

Alles Käse?

Wie Sie reife
Kundenbeziehungen
aufbauen.



Badener Strasse 114
74074 Heilbronn

Tel 071313942223
Mobil 016097303322

mail@betinafischer.de
www.betinafischer.de

White Paper | Betina Fischer

AUFLAGE 1 Oktober 2015

COPYRIGHT © 2015 Betina Fischer

LAYOUT & SATZ Benjamin Pfäffle | sehpunkt.de

Editorial

Liebe Leser,

als ich im Frühjahr zum ersten Mal die Ankündigung des neuen Buches von Werner Bartens in der Süddeutschen Zeitung las, konnte ich es kaum noch erwarten, es in den Händen zu halten. Der Buchtitel „Empathie: Die Macht des Mitgefühls“ zog mich augenblicklich in seinen Bann. Endlich würde ein Buch erscheinen, das die Empathie mit wissenschaftlichen Erkenntnissen ins rechte Licht rückt. Eine Chance für bestehende Unternehmenskulturen, sie noch beständiger auszubauen, könnte sich dadurch ergeben.

Bisher habe ich leider immer wieder die Erfahrung gemacht, dass die Empathie in vielen Unternehmen noch nicht in dem Maße wahrgenommen wird, wie sie Einfluss auf Unternehmens- und Verkaufserfolge nimmt. Immer wieder bemerke ich bei meinen Seminaren und Vertriebsberatungen, wie das Thema „empathische Kommunikation“ von manchen Teilnehmern noch etwas belächelt wird. Es wird Zeit, sie als wichtige soziale Kompetenz anzuerkennen. Und zum Glück aller Menschen findet sie langsam den Weg in Stellenausschreibungen und bereichert damit Unternehmen und ganze Gesellschaften. Die vielfältigen Erkenntnisse der internationalen Empathie-Forschung werden wohl mit dazu beigetragen haben, auch Skeptiker von ihrer wohltuenden Wirkung zu überzeugen.

Empathische Menschen genießen beruflich wie privat viele Vorteile. Davon können auch Unternehmen, ihre Mitarbeiter, Kunden und Lieferanten profitieren. Empathisches Verhalten und Kommunizieren ist eine Wohltat für alle Beteiligten. Verkaufsgespräche finden in einer geistig stressfreien Atmosphäre statt, weil der Fokus auf gegenseitigem Verständnis liegt. Neue, innovative und außergewöhnliche Lösungen werden dadurch möglich. Und noch mehr: Mitarbeiter, die sich zum Unternehmen zugehörig fühlen, sind leistungsfähiger und gesünder. Empathie fördert die Kreativität und lässt Innovationen entstehen.

Sind das die allerbesten Voraussetzungen für ein gesundes Unternehmenswachstum? Ich meine ja. Heute halten Sie das White Paper mit dem Thema „Empathische Kommunikation“ in Ihren Händen. Lassen Sie sich von diesem Impuls inspirieren und blicken Sie gemeinsam mit mir in eine empathische Zukunft.

Ich wünsche Ihnen einen klaren Blick
Ihre

Betina Fischer

Betina Fischer

Alles Käse?

Wie Sie reife Kundenbeziehungen aufbauen.



Ein Samstag im September 2015, ich bin auf dem Wochenmarkt beim Einkaufen. Das Gemüse und Obst habe ich beim Händler meines Vertrauens bereits erstanden.

Ich gehe fünf Meter weiter und stehe vor dem Stand des BIO-Bäckers, der die besten Backwaren weit und breit anbietet. Heute habe ich tatsächlich mal Glück und muss mich nicht in eine Schlange mit weiteren zwanzig Personen einreihen. Weil ich spät dran bin, gibt es kaum mehr Auswahl, dafür jede Menge Zeit, mit den Bäckereiverkäuferinnen einen Plausch zu halten. Die beiden haben immer gute Laune, genau wie ich, und wir haben jede Menge zu lachen. Ich nehme noch ein paar leckere Laugenbrötchen für das Frühstück am Sonntag mit und verabschiede mich. Weil ich auf dem Nachhauseweg keinen Umweg mehr fahren möchte, gehe ich dieses Mal zum Käsestand direkt gegenüber und sehe dort einen meiner Lieblingskäse liegen. Ich freue mich darüber und kann es kaum erwarten bedient zu werden.

Vom Fougereus, einem Rohmilch-Camembert aus Frankreich, der mit einem Farnblatt dekoriert wird, möchte ich ein Stück haben. Seinen Namen hat er von seiner Dekoration erhalten. In der französischen Sprache heißt Farn „fougère“.

Dieser Weichkäse mit weißem Außenschimmel reift mindestens fünf Wochen, bis er seinen typischen pilzartigen und manchmal trüffeligen Geschmack entwickelt. Bis sein innerer harter Kern langsam aber stetig zu einem voll entwickelten Käse heranreift, dauert es meist noch länger. Wenn er dann den optimalen Reifezeitpunkt erreicht hat, dann mag ich ihn am liebsten.

In der Käsetheke liegt ein ganzer Camembert und ich kann den Reifezustand so nicht erkennen. Deswegen frage ich die Käseverkäuferin, ob der Käse innen schon weich ist oder noch den festen Kern hat. Sie schaut mich an und antwortet: „Dieser Käse ist immer weich.“ Und das auch gleich noch in einem Ton, der keinerlei Deutungsspielraum zulässt.



„Na gut“, denke ich mir, „dann werde ich jetzt der Dame mal erklären, wie sich das mit diesem Käse verhält.“ Als langjährige Wein- und Feinkosthändlerin weiß ich, wovon ich spreche. Deswegen antworte ich ihr wie folgt: „Der Käse ist **nicht** immer weich. Er braucht dazu mindestens fünf Wochen, und weil ich gerne Fougereus ohne harten Kern esse, würde ich jetzt wissen, wie der Reifestand ist. Können Sie ihn bitte aus der Theke nehmen und mal drücken. Dann spüren Sie vielleicht, wie weich er schon ist.“

Die Verkäuferin schaut mich bereits leicht genervt an, nimmt den Käse aber trotzdem aus der Theke und drückt ihn so leicht, als ob eine Feder auf ihn herab sinken würde. Und wieder erhalte ich die Antwort: „Er ist weich.“ Deswegen lege ich nochmals nach. „Können Sie den Käse bitte mal **aufschneiden, damit ich selbst sehen kann, wie reif er ist.**“

Dass ihr jetzt das Messer nicht aus der Hand fällt, ist alles. Sie schaut mich entgeistert an und sagt aufgebracht: „Also hören Sie mal. Ich kann doch jetzt nicht den Käse für Sie aufschneiden, wenn Sie nur schauen wollen und nichts kaufen. Also nein. So geht das nicht.“

Ich merke, wie die Käsewagenbesitzerin unruhig wird und unserer Konversation aufmerksam folgt. Langsam werde auch ich unruhig und gebe zum Besten: „Woher wollen Sie eigentlich wissen, ob ich Ihnen nicht ein

Stück dieses Käses abkaufe? Ich finde Ihre Unterstellung ziemlich unverschämt. Wie wollen Sie Käse verkaufen, wenn Sie nicht bereit sind, Käse für Ihre Kunden aufzuschneiden?“

Jetzt mischt sich die Besitzerin ein und gibt ihrer Angestellten zu verstehen, dass sie den Käse aufschneiden darf. Was diese dann auch widerwillig tut. Und siehe da, der Käse hat einen zwei Zentimeter dicken harten Kern.

Ich möchte es mir nicht nehmen lassen ihr zu sagen, dass sie jetzt ja wohl sieht, dass Fougereus nicht immer weich und dieses Stück eben keineswegs reif ist. Die noch frische und ungünstig verlaufende Kundenbeziehung hat für mich bereits einen so fahlen Geschmack, dass ich nicht daran interessiert bin, noch mehr Zeit in sie zu investieren. Ich bitte sie, mir ein Stück davon abzuschneiden und beende meinen Einkauf.

Was hat mein Käseeinkauf jetzt mit Ihrem Business zu tun?

Viel, wenig oder auch gar nichts. Das bleibt Ihre Entscheidung. Genau betrachtet geht es darum herauszufinden, wie viele solcher Stolpersteine in Ihrem Vertrieb tagtäglich dafür sorgen, dass kein Auftrag zustande kommt. Aus meiner Erfahrung als Verkaufsmentorin kann ich sagen, dass diese Geschichte leider kein Einzelfall ist.

Gerade am Anfang einer jeden Verkaufsbeziehung ist es **entscheidend, wie Verkäufer mit ihren Kunden kommunizieren.** Je empathischer dies geschieht, umso reifer können sich die Beziehungen im Laufe der Zeit entwickeln.

Diese Verkäuferin hatte nicht bemerkt, wie sehr ich mich darüber gefreut hatte, den Käse in ihrer Theke liegen zu sehen. Das einzige, was ich wollte, war sicher zu wissen, wie weit der Reifezustand war. Darauf wollte ich meinen Einkauf abstimmen. Wäre er reif gewesen, hätte ich noch zwei oder drei andere Sorten gekauft und diese

zeitnah genießen können. So aber war mir klar, dass ich ihn noch mindestens zwei Wochen im Kühlschrank nachreifen lassen musste und deshalb mindestens eine weitere Sorte einkaufen würde. Nach diesem Gespräch war mir allerdings die Lust dazu vergangen, weshalb ich den Einkauf beendete.

Was genau war jetzt in dieser Kommunikation falsch gelaufen? Zu Beginn der Analyse lohnt es sich, einen eher technischen Blick darauf zu werfen, um anschließend die Vorzüge der empathischen Kommunikation noch deutlicher wahrnehmen zu können. Der deutsche Psychologe Friedemann Schulz von Thun hat mit seinem **„Vier-Ohren-Modell“** (Quelle: Friedemann Schulz von Thun, Miteinander reden: 1, rororo 2010) sehr anschaulich visualisiert, dass jede Äußerung gleich vier Botschaften enthält.

1. Die Sachebene
2. Die Selbstoffenbarungsebene
3. Die Beziehungsebene
4. Die Appellebene

Wenn ich das Gespräch jetzt auf diesen Ebenen reflektiere, dann erhalte ich folgende Konstellation:

Aus meiner Sicht als Kundin:

1. Sachebene - Ich informiere sachlich darüber, dass ich mich mit den Eigenschaften des Käses auskenne.
2. Selbstoffenbarungsebene - Ich gebe zu erkennen, dass ich reifen Käse bevorzuge.
3. Beziehungsebene - Ich bin skeptisch gegenüber den Fähigkeiten der Käseverkäuferin.
4. Appellebene - Ich möchte, dass der Käse halbiert wird, damit ich mit eigenen Augen den Reifezustand sehen kann.

Vermutlich aus der Sicht der Verkäuferin:

1. Sachebene - Die Kundin bevorzugt reife Käse.
2. Selbstoffenbarungsebene - Ich kenne mich mit diesem Käse nicht aus.
3. Beziehungsebene - Ich bin genervt von dieser Kundin.
4. Appellebene - Ich erwarte, dass sie sicher ein Stück davon kauft.

Ab dem zweiten Punkt, aus Sicht der Verkäuferin, fängt die Kommunikation an schwierig zu werden. Nachdem sie mir vermittelt hat, dass sie nicht weiß, dass dieser Käse unreif ausgeliefert wird, entwickle ich eine Skepsis gegenüber ihren Aussagen. Das nimmt sie wahr und reagiert verärgert. Nun kostet es mich eine größere Anstrengung, sachlich zu bleiben, was sie ebenfalls wahrnimmt. Als sie erwartet, dass ich ungesehen kaufen soll, habe ich endgültig genug von diesem Einkauf.

Mal abgesehen davon, dass das „Vier-Ohren-Modell“ wunderbar veranschaulicht, wie zwischenmenschliche Kommunikation funktioniert und wo ganz schnell Stolpersteine entstehen – ist es nicht vielmehr so, dass jeder Verkaufsprozess eine hochemotionale Angelegenheit ist? Wir alle haben unsere Emotionen und Erfahrungen, die wir in jedes Gespräch mit einbringen.

Das lässt sich nicht technisieren, und genau deshalb ist es zu kurz gedacht, wenn einstudierte Verkaufstechniken die Lösung dafür sein sollen. Empathisch zu kommunizieren ist die einzig richtige Antwort, um kultivierte Kundenbeziehungen entstehen zu lassen.

An der Käsetheke wäre die empathische Kommunikation in etwa so verlaufen:

Die Verkäuferin hätte bemerkt, dass ich mich freue, den Käse in der Theke liegen zu sehen. Meine Frage hätte sie ehrlich beantwortet. Ihre Antwort hätte lauten können: „Es tut mir leid. Ich kann Ihnen nicht sagen, wie reif der Käse ist.“ Auf meine Bitte, den Käse aufzuschneiden, hätte sie wohlwollend reagiert und mir das Käseinnere freiwillig präsentiert. Die noch bessere Variante für die Verkäuferin wäre gewesen, dies von sich aus zu tun.

Ich hätte spüren können, dass sie mich wirklich versteht und mir diesen Dienst gerne erweist. Ich hätte ihr vielleicht sogar ein größeres Stück abgekauft. Mit Sicherheit hätte ich meinen Einkauf an ihrem Stand fortgesetzt und wäre ein anderes Mal gerne wiedergekommen. Vermutlich hätte ich sie auch noch **weiterempfohlen.**

Wie können Sie jetzt die empathische Kommunikation in Ihrer täglichen Verkaufsarbeit erfolgreich einsetzen?

Indem Sie Ihren Kunden aktiv zuhören. Sehr wahrscheinlich ist das keine Neuigkeit für Sie, weil Sie das schon immer so machen. **Spüren Sie dann auch, ob Ihr Kunde das meint, was er sagt? Nehmen Sie seine nonverbalen Signale aufmerksam wahr? Und sind Sie in jeder Sekunde des Gesprächs bereit dazu, sich in die Gefühlswelt Ihres Kunden hineinzuversetzen?**

Wenn Sie all diese Fragen mit „JA“ beantworten können, dann kommunizieren Sie empathisch und werden damit sicher sehr erfolgreich Verkaufsabschlüsse generieren. Wenn noch nicht, dann möchte ich Sie darin bestärken, die empathische Kommunikation noch intensiver zu nutzen. Dann werden Sie die wirklichen Probleme Ihrer Kunden erfahren und erspüren.

Mit diesem Wissen können Sie innovative, neue oder ganz einfach nur die passenden Lösungen dafür bieten und als Erfolgsberater Ihrer Kunden agieren. Begeistern Sie Ihre Kunden mit Ihrer Feinfühligkeit, mit Ihren Fähigkeiten, hinter die Fassade blicken zu können, und mit ernst gemeintem Interesse an der Person des Einkäufers.

Weil das heute leider immer mehr zur absoluten Rarität wird, kann das einer Ihrer Wettbewerbsvorteile sein. Dieses Alleinstellungsmerkmal, das nur Sie als eigenständige Persönlichkeit bieten können, ist unschlagbar und sorgt dafür, dass aus unreifen Kundenbeziehungen reife und langjährige entstehen.

Mit ein wenig Geduld, der nötigen Zeit und Ruhe, werden sie ihr volles Potenzial entfalten und Ergebnisse liefern, die Sie genießen werden.

Werfen Sie einen Blick in die Reifekammer der „**Empathischen Kommunikation**“ und nutzen Sie die Zutaten für erfolgreiche Verkaufsergebnisse:

Reflektierende Fragen	Handlungsvorschlag
Höre ich aufmerksam zu und nehme ich alle wichtigen Informationen wahr?	Konzentrieren Sie sich voll und ganz auf das Gespräch. Blenden Sie störende Gedanken und Faktoren aus.
Kann ich mich in meinen Gesprächspartner einfühlen?	Stellen Sie sich vor, dass es Ihr bester Freund ist. Dann fällt es Ihnen ganz leicht.
Auf welchem der vier Ohren höre ich am häufigsten?	Überprüfen Sie Ihren Wahrnehmungskanal. Gehen Sie möglichst ohne Erwartungen in Gespräche.
Welche Signale sende ich auf der nonverbalen Ebene?	Kommunizieren Sie authentisch. Bringen Sie verbale und nonverbale Signale in Einklang.
Bin ich neugierig, die wirklichen Bedürfnisse meines Kunden zu erfahren?	Bewahren Sie sich die Neugier. Dann finden Sie die richtigen Fragen ganz automatisch.
Formuliere ich positiv?	Vermeiden Sie Wörter wie „kein“ und „nicht“.
Möchte ich wirklich die Probleme meines Kunden lösen?	Überprüfen Sie Ihre innere Einstellung. Blenden Sie den Umsatzgedanken aus.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im Text nur die männliche Form verwendet. Gemeint ist stets sowohl die weibliche als auch die männliche Form.

Buchempfehlung

„*Empathie: Die Macht des Mitgefühls: Weshalb einfühlsame Menschen gesund und glücklich sind*“
von Werner Bartens

Buchankündigung

Im Frühjahr 2016 erscheint im Wiley-Verlag mein erstes Buch mit dem Titel: „*Topverkäufer schenken reinen Wein ein. Wie Sie mit Empathie gute Kundenbeziehungen aufbauen.*“
Vorbestellungen können Sie schon jetzt per Mail, Brief oder telefonisch tätigen. Alle vorbestellten Bücher werden auf Wunsch mit einer persönlichen Widmung ausgeliefert. Die Aufmachung des Buches ist als Hardcover mit Schutzumschlag geplant und der offizielle Verkaufspreis wird voraussichtlich bei 19,99 € liegen.

Weinempfehlung

Käse und Wein gehen dann eine harmonische Beziehung ein, wenn sich ihre Aromen gegenseitig unterstützen. Der Camembert bringt generell einen leicht säuerlichen Geschmack mit. Deswegen harmonisiert ein trockener oder süßlicher Wein ganz ausgezeichnet mit dem Fougereus. Die Weißweinrebsorten empfehle ich Ihnen deshalb, weil sie sich noch eleganter in das Aromenspiel einfügen als ein Rotwein. Wer dennoch einen Rotwein bevorzugt, wird hier auch fündig:

Weißweinrebsorten

Sauvignon Blanc | Muskateller | Frischer, spritziger Grauburgunder | Champagner oder Prosecco sind auch erstklassige Begleiter

Rotweinrebsorten

Spätburgunder | Trollinger