ungewollt Chance Nr. 8 ...

Verkäufer: «Ja, es gibt neben dem reinen Parkett ja auch das bekannte und wesentlich günstigere Laminat. Da sprechen wir natürlich von ganz anderen Preisen. Ja, könnte denn auch Laminat für Sie in Frage kommen?»

Endlich eine kundenorientierte Frage und eine Chance, mehr über meine Bedürfnisse zu erfahren! Doch er machte sie gleich wieder zunichte, indem er nachsetzte:

Verkäufer: «Sie sagten zwar vorhin aber, dass Sie einen Holzboden suchen?»

Ich: «Ist denn Laminat nicht aus Holz?», gab ich ihm die 9. Chance ...

Verkäufer: «Nun, der Aufbau ist ein ganz anderer ...», begann er, mir die Unterschiede aufzuzeichnen, ohne jedoch nach meinem wahren Bedürfnis zu forschen. Abschliessend meinte er, als würde er nach dem letzten Strohalm greifen, doch noch:

Verkäufer: «Ich zeige Ihnen natürlich gerne auch ein paar Laminatböden, wenn Sie wollen.»

Ich: «Nun, es ist schon etwas spät und ich habe noch einen Termin. Aber ich komme gerne noch einmal vorbei», und gab ihm – nach rund fünfundzwanzig Minuten – eine letzte, 10. Chance ...

Verkäufer: «Selbstverständlich gerne.»

Er begleitete mich bis zum Ausgang, bedankte sich für meinen Besuch und fragte sich wohl, ob er diesen Kunden noch einmal in seinem Geschäft würde begrüßen können/dürfen/müssen oder nicht. Die Antwort liegt auf der Hand.

13.3 Lust auf eine Analyse?

Gefühlte 1001 Chance wurde vertan, mich als Kunde zu gewinnen. Soweit die Kurzanalyse. Im anschliessenden Verkaufstraining spielten wir die Szene nach und diskutierten, wann und wie wir mit der Ein-Wort-Rückfrage-Methode die Kundenbedürfnisse des Kunden hätten erfragen können. Im Detail präsentiert sich ein möglicher Weg wie folgt:

Chance #1: «Ja, ich interessiere mich für einen Holzboden.»

Ist ja wohl logisch. Oder nicht? Einem Holzbodenspezialisten in einem Holzbodenspezialgeschäft zu sagen, dass ich mich für einen Holzboden interessiere, ist etwa gleich knackig und aussagekräftig wie der Werbeslogan des Coiffeurs in meinem Quartier, in dem ich aufgewachsen bin (siehe Seite 151): «Unsere Stärke ist der Haarschnitt». Im Grunde genommen eine waschechte Nullaussage. Genau wie meine. Dennoch, oder auch gerade deshalb, enthält sie ein enormes Potenzial, da ich mich als Kunde im Flugzeug-Modus ausgedrückt habe (siehe Seite 118). Ich habe zwar Holzboden gesagt, aber – wie wir inzwischen wissen – etwas anderes gemeint ...

Um die Chancen und Fehler des Verkäufers noch besser sichtbar zu machen, hier nochmals mein wahres Anliegen, wie im Briefing mit dem Besitzer definiert:

Das Briefing:

«Ich suche für mein Haus, das ich umbauere, einen Holzboden im Wohn-Ess-Bereich. Dieser muss nicht zwingend aus Holz sein. Mir und meiner Frau sind Optik und Pflege wichtig. Es kann also durchaus ein Laminatboden sein, der sich aber in seiner Haptik wie ein Boden aus Landhausdielen anfühlen soll.»

Natürlich hätte ich genau das so formulieren können. Doch weiss ich aus eigener Erfahrung, die Sie wahrscheinlich mit mir teilen werden, dass die wenigsten Kunden sich von Beginn weg so präzise ausdrücken, respektive ausdrücken können. Ausnahmen bestätigen auch hier die Regel. Dennoch: Hätte mich der Verkäufer hier gefragt, was ich genau unter Holzboden verstehe, hätte ich es genauer formuliert oder zumindest erste Informationen zu meiner «wahren» Absicht durchsickern lassen. Doch es waren einer oder mehrere der folgenden vier Gründe, die dafür gesorgt haben, dass er – stellvertretend für so viele VerkäuferInnen in so vielen Situationen – nicht gefragt hat:

1. Grund: Die «Déformation professionnelle» oder «Ich weiss ja, was er will.»

Diese immer wieder einschränkende Haltung/Meinung gerade auch erfahrener VerkäuferInnen sorgte auch bei diesem Verkäufer zum klassischen Tunnelblick und zur Annahme, er wisse haargenau, was ich suche, wenn ich «Holzboden» sage. Solche VerkäuferInnen rechtfertigen sich hier gerne in der Art, dass sie ja schliesslich aus Erfahrung wüssten, was der Kunde braucht, wenn er dies oder jenes sagt. Und das wiederum stimmt leider nur bedingt, da nicht jeder Kunde hinter dem gleichen Begriff das gleiche Bild hinterlegt hat und sich daher in identischer Art ausdrückt. Ein Kunde versteht unter «modern», «einfach», «schnell», «zuverlässig» u. a. m. etwas komplett Anderes als ein an-derer Kunde. Zudem wird er den einen oder anderen Aspekt verschieden gewichten und entsprechend verbal hervorheben oder zurückhalten. Und so verhält es sich mit allen Ausdrücken, Verben und Adjektiven, die wir verwenden, um unsere Bedürfnisse und Erwartungen zu umschreiben.

Mein Tipp:  Verfallen Sie nicht dem Irrglauben, Sie wüssten genau, was der Kunde will, wenn er dies oder jenes sagt, sondern fragen Sie nach. Das hilft und entspannt enorm.

2. Grund: Die egozentrierte Interpretation oder «Es ist ja alles klar.»

Diese Haltung ähnelt zwar in ihrer Wirkung der Déformation professionnelle, hat aber einen anderen Ursprung. Hier geht es nicht um ein Wissen, das ich aus einer Erfahrung heraus zu gewinnen glaube, sondern um das Bild, das mir mein Unterbewusstsein vermittelt, in dem Moment, in dem ich den Begriff höre und ich es versäume, diese Wahrnehmung zu hinterfragen. Wie unter Punkt 8.2 gesehen, verlassen wir uns allzu schnell auf diese Bilder, was zu einer egozentrierten Wahrnehmung führt. Und unter Punkt 7.1 haben wir erkannt, dass es sich durchaus lohnen kann, unsere Wahrnehmung zu hinterfragen. Denn wenn wir das nicht tun, wird diese automatisch zu unserer Wahrheit – denken Sie nur an die gelbe Zitrone.

Mein Tipp:  Verlassen Sie sich nicht auf Ihre erste Wahrnehmung, sondern klären Sie das Bild.

3. Grund: Zweifel an der Methode oder «Es kann doch nicht so einfach sein?»

So gut ich diese Zweifel und die daraus resultierende Frage verstehe, so genau weiss ich aus eigener Erfahrung und aus den Berichten unzähliger Menschen, die die Ein-Wort-Rückfrage- Methode beruflich und privat anwenden, dass sie hervorragend funktioniert.

Und gerade weil sie so einfach und einwandfrei anzuwenden ist, haben viele einen Vorbehalt getreu dem Motto: «Wenn es so einfach ist, kann es nicht so genial sein» oder mit der Meinung: «Da muss es doch irgendwo einen Haken haben ...»

Meine Antwort darauf ist lapidar. Die überwiegende Mehrheit jener, die die Ein-Wort-Rückfrage-Methode angewandt haben, ist schlichtweg begeistert. Jene, die zweifeln, haben es noch nicht ausprobiert. Ich weiss, dass das gerade etwas überheblich klingen mag. Doch es ist, wie es ist. Sie werden es selber erleben.

Mein Tipp: Auch wenn es auf den ersten Blick nicht so scheint: Die Anwendung ist einfach, also machen Sie es einfach.



4. Grund: Die Angst vor dem eigenen Mut oder «So kann ich doch nicht fragen?»

Viele Feedbacks seitens meiner Seminarteilnehmenden und auch erste Leserfeedbacks zeigen, dass praktisch alle von der Ein-Wort-Rückfrage-Methode fasziniert sind. Dennoch scheint oft der Mut zu fehlen, sie auch konsequent anzuwenden. Mit konsequent meine ich natürlich nicht, sie mehrfach hintereinander zu verwenden, sondern immer und immer wieder bei den verschiedensten Gelegenheiten. Und davon gibt es täglich hunderte.

Es ist, als hätten viele Angst, die Ein-Wort-Rückfrage-Methode anzuwenden, weil sie befürchten, dass sie von ihren Kunden nicht ernst genommen würden. Doch diese Angst ist unbegründet. Trotz meiner Aufforderung, mir unbedingt mitzuteilen, sollte sich ein Kunde je in Richtung «Was fragen Sie so blöd?» äussern, hat sich in all den Jahren, in denen ich die Ein-Wort-Rückfrage-Methode vermittele, noch niemand gemeldet.

Nicht nur ist die Wahrscheinlichkeit, dass sich ein Kunde Ihnen gegenüber so äussert, verschwindend klein, sondern das Gegenteil ist der Fall: Der Kunde wird angenehm überrascht sein und Ihnen auf der Stelle weitere, präzisere Informationen zu seinem Motiv und seinen Nutzen vermitteln.

Mein Tipp: Wenn Sie es nicht versuchen, werden Sie es nie erleben, also trauen Sie sich.



Hätte mich der Verkäufer also hier schon gefragt, hätte er wertvolle Informationen erhalten, die ihm eine Menge Zeit und Aufwand erspart hätten. Und mir als Kunde hätte es den Gang durch die vielen Holzbodenarten und Erklärungen erspart, die für mich – zumindest in diesem Moment – in keiner Weise von Nutzen waren.

Mit etwas Geschick oder gar einer weiteren Nachfrage hätte er sogar erfahren, dass es nicht zwingend ein Holzboden sein muss, sondern dass mir vor allem die Haptik wichtig ist.

Chance #2: «Nein, eigentlich nicht, ich weiss auch nicht, mit was man so rechnen muss.»

Verwendet ein Kunde oder Ihr Partner einen verbalen Weichmacher (siehe Seite 166) wie in diesem Beispiel den Ausdruck «eigentlich», dann sollten wir zwingend nachfragen. Es gibt ein bestimmtes Motiv, das ihn dazu verleitet hat, genau dieses Wort zu verwenden, auch wenn er es unbewusst getan hat. Wenn Sie nachfragen, erfahren Sie unweigerlich sein Motiv.

Hätte mich der Verkäufer gefragt, warum ich gerade diesen Weichmacher verwendet habe, indem er einfach nur «Eigentlich?» fragt, hätte ich weitere Informationen rund um meine Preisvorstellungen oder andere Motive durchsickern lassen.

Chance #3: «... Doch ich finde, dass die doch sehr teuer sind.»

Was für eine Gelegenheit! Den Kunden zu fragen, was er denn genau unter sehr teuer oder auch genug, zu viel, teuer, sportlich, hoch, exklusiv, übertrieben usw. versteht, ist ein absolutes Muss. Bevor wir auch nur den Hauch einer Interpretation zulassen, ist es ratsam, einfach den Kunden zum Weitersprechen zu animieren. Er wird uns sehr präzise die Gründe nennen, warum er gerade diesen Terminus gewählt hat.

Jeder Gebrauch von Adjektiven stellt eine ausgezeichnete Möglichkeit dar, die Motive des Kunden/Partners zu erfahren. Und es schützt uns davor, anhand unserer eigenen Skala und Wertvorstellung ein Vor-Urteil über die Meinung des Kunden/Partners zu fällen.

Hätte der Verkäufer nachgefragt, hätte er erkannt, dass ich sehr wohl eine Preisvorstellung habe, die sich jedoch nicht primär auf die Holzböden bezieht, sondern auf unser Budget. Im ersten Fall ist es sehr wahrscheinlich, dass der Verkäufer meine Äusserung «sehr teuer» auf die Beurteilung des Preis-Leistungs-Verhältnisses seiner Produkte beziehen/reduzieren wird und diese daher sogar als eine Art Kritik interpretiert. Im zweiten Fall jedoch könnte er durch Nachfragen erkennen, dass es mir nur um das absolute Budget geht, das ich zur Verfügung habe, somit eine reine Feststellung ist, aber sicher keine Kritik.

Chance #4: «Ja, sicher. Dennoch scheint mir der Preis auch hier recht hoch.»

Gleiche Ausgangslage wie bei der dritten Chance und gleiche Begründung.

Chance #5: «Ja, schon, aber ich sah kürzlich in einer Werbung ein Angebot für einen Holzboden zum Selberverlegen.»

und

Chance #6: «Der war viel günstiger.»

Jetzt wird es interessant. Hier erhält der Verkäufer zwei Chancen zur Auswahl. Je nach dem, wie seine Interpretation läuft, wird er dem einen oder andere Impuls nachgeben. Er wählte den ersten Hinweis, der zeigt, dass ihm bereits der Gedanke daran, ich könnte den Boden selber verlegen wollen, ganz klar ein Dorn im Auge war, was auch seine Überraschung zeigte.

Zwar hat er mich hier tatsächlich gefragt, doch die Frage und die Antwort hatten keine weiteren Konsequenzen. Mein Nein hatte ihn soweit beruhigt, dass er wieder in den egozentrierten Verkaufsmodus verfiel. Hätte er konsequenter erforscht, was ich mit Selberverlegen wirklich meine, dann hätte er erfahren, dass ich in diesem Moment im Flugzeug-Modus (Siehe Punkt 6.4) gesprochen habe. Böden zum Selberverlegen war für mich Synonym zu Laminatböden. Eine Verwechslung, die dem Laien durchaus passieren kann.

Chance #7: «Nein, keineswegs. Ich frage mich einfach, wie solche Preisunterschiede überhaupt möglich sind.»

Eine weitere Gelegenheit vertan, endlich zu erfahren, was ich denn wirklich mit dem Preisunterschied meine. Hätte er nachgefragt, hätte ich ihm gesagt, dass es doch auch noch Laminatböden gäbe. Das wäre dann der ultimative Hinweis gewesen, der ihm gezeigt hätte, was ich wirklich suche.

Chance # 8: «Am Material?»

Wie gesagt: Ich konnte einfach nicht widerstehen. Vielleicht waren es auch meine Gewohnheiten, die mich da eingeholt hatten. Wie dem auch sei – es schien, als spränge er endlich auf den Zug auf, der an sich schon längst abgefahren war.

Tatsächlich fragte er mich, ob auch Laminat als Möglichkeit in Frage kommen könnte. Endlich! Hier hätte ich ihm alles gesagt, was ich brauche und suche: einen schönen Boden in Holzoptik, bezahlbar und anderes mehr. Doch auch diesen Weg machte er gleich selber wieder zunichte, indem er die Frage nachschob, ich hätte doch einen Holzboden gewünscht.

Diese Bemerkung zeigt überdeutlich, wie schwer er sich mit diesem Gedanken tat und dass er sein bisheriges Verhalten zu rechtfertigen versuchte. Aus seiner Frage lässt sich zudem interpretieren, dass er mir als Kunden den Vorwurf macht, ich wüsste nicht, was ich wolle oder hätte plötzlich meine Meinung geändert. Eine gefährliche Gratwanderung, die rasch ein unvorteilhaftes Ende (Kundenabwanderung) zur Folge haben kann. Nun: Knapp daneben ist auch vorbei.

Chance # 9: «Ist denn Laminat nicht aus Holz?»

Dass er mir den Unterschied zwischen Holz und Laminat erklärte, zeigt, wie stark ihn die Idee Holz in seinen Gedanken und in seiner Beratung nach wie vor blockierte. Die Erklärung war ja gut

gemeint, aber für mich als Kunde in dem Moment nicht relevant. Viel effektiver wäre gewesen, er hätte nach meinem Motiv gefragt. Also nach dem Grund, warum ich überhaupt Laminat thematisierte.

Dann, es schien mir beinahe resignierend, zeigt er sich bereit, mir auch ein paar Laminat-Erzeugnisse zu präsentieren. Und es hätte sich ein ganz neues Gespräch ergeben.

Chance #10: «... Aber ich komme gerne noch einmal vorbei.»

Wären nicht schon fünfundzwanzig Minuten ins Land gestrichen, wäre ich noch etwas geblieben. Doch auch die 10. und letzte Chance liess er ungenutzt verstreichen, hatte er es doch auch hier versäumt,

- mir Unterlagen anzubieten
- mir einen Termin vorzuschlagen
- einen Besuch bei mir zu Hause anzubieten
- mir ein oder zwei Muster mitzugeben
- mich einzuladen, zum nächsten Termin
gemeinsam mit meiner Frau zu erscheinen
- u. a. m.

Im anschliessenden Training ein paar Wochen später hatten wir Gelegenheit, die gleiche Situation nachzuspielen. Diesmal mit zwei Mitarbeitenden unter Anwendung der vorab neu gelernten Ein-Wort-Rückfrage-Methode. Natürlich gab es auch hier und da noch den einen oder anderen Stolperstein, doch alles in allem lief das Gespräch flüssig, kundenorientiert, effektiv und dauerte gerade mal rund fünfzehn Minuten.

Und der Kunde – soweit die Meinung der beobachtenden Verkäufer – hatte genau das erhalten, was er gesucht hat: eine rundum kundenzentrierte Beratung, eine tolle Lösung und ein gutes Gefühl!

Ganz in diesem Sinne:

Machen Sie es einfach und machen Sie es einfach!