

ZUHÖREN



Aktives Zuhören kann man auch übertreiben, so wie dieser Monteur

Bild: gerenne / thinkstock

Wer hört, erfährt

Informationsaustausch mit dem Kunden ist eine notwendige Interaktion, um Arbeiten zufriedenstellend ausführen zu können. Dem Kunden zuzuhören ist dazu eine einfache, aber effektive Methode. Tipps für Sie gibt es von unserem Profi.

Obwohl man zwei Ohren und nur einen Mund hat, ist reden tatsächlich einfacher als hören. Und bei Missverständnissen schiebt jeder dem anderen die Schuld zu. Zuhören muss genauso gelernt werden wie reden. Zuhör-Pannen können Reklamationen verursachen und ins Geld gehen, außerdem sind sie ärgerlich. Mit ein paar Regeln kann man das vermeiden.

DER MONTEUR ALS ZUHÖRER

Zuhören setzt hohe Konzentration voraus: Sich dem Kunden mit ungeteilter Aufmerksamkeit zuzuwenden heißt, seine Kernaussage zu erfahren, um zu wissen, was er wirklich will. „Passives Zuhören“ beschränkt sich nur auf die Informationsaufnahme des Monteurs. „Aktives Zuhören“ ist durch Zeichen des Verstehens und zusätzliche Signale spürbar. Durch

Blickkontakt, Kopfnicken oder logische Zusatzfragen wird das Zuhören erkennbar. Wenn der Monteur den Kunden beim Reden ansieht, zeigt er Aufmerksamkeit und Interesse und das Zuhören fällt ihm leichter, als wenn er währenddessen weiter montiert. Bewährt haben sich beim aktiven Zuhören zwei Möglichkeiten:

Lautmalerei

Das sind Bestätigungswörter der Aufmerksamkeit wie „hm, ja, aha, gut, o.k., verstehe“. Locker eingestreut zählt das nicht als Unterbrechung, wirkt nicht störend. Sie können diese Wörter auch dann verwenden, wenn Sie zunächst nicht voll mit dem Inhalt der Kundenaussage einverstanden sind. Mit Lautmalerei bestätigen Sie nur die Aufnahme der Information, nicht Ihre Zustimmung.

Inhalte aufgreifen

Dabei wiederholen Sie die Aussage des Kunden kurz. Beginnen Sie dann Ihren Satz mit „Sie meinen also ...“, „Damit wollen Sie sagen, dass ...“, „Sie denken dabei offenbar an ...“, „Ihnen ist es wichtig, dass ...“. Eine Wiederholung der Kundenaussage in Stichworten vermeidet Missverständnisse. Diese Sätze können Sie auch in Frageform stellen und auf Bestätigung des Kunden warten. Beispiel: „Meinen Sie damit...?“ Oder: „Wollen Sie damit sagen...?“

Für Ihren Kunden ist das ein Signal, dass Sie sich um Verstehen bemühen, dass Sie nicht nur hören, sondern zuhören. Außerdem kann er korrigieren, wenn Sie etwas falsch verstanden haben.

CHECKLISTE AKTIVES ZUHÖREN

1. Sehen Sie Ihren Kunden an, wenn er Ihnen etwas sagt
2. Wiederholen Sie die Kernaussage seiner Botschaft
3. Senden Sie Aufmerksamkeitssignale (hm, aha, so)
4. Hinterfragen Sie, um Missverständnisse zu verhindern
5. Unterbrechen Sie nur, wenn nötig und nutzen Sie die N.E.B-Regel
6. Fassen Sie Gesprächsinhalte zusammen
7. Haben Sie auch bei umständlichen Kunden Geduld
8. Sprechen Sie leicht verständlich und unkompliziert

WANN UNTERBRECHEN GUT IST

Bei Vielrednern, die sich im Detail verlieren und sich wiederholen, ist es erforderlich, den Redefluss zu unterbrechen. Dadurch wird klassisches Zuhören nicht infrage gestellt. Es gibt Kunden, die völlig vom Thema abkommen, umständlich einen Defekt beschreiben, ohne Punkt und Komma sprechen und vergessen, was sie sagen wollten. Das Grundproblem: Dem Monteur wird das Gespräch praktisch aus der Hand genommen, er weiß am Ende gar nicht, was der Kunde meint und wie er nun vor Ort helfen kann. Auch am Telefon entsteht diese Situation, wenn der Kunde einen Schaden beschreibt und einen Termin vereinbaren will. Meist fällt es doppelt schwer, einen Vielredner zu unterbrechen, weil man noch auf wichtige Informationen hofft und weil das Unterbrechen unhöflich bewertet wird. Denn Kunden empfinden ein Unterbrechen als Abwertung ihrer Aussagen und sind enttäuscht. Durch die „N.E.B.-Regel“ wirkt das Unterbrechen nicht unangenehm. Dabei beginnt man immer mit dem Namen (N.), den man vom Auftrag her kennt. Dann folgt die Entschuldigung (E.) und zum Schluss die Begründung (B.) Herr Kunde,

entschuldigen Sie, wenn ich Sie unterbreche, aber folgenden Sachverhalt sollte ich noch unbedingt wissen, damit ich Ihnen helfen kann ...“. Die Begründung einer Unterbrechung mit der Entschuldigung voran wird vom Kunden viel eher akzeptiert. So kann man den all zu schwafeligen Redefluss stoppen, ohne dass man ihn verärgert oder beschämt.

DER KUNDE ALS ZUHÖRER

In der Kommunikation kommt irgendwann der Monteur zu Wort, wenn er z.B. dem Kunden eine Info gibt oder Fragen beantwortet. Zuhören fällt auch dem Kunden schwer, weil es weniger seinem Entfaltungs- und Geltungsbedürfnis entgegenkommt als sprechen. Der Monteur erleichtert dem Kunden das Zuhören, wenn er empfängerorientiert redet, immer wieder bedenkt, dass Kunden Fachliches eventuell nicht verstehen können und vielleicht auch gar nicht so daran interessiert sind. Deshalb benutzt er nur Fachwörter, wenn es wichtig ist oder der Kunden auch diese Bezeichnungen wählt.

Sie können beim Reden Regeln beachten, die dem Kunden das Zuhören erleichtern.

Formulieren Sie kurze Sätze und verlieren Sie sich nicht in Details.

MEHR ZEIGEN – WENIGER REDEN

Skizzen, Grafiken, Tabellen prägen sich leicht ein. Dabei gilt aber: Weniger ist mehr, denn man kann auch mit einer großen Zahl von Darstellungen den Zuhörer überfordern. Bei größeren Informationsmengen sind kurze Redepausen für die Verständlichkeit entscheidend.

Die meisten Zuhörer erreichen Sie visuell besser. Wenn Sie ein Verschleißteil zeigen, darüber reden und mit einem neuen Teil vergleichen, haben Sie den Zuhörer meist schnell überzeugt.



AUTOR



Dipl.-Betw. Rolf Leicher ist Kommunikationstrainer und Autor. Er bietet Tagesseminare über Vertrieb und Marketing an.
Telefon (0 62 21) 80 48 82
Telefax (0 62 21) 80 93 41
E-Mail: rolf.leicher@t-online.de