

Verstehen, wie Menschen denken und entscheiden (Teil 1)

Kundenkommunikation für Verkäufer

ALEXANDER WOLZ

Denkmuster zu kennen, die Menschen nutzen, um Dinge zu verstehen oder Entscheidungen zu treffen, kann in der Kommunikation sehr hilfreich sein. Mithilfe der so genannten Metaprogramme werden wir Ihnen unterschiedliche Denkmuster vorstellen.

Menschen verwenden die Metaprogramme unbewusst, individuell und kontextabhängig. Diese Denkmuster können eben deshalb bei jedem Menschen variieren. Daher vermeiden Sie bitte, Kunden mit einem dauerhaften „Stempel“ zu versehen. Einmal gemachte Beobachtungen immer wieder zu überprüfen, das hat sich hier als sehr hilfreich herausgestellt. Dies ist besonders im Kontext Verkauf wichtig.

Ziel ist es dabei, Ihnen Hinweise zu geben, wie Sie zum einen diese Metaprogramme erkennen und wie Sie zum anderen Ihr Angebot so an den Mann/die Frau bringen, dass diese es gut verstehen können; es quasi in dessen/deren „Denke“ formulieren.

Das erste Metaprogramm, das wir betrachten werden, heißt „hin zu“ und „weg von“.

Manche Menschen sind „hin zu“ motiviert. Sie denken und handeln im Sinne des Erreichens von Zielen. Sie können gut Prioritäten setzen und gewünschte Situationen gut darstellen.

Diesen Menschen fällt es leicht, Ihre Frage „Welche Ziele haben Sie in fünf Jahren?“ zu beantworten.

Mögliches Kundenzitat:

„Meine Frau und ich planen mit 50 Jahren einen neuen Lebensabschnitt. Wir werden dann einen wesentlichen Teil des Jahres auf einer Hazienda in Südamerika verbringen. Am besten auf unserer eigenen.“

Andere Menschen sind „weg von“ motiviert. Sie denken und handeln eher im Sinne des Vermeidens. Sie sind auf Probleme und mögliche Fehler fokussiert. Diesen Menschen fällt es leicht, sofort zu

erkennen, was falsch laufen kann. Ihnen fällt es schwer, Ihre Fragen nach Zielen zu beantworten. Leichter ist es für diese, wenn Sie Ihre Frage so formulieren: „Was darf auf keinen Fall passieren?“ oder „Was möchten Sie auf jeden Fall vermeiden?“

Mögliches Kundenzitat:

„Ich will unbedingt vermeiden, dass meine Frau und ich in der Rente ein schlechtes, gar armes Leben haben.“

➔ Handlungsempfehlungen:

„Hin zu“-Kunden lassen Sie am besten von ihren Zielen und Vorstellungen schwärmen, notieren sich wesentliche Aspekte und argumentieren für Ihr Angebot immer mit Bezug auf die genannten Ziele.

➔ Beispiel:

„Wenn Sie mit 50 Jahren einen Teil Ihres Lebens in Südamerika verbringen wollen, dann empfehle ich Ihnen schon jetzt einen Sparvertrag. So werden Sie dann über genügend Geld verfügen, um Ihr Ziel zu verwirklichen.“

„Weg von“-Kunden lassen Sie am besten benennen, was Sie unbedingt vermeiden wollen und argumentieren problemvermeidend für Ihr Angebot.

➔ Beispiel:

„Wenn Sie vermeiden wollen, dass Sie und Ihre Frau u.U. auf Sozialhilfe angewiesen sind, wenn Sie in Rente gehen, dann können Sie dies gut mit einem Fondssparplan tun.“

Praxistipp I:

Die Beobachtung von Metaprogrammen können Sie nicht nur im Kundengespräch üben. Vielmehr gibt es dafür im täglichen Leben (z.B. vor dem Fernseher) gute Möglichkeiten.

Praxistipp II:

➔ Formulieren Sie für Ihre Produkte „hin zu“- und „weg von“-Argumente.

❓ Was kann der Kunde damit erreichen?

❓ Was kann der Kunde damit vermeiden?

Vielleicht tun Sie das zusammen mit Kollegen und können sich so gut ergänzen. Denn vermutlich haben auch Sie und Ihre Kollegen eine Präferenz in Richtung „hin zu“ oder „weg von“.

Zusammenfassung



„Hin zu“-Kunde

- ➔ hat klare Ziele,
- ➔ kann diese gut mitteilen,
- ➔ spricht gerne von diesen Plänen und von dem, was schon erreicht ist,
- ➔ ist fasziniert von der geplanten Zukunft,
- ➔ hat eine klare, manchmal begeisterte Aussprache,
- ➔ ist optimistisch,
- ➔ übersieht u.U. mögliche Schwierigkeiten.



„Weg von“-Kunde

- ➔ hat wenig oder keine klaren Ziele,
- ➔ kann gut mögliche Probleme und Fehler erkennen,
- ➔ ist motiviert durch das Lösen von Problemen und das Vermeiden von Fehlern,
- ➔ hat eine weniger deutliche, manchmal eher nörgelnde Stimme,
- ➔ ist eher pessimistisch,
- ➔ übersieht u.U. wichtige Prioritäten.