

Praxiswissen aus Vertrieb & Marketing vom 7.1.2016

Fünf Tipps für eine gewinnende Kommunikation mit Kunden

Die modernen Kommunikationsmedien haben unser Kommunikationsverhalten verändert. Sie verleiten uns zudem häufig dazu, mit anderen Menschen „en passant“, also beiläufig, zu kommunizieren. Dies kann dramatische Konsequenzen für die Qualität unserer Kontakte und Beziehungen haben – sofern wir nicht bewusst kommunizieren. Ein Gastbeitrag von Managementberaterin Barbara Liebermeister.

Unser Kommunikationsverhalten hat sich stark verändert. Früher wurden kurze Fragen an oder von Freunden und Kollegen, Kunden und Lieferanten meist mit einem Telefonat geklärt, heute geschieht das häufig per Facebook-Chat oder WhatsApp. Selbst die Tage der E-Mail sind vielleicht schon gezählt, weil Audio- und Videobotschaften Anlauf nehmen, sie zu verdrängen.



Barbara Liebermeister (Bild: Liebermeister)

Doch eines bleibt beim technischen Fortschritt der Kommunikation oft auf der Strecke: der Mensch, das menschliche Wesen mit seinen Bedürfnissen, Wertvorstellungen und persönlichen Eigenheiten.

Qualität der Kontakte ändert sich

Der Mensch möchte als Individuum wahr- und ernstgenommen werden. Als Kunde möchte er erworben werden, als Mitarbeiter wünscht er sich Wertschätzung und Anerkennung und als Geschäftspartner benötigt er den Augenkontakt, um Vertrauen aufzubauen.

Ein unreflektierter Umgang mit diesen Bedürfnissen sowie den modernen Kommunikationsmedien kann dramatische Auswirkungen auf die Qualität unserer Kontakte und Beziehungen im privaten und betrieblichen Kontext haben.

Die Folge ist oft der Verlust persönlicher Bindung und Beziehung, was zum Beispiel zu einem erhöhten Verlust von Kunden führt.

Deshalb hier einige Tipps, wie es im digitalen Zeitalter gelingt, mit Menschen eine gewinnende, weil wertschätzende Kommunikation zu führen.

Tipp eins – Human Awareness (persönliche Zuwendung)

Der persönliche Kontakt zählt nach wie vor. Das wird insbesondere bei der Vernetzung über die sozialen Medien gern vergessen. Eine hohe Zahl an digitalen Kontakten mag vielleicht beeindruckend auf Außenstehende wirken, doch die Qualität und nicht die Zahl der Kontakte entscheidet letztlich über die Tragfähigkeit Ihres Netzwerks.

Diese Qualität können Sie erheblich steigern, wenn Sie die Kontakte auch offline, also im wirklichen Leben pflegen. Vorausgesetzt, Sie beherrschen das moderne Kommunikations-Einmaleins für den direkten, persönlichen Kontakt, was zu Tipp zwei führt.

Empathie ist wie die Frage, auf welchem Weg eine Person ein bestimmtes Ziel erreicht.

Tipp zwei – Social Awareness (soziale Kompetenz)

Empathie wird von den robusteren Zeitgenossen oft falsch verstanden. Überspitzt formuliert sind sie der Auffassung: Ich muss auch lachen, wenn dies mein Gegenüber tut. Und wenn er weint? Sollte ich das ebenfalls tun. Dies kann ein Ausdruck von Empathie sein, ist es aber nicht zwangsläufig.

Viel wichtiger ist es, dem Anderen zuzuhören, um den Menschen zunächst wahr- und anzunehmen. Aus der hieraus erwachsenden Verbindung und Vertrauensgrundlage entwickeln empathische Menschen dann Lösungen oder Ideen, die dem anderen im Idealfall helfen, beispielsweise sein Problem einfacher in den Griff zu bekommen und zu lösen.

Empathie ist wie die Frage, auf welchem Weg eine Person ein bestimmtes Ziel erreicht. Um jemandem die bestmögliche Wegbeschreibung zu geben, ist es wichtig zu wissen:

- Wohin will die Person?
- Wie will sie das Ziel erreichen (etwa auf schnellstem, kürzestem oder sicherstem Weg)?
- Wie ist sie unterwegs (zum Beispiel per Fuß oder mit dem Fahrrad oder Auto)?
- Welche Hilfsmittel stehen ihr zur Verfügung (zum Beispiel ein Stadtplan oder ein Navi)? Und
- was benötigt sie gegebenenfalls noch für das Zurücklegen dieses Wegs (beispielsweise eine Wegskizze, eine Fahrkarte, Sprit oder Proviant)?

Dies zu erfragen und zunächst zuzuhören, statt (vorschnell) zu antworten, ist die einfachste Art, Menschen zu gewinnen und tragfähige Lösungen zu finden sowie Partnerschaften aufzubauen.

Erfolgreich sind vor allem diejenigen, die den Unterschied zwischen „dringend“ und „wichtig“ erkennen.

Tipp 3 – Incident Awareness (Gefühl für den Moment)

Die Wahl des Kommunikationsmediums kann den Verlauf und Ausgang einer Situation entscheidend beeinflussen. Unabhängig davon, ob es um das Herbeiführen von Entscheidungen, das Motivieren von Mitarbeitern, das Gewinnen von Kunden oder das Erzielen eines Vertragsabschlusses geht.

Erfolgreich sind hier vor allem diejenigen, die den Unterschied zwischen „dringend“ und „wichtig“ erkennen. In der irrigen Annahme, immer schnell reagieren zu müssen (= dringend), wird häufig das Potenzial missachtet, das aus der möglichen „Wichtigkeit“ resultiert.

Wer schnell reagiert, macht häufiger Fehler und vergisst oft entscheidende Details. Und vor allem bleiben bei der schnellen Kommunikation, so nebenbei, häufig die Wertschätzung und Anerkennung für den anderen auf der Strecke. Kommunikation reduziert sich auf Information.

Ein empfehlenswerter Kompromiss kann sein, bei Anfragen zum Beispiel per E-Mail zunächst mit einer kurzen Nachricht zu reagieren und der anderen Person einen persönlichen Anruf in Aussicht zu stellen – oder eine ausführliche Antwort zu einem späteren Zeitpunkt. Wenn Sie Zeit und Energie in Ihre persönlichen Kontakte investieren, festigen Sie dadurch die Loyalität, das wechselseitige Vertrauen und die Tragfähigkeit Ihres Netzwerks.

Die digitalen Signale müssen mit denen im persönlichen Kontakt synchronisiert werden.

Tipp 4 – Digital Awareness (digitale Glaubwürdigkeit)

Halten Sie und Ihr Unternehmen im realen Leben, was Sie online versprechen? Wenn Sie beispielsweise mit dem Label „vertrauenswürdig“ werben, dann passen Telefonate auf offener Straße, in der Flughafenlobby und im Zug bestimmt nicht zu diesem (Werbe-) Versprechen.

Bei der Digital Awareness geht also darum, die Signale und Botschaften, die Sie bei der digitalen Kommunikation aussenden, mit denen im persönlichen Kontakt zu synchronisieren. So können Sie (beziehungsweise Ihr Unternehmen) authentisch und somit glaubwürdig wirken.

Insbesondere die Generation Y (https://de.wikipedia.org/wiki/Generation_Y) und noch stärker die nachrückende Generation Z (https://de.wikipedia.org/wiki/Generation_Z) misst der Authentizität eine sehr hohe Bedeutung bei. Für sie ist die Authentizität einer Person, Organisation oder Marke der zentrale Faktor, ob sie ihr vertrauen oder sich ihr anvertrauen. Dessen sollten sich gerade Führungskräfte, aber auch Verkäufer bewusst sein.

Tipp 5 – Timeout-Awareness (Auszeiten nehmen)

Terminieren Sie feste Auszeiten, in denen Sie weder am PC sitzen, noch das Smartphone in Betrieb haben. Kümmern Sie sich in dieser Zeit vor allem um sich selbst und die Menschen in Ihrem Umfeld.

Und selbstverständlich ist es in Besprechungen auch ein Ausdruck der Bedeutung, die Sie den Menschen, mit denen Sie gerade reden, und dem mit ihnen erörterten Thema beimessen, wenn Sie auf Ihre digitale Erreichbarkeit verzichten. Denn nur dann können Sie sich voll und ganz auf die Situation und Ihr Gegenüber konzentrieren. Das sollte – von begründeten Ausnahmen abgesehen – eigentlich selbstverständlich sein.

Barbara Liebermeister (mailto:info@barbara-liebermeister.com)

Die Autorin (<http://www.barbara-liebermeister.com/>) leitet das Institut für Führungskultur im digitalen Zeitalter (<http://www.ifidz.de>) (IFIDZ). Die Wirtschafts-Wissenschaftlerin arbeitet als Rednerin

und Managementberaterin. Barbara Liebermeister führt Coachings und Seminare zur Thematik Kommunikation und Networking durch.

Das VersicherungsJournal ist urheberrechtlich geschützt. Das bedeutet für Sie als Leserin bzw. Leser: Die Inhalte sind ausschließlich zu Ihrer persönlichen Information bestimmt. Für den kommerziellen Gebrauch müssen Sie bitte unsere ausdrückliche Genehmigung einholen. Unzulässig ist es, Inhalte ohne unsere Zustimmung gewerbsmäßig zu nutzen, zu verändern und zu veröffentlichen.

Kurz-URL: <http://vjournal.de/-124474>