



Und was ist, wenn Sie es nicht sehen?

Schon mehrmals hat Götz Wache in AssCompact darüber geschrieben, was die Mimik eines Menschen seinem Gegenüber symbolisiert. Diesmal erklärt er – passend in Wort und Bild –, wie das Nichterkennen von Reaktionen zum Misserfolg und wie umgekehrt das emotionale Verkaufsskript zu mehr Umsatz führen kann.

Ich war mal wieder beim Friseur. Als Langhaariger muss man das nicht so oft, doch so alle vier bis sechs Monate darf eine pflegende Hand sich der Mähne annehmen. Die Chefin des Salons meines Vertrauens war noch nicht zugegen, also wurde ich von Sophia freundlich gebeten, Platz zu nehmen. Es folgte unausweichlich die Frage, vor der wir Männer uns beim ersten Aufeinandertreffen mit einer neuen Haarschnittfachkraft so fürchten: „Und, wie soll’s denn sein?“ Ich stottere mir mühsam einen ab und sie macht sich gut gelaunt ans Werk.

Irgendwann fällt ihr auf, dass wir an einem Freitagvormittag um 10.30 Uhr zueinandergefunden haben, und so fragt sie, ob ich denn Urlaub hätte. „Ne, ich bin selbstständig und kann mir meine Zeit frei einteilen.“ Aha, und es kehrt wieder Ruhe ein. Nun weiß ja jeder Verkäufer, der länger als sechs Monate im Beruf ist, dass nichts mehr die Neugierde anregt als eine Andeutung. Gegen eine gut platzierte Andeutung ist kein Kraut gewachsen,

und so folgt die nächste Frage, was ich denn tun würde. „Ich bin Mimikresonanz-Trainer.“ Rumms. Treffer, versenkt. Ihr Gesicht wird zu einem großen Fragezeichen. Sie will mehr wissen. Als jemand, der seit mehr als 25 Jahren Versicherungen verkauft, genieße ich diesen Moment. Wenn ich gesagt hätte, ich verkaufe Versicherungen, hätte sich ihr Gesicht anders verformt. Details erspare ich dem geneigten Leser an dieser Stelle.

Nachdem ich den Moment maximal lange ausgekostet habe, fange ich an zu erläutern. Beim Mimikresonanz-Training geht es darum zu lernen, kleinste Veränderungen in der Mimik meines Gegenübers, die nur für ganz kurze Augenblicke auftreten, sicher zu erkennen. Wenn ich das kann, weiß ich, wie der Mensch sich fühlt, denn die Mimik ist unmittelbar mit unseren Gefühlen verbunden. Ohne Mimik keine Gefühle, ohne Gefühle keine Mimik. „Aber dat seh ick doch auch so. Ick seh doch, wie der Kunde sich fühlt“, sagt sie und zieht dazu ein Gesicht wie beim Grimasenschneiden auf dem Kindergeburtstag. (Hinweis: Da mein Friseursalon im Großraum Berlin ansässig ist, stellen die Rechtschreibfehler nur den Versuch der Wiedergabe eines Dialekts dar.)

Da mag sie aus ihrer Warte durchaus recht haben. Beim Friseur liegen die Dinge klar auf der Hand. Der Kunde wird genötigt, seine Wünsche, Bedürfnisse und Ziele klar zu benennen, siehe oben. Während der gesamten Prozedur



Fehler vom Friseur wachsen raus

wird der Rapport ständig aufrechterhalten. „Ist die Temperatur so gut oder soll's noch etwas wärmer sein?“ „Kurz genug so?“ Während der Kopfmassage mit durchblutungsfördernden Hilfsmitteln sinkt man fünf Zentimeter tiefer in den Stuhl und letzte Zweifel an der Kompetenz der Scheerenvirtuosin lösen sich in Luft auf. Ganz zum Schluss kommt „noch ein Styling-Mittel?“; denn, Haarfestiger sagt kein Mensch mehr und nach einem angemessenen Trinkgeld zieht man zufrieden vom Hof. So ist es beim Friseur. Handwerk ist eben eine ganz praktische Angelegenheit und der Kunde äußert seinen Unmut regelmäßig sofort. Das Kind fällt gar nicht erst in den Brunnen, weil es schon beim Klettern auf den Rand zurückgepfiffen wird. Außerdem wachsen Haare immer wieder nach und so ist jeder Fehler nur eine Zeitfrage.

Wenn Signale nicht erkannt werden

Nun bin ich aber kein Mimikresonanz-Trainer für Friseure, sondern mit dem emotionalen Verkaufsskript auf die praktische Anwendung der Mimikresonanz in der Versicherungsbranche spezialisiert. Beim Gespräch über Versicherungen liegen die Dinge erfahrungsgemäß anders als beim Haarschneiden. Jeder Verkäufer kennt das. „Herr Wache, vielen Dank für das aufschlussreiche Gespräch. Ich lese mir das alles nochmal ganz in Ruhe durch und melde mich dann wieder bei Ihnen.“ Wenn Sie Glück haben, bekommen Sie eine Woche später eine kurze E-Mail, dass sich der Kunde doch lieber für die freiwillige Mitgliedschaft in einer gesetzlichen



Mit dem emotionalen Verkaufsskript erweitern Sie Ihren Blickwinkel.

Krankenversicherung entschieden hat. Meist hören Sie gar nichts mehr.

Was ist passiert? Das Kind ist in den Brunnen gefallen. Und Sie? Sie haben es nicht gesehen. Um im Bild zu bleiben: Das Kind ist auf den Brunnen zugegangen, langsam auf den Rand geklettert und dann kopfüber abgesprungen. Die ganze Zeit über waren im Verkaufsgespräch kleinste mimische Signale sichtbar, die Sie nicht bewusst wahrgenommen haben. Irgendwann ist die eigentlich gute Beziehung, die Sie in der Aufwärmphase zum Kunden aufgebaut hatten, durch Kleinigkeiten beeinträchtigt worden. Vielleicht haben Sie etwas gesagt, was dem Kunden nicht so richtig gepasst hat? Irgendeinen Fachbegriff, mit dem



Signale des Kunden zu übersehen, kann fatale Folgen für Sie haben.

wir Verkäufer so gerne um uns werfen, hat Ihr Kunde nicht verstanden, hat sich aber nicht getraut nachzufragen. Die ganze Zeit über, während Sie die Beziehung zum Kunden langsam, aber sicher verloren haben, hat Ihr Gesprächspartner Signale im Gesicht gezeigt, die Sie hätten warnen können. Ihr Unbewusstes hat diese Signale aufgenommen und Ihnen dieses komische Gefühl in den Bauch geschickt, das auch jeder Verkäufer kennt.

Die emotionale „Ja-Straße“

Wenn Sie nicht trainiert sind, können Sie die minimalen mimischen Signale Ihres Kunden nicht lesen. Sie haben dann keine Möglichkeit, rechtzeitig zu erkennen, dass Ihre Beziehung zum Kunden abkühlt, um ihn dann durch wertschätzende Intervention wieder in den optimalen Gesprächsverlauf



25% Umsatzsteigerung machen glücklich.

zurückzuholen. Im emotionalen Verkaufsskript nennen wir den optimalen Gesprächsverlauf die „emotionale Ja-Straße“. Ein guter Gesprächsverlauf hat eine Dramaturgie, folgt einem roten Faden, doch ab und an nimmt sich Ihr Kunde die Freiheit, von Ihrem roten Faden abzuweichen. Solange es zum Beispiel um Sach- und Fachfragen geht, ist alles in Ordnung. Wenn Ihr Kunde aber von Ihrer gemeinsamen Basis, der emotionalen Ja-Straße, abweicht, müssen Sie es sofort bemerken. Um auch hier im Bild zu bleiben: Wenn das Auto des Kunden in den Straßengraben stürzt und sich mehrfach überschlägt, bekommt auch der ungeübte Verkäufer mit, dass irgendwas im Gespräch schiefgelaufen ist. Oder wenn Sie Ihren Kunden so weit verärgert haben, dass er Ihnen androht, die Hunde zu holen, wenn Sie nicht innerhalb von 20 Sekunden sein Haus verlassen haben, sollte Ihnen auffallen, dass Sie an Ihrer Gesprächsführung noch feilen müssen.

Vorteil: Erfahrung

Alte Hasen bringen erfahrungsgemäß mehr Gespräche zu einem positiven Ende als junge Hüpfen. Warum ist das so? Durch die Vielzahl von Erfolgserlebnissen und Misserfolgserlebnissen haben alte Hasen einen 6. Sinn entwickelt. Sie spüren einfach früher, wenn der Kunde zum Seitenstreifen der Ja-Straße tendiert, und greifen intuitiv ein. Jungen Hüpfen fehlt diese Empathie meist noch, was sich durch einen Vergleich der Abschlussquoten leicht beweisen lässt. In weiten Teilen unserer Branche gilt immer noch der Spruch „der Kunde ist der beste Trainer“. Dagegen ist nichts einzuwenden, sofern man sich darüber im Klaren ist, dass die langsame Verbesserung der Abschlussquoten über die Methode „Versuch und Irrtum im direkten Kundengespräch“ den Verkäufer und seine Firma ein Vermögen gekostet hat, bis die Quoten in einem Bereich angekommen sind, in dem die Anzahl der Misserfolgserlebnisse emotional verkraftbar ist, und die Courtagen eine Höhe erreicht haben, bei der man von Einkommen reden kann. Dass es den meisten Einsteigern in unsere Branche nicht gelingt, auf diese Art im Beruf als Finanzdienstleister zu Spaß und Wohlstand zu kommen, zeigt wiederum seit Jahrzehnten die Fluktuationsquote in den ersten fünf Jahren nach Brancheneinstieg. Jede Führungskraft kann dieses Lied singen.

Vom emotionalen Verkaufsskript zum Umsatz

Nur durch gezieltes Training, in dem durch planvolle Wiederholung die Tätigkeiten des Verkäufers zu automatisierten Routinen werden, kann die Wende zum Besseren für eine ganze Branche erreicht werden. Das emotionale Verkaufsskript verbindet alles, was wir heutzutage über Verkaufspsychologie wissen, mit den Möglichkeiten, die uns durch die Mimikresonanz eröffnet werden. Ein Kunde, der von der Empathie des Verkäufers begeistert ist, wird auch kaufen, solange das vorgeschlagene Produkt eine echte Problemlösung bietet. Das emotionale Verkaufsskript ist ein durch und durch praktisches Konzept, denn es wurde von Praktikern aus der Versicherungsbranche entwickelt. Die Herausforderungen, die die europäische und deutsche Gesetzgebung zur Verbürokratisierung der Kunde-Verkäufer-Beziehung entwickelt hat, sind voll integriert und auf elegante Art eingebunden. Was nützen theoretisch sensationelle Ansätze, die in der Verkäuferpraxis im administrativen Wust ersticken?

Ein kleiner Hinweis noch für die Budget-Verantwortlichen unter Ihnen: Welchen Mehrertrag erzielen Sie, wenn sich die durchschnittliche Abschlussquote aller Verkäufer in Ihrem Unternehmen deutlich verbessert? Was bedeutet eine signifikante Steigerung der Cross-Selling-Quote für die Erreichung Ihrer Unternehmensziele? Wie wirkt sich eine erhebliche Steigerung der Erlöse pro Kunde auf die Zufriedenheit Ihrer mittleren Führungsebene aus? Und was wäre, wenn Ihre Verkäufer im Gespräch endlich den richtigen Zeitpunkt für die Frage nach Empfehlungen erkennen würden? Im Regelfall erreichen wir eine 25%-ige Umsatzsteigerung innerhalb von sechs Monaten. Einfach mal nachrechnen. ■