

Hörakustik



Die hohe Kunst des Small Talk

Um mit Kunden ins Gespräch zu kommen, ist Small Talk die erste Wahl. Michael Kienzle gibt auf den Seiten 114 bis 117 konkrete Tipps für einen erfolgreichen Gesprächseinstieg.



Die Kunst des perfekten Small Talk

Oder: Wie Du startest so liegst Du im Rennen!

Kennen Sie das: Bei manchen Kunden die zum ersten mal Ihre Filiale besuchen, springt der Funke gleich über, mit anderen werden Sein einfach nicht warm?

Manche Kunden erzählen uns überschwänglich von Ihren Wünschen und Erwartungen, bei anderen ist es schwierig, Informationen zu bekommen.

Haben Sie sich schon einmal bewusst Gedanken gemacht, wie der optimale Einstieg in ein Verkaufs- bzw. Beratungsgespräch aussehen sollte?

In unseren Filialcoachings bei denen wir Akustiker bei Ihrer Arbeit beobachten, um Ihnen anschließend Feedback zu geben, fällt uns immer das gleiche Phänomen auf: Ist der Kunde offen und hat keine Vorurteile zum Thema Hörgerät läuft der gesamte Beratungs- und Anpassprozess professionell und routiniert ab.

Dem Kunden werden Fragen gestellt, er fühlt die Kompetenz des Akustikers, und fühlt sich gut aufgehoben.

Schwierig wird es aber wenn der Kunde von Beginn an skeptisch ist. Es kommen Aussagen wie: „Ich höre doch noch gut“ oder „Was kostet denn so ein Gerät?“

Jetzt wird der Kunde bewusst oder unbewusst als schwierig klassifiziert! Es entsteht Unsicherheit. Die natürliche Reaktion, wenn wir uns in einem Unsicherheitsfeld befinden, ist sich in sein persönliches Sicherheitsfeld zu begeben. Wo ist dies bei einem Akustiker? – Richtig im Hörraum. Deshalb sind Sätze wie: „Dann machen wir doch erst mal einen Hörtest!“ fast schon logisch.

Allerdings ist der Hörraum in Verbindung mit dem Hörtest der denkbar schlechteste Ort zum Aufbau einer positive Beziehungsebene mit dem Kunden!

Warum sind vor allem die ersten Minuten des Kundenkontaktes so wichtig? Sie entscheiden maßgeblich den weiteren Verlauf des Gespräches.

Untersuchungen haben am Beispiel Automobilkauf gezeigt, dass 68% aller Kunden in den ersten Minuten des Gespräches, durch die Begrüßung des Verkäufers und dem Umfeld schon eine Vorentscheidung getroffen haben, ob Sie hier gerne ein Auto kaufen würden.

In der Akustik ist die Ausgangssituation noch sehr viel schwieriger:

- Kunden sind oft Fremdmotiviert, d.h. das Umfeld hat zum Besuch beim HNO/Akustiker aufgefordert
- Es besteht eine hohe Skepsis und Unsicherheit zum Thema Hörgerät
- Selten ist ein echtes Bedürfnis nach einem Hörgerät vorhanden
- Das Durchschnittsalter bei der Erstversorgung ist nach wie vor hoch (ca. 72 Jahre)
- Vom bewussten Hörverlust bis zur Entscheidung für ein Hörgerät vergehen zwischen 7 und 12 Jahre!

Sicher könnten Sie noch viele weitere Punkte ergänzen.

Umso wichtiger ist es die ersten Minuten des Kundenkontaktes optimal zu gestalten.

Die beste Methode eine sympathische Atmosphäre mit Ihren Kunden aufzubauen ist der lockere Small Talk. Fällt es Ihnen leicht einen spontanen Small Talk mit fremden Menschen zu führen? Wenn Ja können Sie sich glücklich schätzen. Sie beherrschen eines der wichtigsten Werkzeuge um Menschen für sich zu gewinnen. 91 % aller Nordeuropäer sagten bei einer Umfrage, es fällt ihnen schwer einen zwanglosen Small Talk zu halten!

Was ist für den perfekten Small Talk notwendig?

Vielen ist nicht bewusst, dass die innere Einstellung und das Erscheinungsbild einen wesentlichen Einfluss auf die Small Talk-Bereitschaft Ihres Gegenübers haben. Mit Menschen die ein gepflegtes Äußeres, einen angenehmen Geruch und eine positive Ausstrahlung haben unterhält man sich einfach lieber. Jammern kann zwar auch Menschen verbinden, für einen positiven Small Talk ist es aber eher nicht geeignet.

Welche Körpersprachlichen Signale senden Sie aus, wenn Sie sich mit jemandem unterhalten? Eine offene Körperhaltung, ein interessierter Blick und ein aufforderndes Nicken zeigen Ihrem Gegenüber, dass Sie Ihm gerne zuhören. Ein wegschweifender Blick oder die Beschäftigung mit anderen Dingen, wie z.B. dem Terminkalender ist nicht nur unhöflich, sondern ein echter Small Talk-Killer. Ertappen Sie sich manchmal dabei schon die nächste Frage oder Argumentation zu überlegen während Ihr Gegenüber noch spricht? Ihr Gesprächspartner wird das unbewusst spüren und seine Motivation zur lockeren Konversation wird deutlich gebremst.

Mache Sie Ihren Gesprächspartner zur gefragten Persönlichkeit!
Hinterfragen Sie Dinge und zeigen Sie Interesse. Sie brauchen kein Golfspieler zu sein, um sich mit dem Kunden über sein Hobby zu unterhalten. Fragen Sie ihn doch einfach mal was für Ihn die Faszination des Golfspiels liegt.

Viele unserer Teilnehmer beklagen sich auch häufig, dass Ihnen einfach keine Gesprächsthemen für den Small Talk einfallen. Das glaube ich gern, denn wenn Sie sich erst Gedanken darüber machen, wenn der Kunde vor Ihnen sitzt, ist es zu spät. Mein Motto für das optimale Gesprächsthema ist hier:

Es geht nichts über Spontaneität, Sie muss nur wohl überlegt sein!

Überlegen sie schon auf dem Weg zur Arbeit (oder zumindest vor Ihrem Gesprächstermin mit dem Kunden) was könnten heute gute Gesprächsthemen für den Small Talk sein.

Machen Sie eine Hitliste. Mit welchen Gesprächsthemen bin ich schnell ins Gespräch gekommen?

Die Definition von Small Talk ist eine unverbindliche soziale Konversation. Es geht nicht darum hochtrabende, intellektuelle Themen aufzugreifen, sondern, dass sich alle Beteiligten wohl fühlen.



Gewusst wie: Wer zu plaudern versteht, sorgt für eine gute Atmosphäre, die Kunden zu schätzen wissen und sie gerne wiederkommen lässt

(Foto: PC/Mike Witschel)

Welche Gesprächsthemen funktionieren beim Small Talk?

Situative, aktuelle Gesprächsthemen sind ein guter Einstieg zum Small Talk. Das kann der schöne Weihnachtsmarkt sein, die Neugestaltung der Fußgängerzone, aber auch das Wetter ist nach wie vor ein beliebtes und geeignetes Thema. Sie können auch von einem persönlichen Fauxpas berichten, das macht Sie sympathisch. Wenn der Kunde von Ihnen was erfährt, ist es für ihn auch leichter von sich zu berichten.

Vermeiden Sie Tabuthemen wie Religion, Politik, Geld bzw. Gehalt/Rente oder auch Gerüchte.

Genauso wichtig wie die Gesprächsthemen ist Ihre Gesprächsführung. Viele Gespräche scheitern schon zu Beginn, weil der Gesprächspartner Ihre Meinung absolut nicht teilt. Ein Beispiel: Sie finden es lächerlich, dass Howard Carpendale nach seinem großen Bühnenabschied nun nach kurzer Zeit sein Bühnen-Comeback feiert. Wenn sie dieses Thema so bei Ihrem Kunden ansprechen gibt es zwei Möglichkeiten. Er ist der gleichen Meinung, dann haben Sie eine erste Gemeinsamkeit, die verbindet. Genauso kann er aber ein großer Fan von Carpendale sein, dann wird das weitere Gespräch wohl nicht so gut verlaufen. Die Lösung heißt hier: **vom Statement zur Frage**. Bevor Sie Ihre Meinung darstellen fragen Sie den Kunden nach seiner Sicht. Herr Kunde, haben Sie auch gehört, dass Howard Carpendale wieder Auftritt, was halten Sie davon?

Beim Small Talk gilt: Gleich und Gleich gesellt sich gern. Suchen Sie bewusst Gemeinsamkeiten, vermeiden Sie Themen, zu denen es offensichtlich unterschiedliche Auffassungen gibt.

Für viele Kunden ist die Situation beim Akustiker auch deshalb unangenehm, weil sie sehr wenig über Hörgeräte wissen aber ein(e) absoluter Fachmann/frau vor Ihnen sitzt. Entspannen sie diese Situation, indem Sie Ihrem Kunden zuerst bewusst eine Frage stellen welche mit hoher Wahrscheinlichkeit mit Ja beantwortet wird. Sie kommen gerade vom Arzt? Regnet es immer noch? Ja – Fragen schaffen Harmonie. Oft machen Akustiker unbewusst genau das Gegenteil. Es wird z.B. die Frage gestellt: „Haben Sie sich den schon vorab über Hörgeräte informiert?“ Wenn der Kunde jetzt mit NEIN antwortet fühlt er sich wahrscheinlich unwohl als „Unwissender“ was den weiteren Verlauf des Gespräches wieder erschweren kann.

Warum funktioniert eigentlich der Small Talk mit Ihren Stammkunden so gut und bei neuen Kunden tut man sich oft schwer? Das Wissen über den Kunden erleichtert die Themenfindung: Wie geht es denn Ihrem Hund? Waren Sie Donnerstag wieder beim Rentnerverein? War der Urlaub erholsam?

Bei einem neuen Kunden ist es natürlich sehr viel schwerer Themen zu finden. Die Vorgehensweise ist aber die gleiche. Tipp: Fragen Sie den Kunden Dinge die er besser weiß als Sie!

Das ist gar nicht so schwer. Nutzen Sie z.B. die Verordnung!

„Die Goethestrasse kenne ich gar nicht wo liegt die denn? Wieviel Stationen sind das bis hier? Ah Sie waren beim Doktor Meier, war viel los?“

Allgemeine Themen eignen sich auch. „Haben Sie uns gut gefunden? Ich war heute Nachmittag noch gar nicht draußen ist es immer noch so kalt?“

Der Kunde fühlt sich dadurch wohl, und auf Augenhöhe, weil Informationen nicht nur konsumiert, sondern auch ausgetauscht werden.

Ein probates Mittel zum Einstieg in den Small Talk ist auch die Aufwertung des Gegenübers. Schon Goethe sagte: „Jeder Mensch lechzt nach Anerkennung“. Wer hat es nicht gerne, wenn er gelobt wird? Bleiben Sie aber authentisch. Loben Sie nur wenn Sie es auch so empfinden.

Selbst unangenehme Situationen können Sie damit elegant entschärfen. Stellen sie sich vor der Kunde beginnt das Gespräch mit dem Satz: „Reicht denn nicht auch nur ein Hörgerät?“

Anstatt sofort dagegen zu argumentieren versuchen Sie folgende Alternative:

„Herr Kunde, das ist ein wichtiger Punkt. Mit zwei Hörgeräten haben Sie den Vorteil ...“

Sie haben die Frage des Kunden vor der Argumentation aufgewertet. Damit wird es für Ihn auch leichter Ihre Meinung anzunehmen.

Zur Aufwertung des Kunden gehört auch die Namensnennung. Es gibt nichts was wir lieber hören als unseren Namen. Durch die Namensnennung, der eigenen Vorstellung und dem Tragen eines Namensschildes nehmen Sie die Anonymität aus dem Gespräch und erreichen sehr viel schneller eine Nähe zum Kunden.

Übrigens es gibt zwei unverfängliche Dinge die man immer loben kann. Bei dem Mann die Krawatte, bei der Frau die Handtasche. Sicherlich finden Sie auch noch anders Ansatzpunkte um Ihrem Kunden Wertschätzung zu zeigen.

Wenn wir in unseren Seminaren den roten Faden zum optimalen Kundenkontakt erarbeiten fragen Teilnehmer oft wie lange so ein Gesprächseinstieg mit Small Talk den gehen sollte. Viele haben Bedenken die benötigte Zeit gar nicht zu haben. Ich verspreche Ihnen jede Minute, die Sie investieren wird sich für Sie doppelt lohnen. Sie erfahren sehr viele Dinge von Ihrem Kunden welche Sie in Ihrer anschließenden Argumentation verwerten können. Durch den Aufbau der persönlichen Ebene vertraut der Kunden Ihnen und Befürchtungen werden abgebaut.

Die Länge eines Small Talk ist immer Situations- und Kundenabhängig. Für fast alle Kunden ist es aber sehr angenehm wenn es nicht gleich „zur Sache“ geht.

Dabei sollten Sie immer ein Ziel vor Augen haben:

Nach dem Gespräch fühlt sich mein Kunde ein bisschen besser als vor dem Gespräch!

Wenn Sie dieses Ziel erreichen wird Ihr Kunde immer wieder gerne kommen, Sie weiterempfehlen und bestimmt auch viel leichter von einer hochwertigen Hörtechnik zu überzeugen sein.

Ich wünsche Ihnen dabei viel Erfolg!

Michael Kienzle