



Körpersignale



Bewußte und unbewußte Körpersignale

Viele Körpersignale werden bewußt gesetzt: Gesten, die das Gesagte unterstreichen, Kopfnicken oder Winken zum Beispiel. Andere Signale dagegen werden eher unbewußt gesendet. Bei Verärgerung werden die Augenbrauen zusammengezogen oder die Lippen zusammengepreßt. Die Hand vor dem Mund oder der Nase drückt Unsicherheit aus. Ist das, was der Gesprächspartner sagt, besonders interessant, neigt der Zuhörer den Kopf nach vorn. Seine Pupillen werden größer.

Oft kann nicht genau unterschieden werden, ob Signale bewußt oder unbewußt gesendet werden.

Aber:

Die Körpersprache ist immer aufschlußreich. Sie sagt etwas über die Empfindungen, über das Befinden, über die Absichten des anderen. Sie zeigt, ob die Situation entspannt ist oder ob Verstimmungen bestehen oder sich ankündigen.

Anhand Ihrer Beobachtungen können Sie das Gespräch gut steuern. Ist der Gesprächsverlauf positiv, machen Sie weiter wie bisher. Spüren Sie eine Spannung, können Sie versuchen, sie zu beheben.

Wenn beispielsweise ein Kunde Ihren Erläuterungen zunächst aufmerksam zuhört, dann aber auf einmal seine Lippen zusammenpressend auf die Ware schaut, merken Sie, daß er nicht einverstanden ist. Sie können dann entweder Ihre Argumente untermauern oder den Kunden fragen, welche Bedenken er hat.

Auch Ihr Kunde reagiert auf die Signale, die Sie senden, mit Zustimmung, mit Ablehnung oder mit Gleichgültigkeit.

Haben Sie schon einmal bei Ihren Kunden Körpersignale wahrgenommen, die Ihnen gesagt haben, daß das Gesprächsklima gut ist? Oder solche, die Ihnen gezeigt haben, daß etwas nicht stimmt?

Bedenken Sie:

Wenn ein Kunde anders auf sie reagiert als Sie erwartet hatten, kann es daran liegen, daß Sie Signale gesendet haben, die Ihnen nicht bewußt sind. Fragen Sie sich dann, wie Sie zu der Situation beigetragen haben könnten.

Also Vorsicht:

Oft sind die eigenen Signale Ursache für die Reaktion des anderen.



Stimmen Sprache und Körpersprache überein?

Der Kunde hält zufrieden lächelnd sein Weinglas gegen das Licht und sagt bewundernd: „Ja, es hat wirklich einen ganz tollen Glanz.“ Der Kunde fühlt sich wohl, die sprachlichen und körpersprachlichen Signale, die er sendet, stimmen überein. Die Situation ist entspannt, das Verkaufsgespräch läuft gut.

Wenn Ihre Kollegin Sie böse anschaut und Ihnen sagt, daß sie nicht in Ordnung findet, daß Sie nicht mit aufräumen wollen, dann ist die Situation auch klar. Die Kollegin sendet negative sprachliche und körpersprachliche Signale. Sie wissen, woran Sie sind. Die Situation kann jetzt geklärt werden.

Anders ist es jedoch, wenn die Kollegin Sie böse anschaut und auf Ihre Frage, was sie denn habe, antwortet, es sei nichts. Sie wissen, daß sie nicht die Wahrheit sagt. Ihre Körpersignale sagen klar das Gegenteil aus.

Also:

Mit Worten läßt sich leichter lügen als mit dem Körper.

Wenn Sie der Kundin, die sich den Kauf noch einmal in Ruhe überlegen will, mit beleidigter Miene sagen: „Aber selbstverständlich“, dann spürt sie sehr wohl, daß Sie das nicht so meinen. Sie glaubt intuitiv Ihren körpersprachlichen Signalen mehr als Ihren Worten.

Können Sie sich an eine Situation erinnern, in der die sprachlichen und körpersprachlichen Signale Ihres Gesprächspartners nicht übereinstimmen?

Wichtig zu merken

- Manche Körpersignale sind leicht zu deuten, andere können verschiedene Bedeutungen haben und müssen dann im Zusammenwirken mit anderen Signalen gesehen werden.

- Manche Signale werden bewußt gesendet, andere unbewußt. Die unbewußten Signale sind oft die Ursache für eine Reaktion des anderen, die man sich nicht gut erklären kann.

- Eine Situation ist eindeutig, wenn sprachliche und körpersprachliche Signale übereinstimmen. Passen sie dagegen nicht zusammen, ist die Situation gespannt und sollte so gesteuert werden, daß sie einen positiven Verlauf nimmt.



Hörtypen, Sehtypen, Fühltypen

Informationen werden über die fünf Sinne - Gesichtssinn, Gehörsinn, Geruchssinn, Tastsinn, Geschmackssinn - aufgenommen und gesendet. Auch die sprachliche Verständigung oder verbale Kommunikation kann auf unterschiedlichen Kanälen stattfinden. Die Sprache, in der sich jemand ausdrückt, macht deutlich, auf welchem Kanal er gerade sendet.

Sie führen einem Kunden beispielsweise einen Videorecorder vor.
Der Kunde findet die Bedienung ziemlich kompliziert.

Der Sehtyp sagt:
„Das muß ich mir aber noch mal ganz in Ruhe ansehen.“

Der Hörtyp sagt:
„Das müssen Sie mir aber noch genauer erklären.“

Der Fühltyp sagt:
„Das muß ich aber erst noch in den Griff kriegen.“

So beraten Sie erfolgreich:

Senden Sie auf dem gleichen Kanal wie Ihr Kunde, so versteht er Sie besser, und Sie kommen schneller zum erfolgreichen Abschluß.

Zum Beispiel:

Beim Sehtyp:
„Sehen Sie, auf dem Display erscheint genau, was Sie eingegeben haben....“

Beim Hörtyp:
„Das erläutere ich Ihnen gern noch einmal im einzelnen...“

Beim Fühltyp:
„Am besten nehmen Sie die Fernbedienung einmal in die Hand...“

Achten Sie bei Ihren Kunden darauf, auf welchem Kanal sie senden.



Der Sehtyp benutzt häufig diese und ähnliche Redewendungen:

- „Ich weiß nicht, ob ich das so richtig sehe?“
- „Aus meiner Sicht stellt sich das Problem anders dar.“
- „Das leuchtet mir nicht ein.“
- „Ich möchte mir das etwas näher ansehen.“
- „Sehen Sie das auch so?“

Der Hörtyp benutzt häufig diese und ähnliche Redewendungen:

- „Das klingt sehr überzeugend.“
- „Da muß ich noch einmal nachfragen.“
- „Für mich stellt sich die Frage anders.“
- „Darüber sollten wir aber noch einmal reden.“
- „Was Sie sagen, ist richtig.“

Der Fühltyp benutzt häufig diese und ähnliche Redewendungen:

- „Ich habe das Gefühl, daß das schief gehen kann.“
- „Ich habe ein gutes Gefühl bei der Sache.“
- „Das möchte ich gern selbst in die Hand nehmen.“
- „Ich glaube nicht, daß wir das schnell in den Griff bekommen.“
- „Das läuft ganz gut so.“



Welche Redewendungen benutzen Ihre Kunden häufig?

Die Sehtypen:

Wie antworten Sie im allgemeinen darauf:

Die Hörtypen:

Wie antworten Sie im allgemeinen darauf:

Die Fühltypen:

Wie antworten Sie im allgemeinen darauf:

Was können Sie besser machen?

Wichtig zu merken:

- Sprache und Stimme sind sehr wichtig für ein Verkaufsgespräch. Es kommt darauf an, nicht zu laut und nicht zu leise, nicht zu hoch und nicht zu tief, nicht monoton oder stockend, sondern klar und deutlich zu sprechen.

- Bei der Gesprächsführung ist eine klare Linie wesentlich. Nebenaspekte lenken ab. Auch ist nicht für jeden Kunden jede Einzelheit wichtig. Kleine Gesprächspausen unterstützen die Wirkung überzeugender Argumente.

- Vorsicht ist im Umgang mit Fachbegriffen, mit Fremdwörtern, aber auch mit Modewörtern und Superlativen geboten.

- Seh-, Hör- und Fühltypen kommunizieren auf unterschiedlichen Kanälen. Wer auf der gleichen Wellenlänge wie sein Kunde sendet, vereinfacht die Kommunikation.