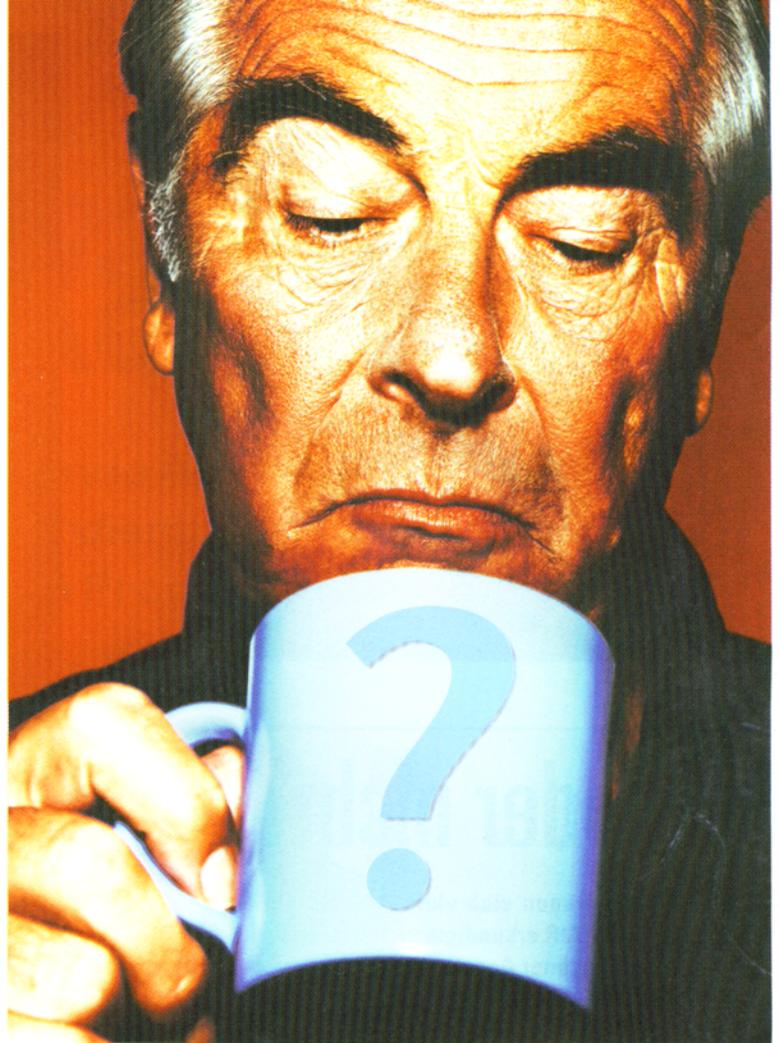


# Beziehungen gestalten

Diesmal geht es um die Kunst, den Dialog mit den Kunden ziel- und lösungsorientiert zu gestalten. Kommunikationstrainer Bernd Rüter gibt Tipps zur richtigen Vorgehensweise



Jeder Dialog hat zwei Seiten: die fragende und die zuhörende. So wie jeder seine eigene Art des Redens, bzw. Fragens hat, entspricht auch das Zuhören der individuellen Persönlichkeit. Die ideale Form des »Sendens« und »Empfangens« von Informationen besteht darin, dass sich ein klar ausdrückender, selbstsicherer Redner und ein aufmerksamer, sensibler Zuhörer gegenüberstehen.

Doch wer ist schon ideal? Im Laufe jeden Kundengesprächs können die Stärken und Schwächen im Wechselspiel mal beim Friseur und mal beim Kunden liegen. Jeder entwickelt im Kopf seine geistige Vorstellung, sein inneres Bild sozusagen, das es gilt, durch unsere Sprache und auf der Beziehungsebene durch Körpersignale und Tonfall zu verdeutlichen. Das heißt aber auch,

dass der Verlauf eines Gesprächs, die Resonanz der gesprochenen Worte stark von diesen wichtigen Faktoren beeinflusst wird. Also Achtung! Lächeln, Pacen, Augenkontakt halten und auf eine vertrauensvolle eigene Optik achten. Bei jedem Gespräch bleiben Informationen übrig. Damit müssen wir leben. Die Kunst des erfolgreichen Dialogs besteht darin, den verbleibenden Rest so klein wie möglich zu halten.

## Der Ton macht die Musik

Es kommt nicht nur darauf an, was man sagt, sondern natürlich auch darauf, wie man es sagt. Es sind vor allem die »W-Fragen«, bei denen man sich leicht im Ton vergreift.



Praxistipps Folge 5: Kunden-Dialog (I)

Also Achtung! Die Emotionskala macht deutlich, wie unterschiedlich Wörter betont werden können. Ein einzelner Ausruf kann bittend, drohend, befehlend,

liebvoll oder ironisch aufgenommen werden, je nachdem wie unsere Stimme gesteuert wird. Versuchen Sie es einmal mit der simplen Alltagsfrage »Was willst Du schon wieder?«

## Rahmenbedingungen rund ums Fragen

- Von großer Wichtigkeit ist das aktive Zuhören. Tipp: lieber schweigen, als zu viel reden, grundsätzlich ausreden lassen und Nebensätze abwarten.
- Positiv und ziel- und lösungsorien-

Bernd Rüter, Münster



tiert fragen, damit Sie die Richtung steuern können. Wichtig: Frage allgemein einleiten.

- Begründen Sie Ihre Fragen. Sie liefern die Hintergründe und werden besser verstanden.

- Versuchen Sie verbal Ihre positiven Gedanken vorzustellen, um innere Bilder bei dem Kunden zu erzeugen.

- Abschließend stets das Einverständnis einholen, eine Abschlussfrage stellen und zur Entscheidung beglückwünschen.

Grundsätzlich sollten Sie versuchen, negative Äußerungen zu überhören. Ein Themenwechsel hilft, neue Zielvorstellungen auf und auszubauen. Nichtsdestotrotz ist es gleichzeitig ratsam, die Hintergründe für eine negative Äußerung zu analysieren. Gibt es Bereiche im Salon, die es zu verbessern, zu verändern gilt? Ist vielleicht ein persönliches Gespräch mit einer Mitarbeiterin notwendig?

Brigitte Wulff



## Richtig zu fragen will gelernt sein!

Etwa siebzehn wichtige Fragearten (s. o.) bestimmen unseren erfolgreichen Kundendialog. Durch den überlegten Einsatz von offenen und geschlossenen Fragen bzw. sowohl als auch (siehe Schema) wird das Gespräch gesteuert.

Die wichtigsten Formen im Dialog:

»Wie sind Sie nach Ihrem letzten Besuch mit Ihren Haaren zurecht gekommen?«

Informationsfragen (offen oder geschlossen) zum Ermitteln von Fakten und Hintergründen sind meist W-Fragen (was, wann, wer, wo, wie, wodurch, warum). Doch aufpassen: Wenn sich der Kunde »verhört« vorkommt, dann sind Sie über das Ziel hinausgeschossen!

»Entspricht der Pony in dieser Länge Ihren Vorstellungen?«

Klärende Rückfragen sind nötig, wenn wir uns nicht sicher sind, die Kundin richtig verstanden zu haben (z. B. wegen einer plötzlichen Veränderung der Körperhaltung im Gespräch).

»Worauf legen Sie größten Wert bei Ihrer Frisur?«

Zielfragen sind sehr konkrete, positiv formulierte Fragen nach dem Endprodukt oder Zustand.

»Wie meinen Sie das? Wie darf ich das verstehen?«

Gegenfragen sind erforderlich, um noch präziser zu erfahren, was die Kundin wirklich will.

»Haben Sie bereits eine bestimmte Vorstellung, wie wir Ihren Frisurenstil verändern könnten?«

Mit der lösungsorientierten Kreativ-Frage wird die Innovationskraft des Kunden angeregt.

»Sind Sie auch der Meinung, dass ...?«

Mit der Bestätigungsfrage wird das vorausgegangene Gespräch zusammengefasst.

»Sie sind doch sicher auch der Meinung, dass ...«

Die stimulierende Suggestiv-Frage ist situationsbezogen und wird oft manipulativ eingesetzt.

»Wenn wir das Produkt in Rot bekommen, sollen wir es dann für Sie bestellen?«

Mit der Filter- oder Isolations-Frage soll herausgefunden werden, ob es sich bei einer Ablehnung um einen echten Einwand oder nur um einen Vorwand handelt. Erhalten wir jetzt kein klares Ja als Antwort, liegt der Grund für die Ablehnung woanders.

»Möchten Sie einen Schaum oder Gel zur leichten oder stärkeren Festigung?«

Bei der Alternativ-Frage werden zwei Entscheidungsmöglichkeiten alternativ gegenübergestellt.