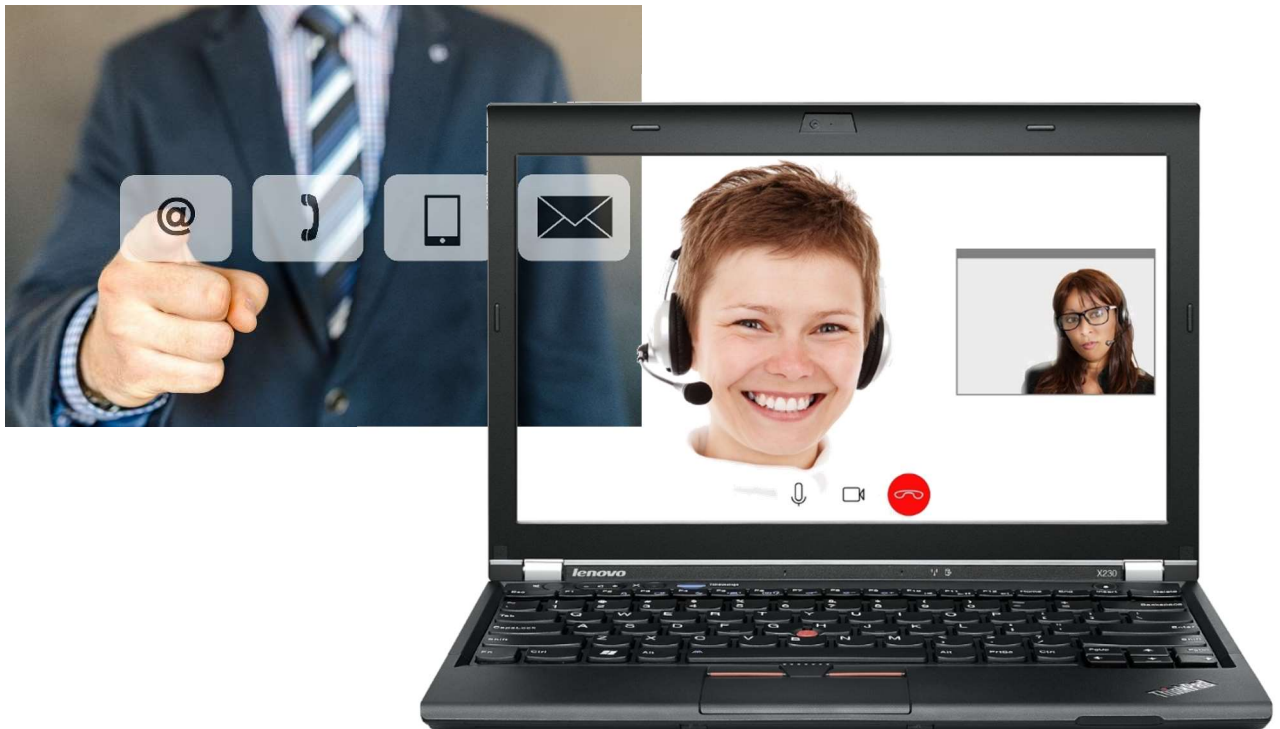


Digitale Kundenberatung unter Einbindung neurolinguistischer Programmierung (NLP) - Möglichkeiten und Auswirkungen auf den Erfolg



Bilder von [Tumisu](#) auf [Pixabay](#)

Facharbeit NLP Master

M. Ali Akhtar

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	3
2. Begriffe und Gesetzmäßigkeiten	4
2.1. Was bedeutet digital?	4
2.2. Akteure	4
2.3. Was bedeutet Erfolg?	4
2.4. Menschlicher Kommunikationsprozess	4
3. Das digitale Beratungsgespräch (reaktiv)	5
3.1. Die gemeinsame Ebene – digitale Praxis und NLP-Tools	7
3.2. Digitale Empathie	9
3.3. Emotionsorientierte Gesprächsführung	9
3.4. Haltung der Gesprächsteilnehmer – die NLP-Grenze	11
3.5. Vertrieblicher Zusatz: zum Abschluss kommen	11
4. Fazit	12

1. Einleitung

In dieser Arbeit gehe ich auf meinen digital dominierten Arbeitsalltag ein und beleuchte hierbei ein tagtägliches Beratungsgespräch eines Kundenberaters in meinem Unternehmen. Das Berufsbild des Kundenberaters findet sich in vielen Unternehmen, daher sind vermittelte Erkenntnisse und Erfahrungen, sowie Schlussfolgerungen auch für diese anwendbar.

Als Abteilungsleiter des digitalen Beratungs-Centers eines Augsburger Unternehmens darf ich seit Dezember 2020 nicht nur die Abteilung als Ganzes aufbauen, sondern dabei Mitarbeiter in Ihrer beratenden und vertrieblichen Tätigkeit unterstützen, trainieren und coachen. Derzeit führe ich acht Mitarbeitende.

Der Grund hierfür liegt in der steigenden Nachfrage für digitale Beratung.

Es ist auffällig, dass heute viel mehr über PC, Telefon und Handy erledigt bzw. gekauft wird, als es noch vor 10 Jahren war.

Dies gilt auch für Dienstleistungen, welche zunehmend aus der Ferne in Anspruch genommen werden. Als Berater, Trainer und Führungskraft durfte ich den Wandel hautnah miterleben.

Selbst aus der Generation Millennials kommend, erlebe ich heute die Generationen Z und Alpha in einer digitalen Geschwindigkeit, welche Unternehmen mitunter zwingt, sich rechtzeitig digital auszurichten. Neben diesen Kundengenerationen tragen auch die Pandemie und die damit verbundenen Restriktionen einen beschleunigenden Teil zur Verlagerung in die „Digitalität“ bei. Somit scheint eine digitale Ausrichtung unumgänglich.

Als NLP-Anwender stellte ich mir folgende Frage:

Kann ich meinen seit 12 Jahren verfeinerten und erfolgreich gelebten Beratungs- und Verkaufsprozess inkl. aller Kommunikationsmöglichkeiten sowie erworbenen NLP-Fähigkeiten, in die Onlinewelt übertragen - ist es grundsätzlich möglich?

Die Erkenntnisse meiner Recherche, Theorien und Praxiserfahrungen zeigen auf, ob der Einsatz von NLP in der digitalen Beratung grundsätzlich theoretisch möglich und praktisch umsetzbar ist. Am Ende dieser Arbeit fasse ich die für mich wichtigsten Punkte in einem kurzen Fazit zusammen.

Ihnen, lieber Leser, überlasse ich selbstverständlich eine eigene Bewertung.

2. Begriffe und Gesetzmäßigkeiten

Im Folgenden will ich zunächst verwendete Begrifflichkeiten klarstellen und Annahmen treffen um ein gemeinsames Verständnis herzustellen.

2.1. Was bedeutet digital?

Unter „digital“ sind in dieser Arbeit sowohl die Beratung über den Computer als sog. „Bildschirmberatung“ gemeint, als auch die Beratung über das Smartphone und das Telefon. Das Telefon ist die klassische Art der digitalen Beratung und soll der Vollständigkeit halber erwähnt sein. Der Fokus liegt im Folgenden auf der Bildschirmberatung, in welcher sich beide Gesprächspartner sehen können. Diese Art der Beratung gewinnt mit Apps wie Zoom, GoToMeeting, Skype, Teams und Co. enormen Zuwachs in der Kundenberatung. Die Kommunikation auf schriftlichem Wege, wie z.B. per Email und per Chat, werden für diese Arbeit ausgeklammert.

2.2. Akteure

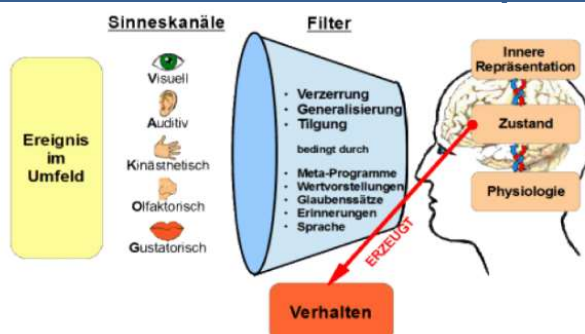
Als Akteure in einer Kundenberatung werden der Kundenberater und der Kunde beleuchtet. Zur Vereinfachung wird die männliche und neutrale Schreibweise verwendet. Diese gilt ebenfalls für weiblich und divers.

2.3. Was bedeutet Erfolg?

Erfolg wird typischerweise mit einem Sieg, einem Preis oder im Vertrieb mit einem Abschluss eines Vertrages definiert. Ich möchte den Begriff weiter fassen und dabei den Erfolg ebenfalls über ein gelungenes Gespräch im Sinne von NLP, einer entstandenen Kundenzufriedenheit bzw. einem persönlich empfundenen guten Gefühl beim Berater definieren.

Somit kann ein erfolgreiches Gespräch stattgefunden haben, wenn das Anliegen eines Kunden mithilfe und durch gelungene Kommunikation zwischen Berater und Kunden gelöst wurde und der Kunde evtl. (bisher unbewusste) Ziele festgelegt hat.

2.4. Menschlicher Kommunikationsprozess¹



Bekannterweise zeigt das dargestellte Schaubild die Wahrnehmung und damit den Kommunikationsprozess eines Menschen. Dieser Prozess gilt

¹ Schulungsunterlagen CTA – Augsburg (Practitioner-Ausbildung)

Facharbeit – NLP in der digitalen Kundenberatung

als Grundannahme, die in der digitalen Kundenberatung gleichermaßen Anwendung findet.

Die Wahrnehmung eines Menschen in der digitalen Beratung wird von der Technik beeinflusst. Dies könnte zu Verschiebungen im Filterprozess führen. Das Mehrabian-Modell, die sogenannte 7-38-55-Regel, gilt gemäß Mehrabian nur für face-to-face Situationen. Das Modell basiert im Wesentlichen auf Körpersprache sowie Emotionalität und ermöglicht es dem Empfänger einer Nachricht diese als wahr (kongruent) oder unwahr/irritierend (inkongruent) einzustufen. Das Modell zielt auf Sympathie und damit auf Emotionen ab. In der digitalen Beratung sehen Berater und Kunde im besten Fall lediglich den Oberkörper des Gesprächspartners und damit nicht genug um die Körpersprache vollständig wahrnehmen zu können. Somit gilt die klassische 7-38-55-Regel nicht für die hier dargestellten digitalen Beratungen. Bei der Video-Beratung gibt es durch die Technik daher einen zusätzlichen Filter, der die Verzerrung und Tilgung verstärkt und somit zu einer Verschiebung der Wahrnehmung sowie Wirkung führt.

3. Das digitale Beratungsgespräch (reaktiv)



Bild von [mohamed Hassan](#) auf [Pixabay](#)

Ein reaktives Beratungsgespräch beschreibt, dass der Kunde meistens „ohne Vorwarnung“ den Kontakt sucht. Der Beratende nimmt das Gespräch an und versucht das Kundenanliegen zu klären / zu lösen. Aus der Gesprächssituation heraus kann, darf und soll ein digital tätiger Kundenberater unternehmensbezogene

Ziele verfolgen. Hierzu gehört bei einem Vertriebsunternehmen eben auch die Chance auf einen Abschluss einer Produktlösung mit dem Kunden zu nutzen.

Bei einem Beratungsgespräch kann der Verlauf nur äußerst selten vorhergesehen werden, daher ist es für einen Berater eine besondere Herausforderung aus einer Reaktion in die Aktion und damit den Abschluss zu gelangen, oder – mit den Worten aus NLP – ins Leading zu gehen. Hierzu ist im Vorfeld ein Rapport herzustellen, der über digitale Medien bisher noch relativ neu und daher ungewohnt ist. Zudem hat der Kunde zu Gesprächsbeginn selten die Erwartung, neben seinen eigenen Themen, auch die des Beraters abzuhandeln. Mit dem Vorteil einfach auflegen oder abschalten zu können, genießt der Kunde eine kontrollierbare Situation, die auf digitalem Wege noch stärker auf die Sensibilität des Beraters einwirkt als offline.

Aus diesem Grund kann es sehr hilfreich sein, die Kommunikation mit dem Kunden kundengerecht zu führen und somit möglichst schnell eine persönlich

Facharbeit – NLP in der digitalen Kundenberatung

sympathische Ebene herzustellen. Dies ermöglicht dem Berater neben der Erfüllung der Kundenanliegen, den Schwenk zu den Themen des Beraters. Schafft er das, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit auf einen Abschluss und somit auf einen Erfolg im vertrieblichen Sinn.

Sollte der Schwenk nicht möglich sein, z.B. weil der Kunde keine Zeit hat, führte eine kundenorientierte Kommunikation bei beiden Gesprächspartnern zu einem Gefühl eines guten Gesprächs. Damit erhöht sich die Chance auf ein Folgegespräch und steigert die Sympathie. Sympathie schafft die Grundlage einer nachhaltigen Kunden-Berater-Beziehung und eine nachhaltige Beziehung endet meist in Erfolg für alle Beteiligten (Berater, Kunde, Unternehmen).

Das gesamte Spektrum der Kommunikation reduziert sich bei einer digitalen Beratung auf die Stimme, Sprache und einen eingeschränkten visuellen Kontakt. Ein sogenanntes „Bio-Feedback“, in welchem der Berater unmittelbare Reaktionen an Haut und Körper, minimale Veränderungen der Haltung und des Verhaltens eines Kunden wahrnehmen kann, fehlen. Selbst eine sehr gute Webcam kann diese Lücke nicht füllen.

Umso wichtiger wird die Professionalisierung in den wahrnehmbaren Sinneskanälen – sowohl als Sender als auch Empfänger.

„Gute Berater verstehen Ihre Kunden und können auf sie eingehen“ - ein Ausspruch, der häufig verwendet wird.

Es ist inzwischen wissenschaftlich belegt (durch Auswertungen, Marktforschungen und Statistiken), dass die Kundenberatung und der Vertrieb ein von Sympathie geprägter Bereich sind. Wenn auf beiden Seiten Sympathie vorhanden ist, entsteht folglich ein gutes Gespräch mit einem zufriedenstellenden Ergebnis. Im NLP spricht man hier von einem Rapport. Mit einem guten Rapport schaffen wir Sympathie, Zuneigung und eine gute Atmosphäre- ein Merkmal einer positiven Beratung. Durch den Rapport entsteht Interesse und damit Verständnis der Gesprächspartner untereinander. Mit dieser Grundlage kann der Berater anschließend kundenorientierte Empfehlungen aussprechen und den Kunden damit wertschätzen. Manchmal erfordern solche Gespräche jedoch mehr als nur einen guten Rapport um mit dem Kunden zum Ziel zu kommen, etwa weil der Kunde das Ziel selbst noch nicht kennt oder weil er aufgrund seiner Werte und Glaubenssätze (noch) nicht bereit ist.

Tagtäglich erlebe ich eigene Mitarbeiter, die behaupten, dass der Kunde sie nicht verstanden hat und dass einige der Kunden einfach verärgert auflegten – ohne gelöstes Anliegen. Wenn ich bei diesen Beratern aus Trainingszwecken Gespräche miterleben darf, erkenne ich zwei Menschen, die in Ihrem eigenen

Facharbeit – NLP in der digitalen Kundenberatung

Weltmodell kommunizieren. Dies führt nicht selten zu Missverständnissen, Schleifen und Unmut bei den Beteiligten.

Zu Beginn meiner Vertriebstätigkeit kam ich oft in Situationen, in denen mein Kunde offensichtlich bereit war, mit mir eine für ihn passende Lösung umzusetzen, also eine entsprechende Sympathie vorhanden war, ich es allerdings nicht schaffte, eine ausgearbeitete Lösung oder ein Produkt zu verkaufen. Vor meiner NLP-Ausbildung verstand ich nur bedingt, woran es lag und mir fehlten die Fähigkeiten dies kurzfristig zu ändern. Manchmal erhielt ich Feedback in Form von Aussagen wie *„ich komme gerne wieder zu Ihnen, aber das hat einfach nicht gepasst“* oder *„ich kann das jetzt nicht machen“*.

Heute kommen diese Situationen glücklicherweise nur noch sehr selten vor, aber sie kommen vor. Im Berateralltag des digitalen Beratungscenters erlebe ich es bei meinen Mitarbeitern nach meinem Empfinden zu oft. Daher fing ich früh an, die Kollegen mit Hilfe meiner NLP-Erfahrungen zu trainieren.

An dieser Stelle können NLP-Techniken und Tools helfen, mit dem Kunden gemeinsam neben dem Ziel auch den richtigen Weg dorthin zu finden und diesen anschließend gemeinsam zu gehen.

Doch was bedeutet das in der digitalen Welt?

Im Folgenden möchte ich gezielt auf die digitale Live-Beratungssituation eingehen und die Frage klären, welche Möglichkeiten & Auswirkungen die Einbindung von NLP mit sich bringt. Die Aussagen werden von eigenen Erfahrungen gestützt, welche ich nach meiner NLP-Practitioner Ausbildung in der Beratungspraxis gewinnen durfte.

3.1. Die gemeinsame Ebene – digitale Praxis und NLP-Tools

Wie bereits zu Beginn erwähnt, gehen wir typischerweise von einer Video-Beratung aus, in der beide Gesprächspartner lediglich den Oberkörper sehen. Zudem kann eine gute Kamera zwar Gestik und Mimik einfangen, jedoch sehr selten derart detailgetreu, wie es ein Auge und der eigene Körper in der Live-Wahrnehmung kann. Die Kommunikation über die Körpersprache wird damit eingeschränkt, dennoch ist sie in Teilen vorhanden und nützlich, sofern der Berater die geringeren Signale lesen und verstehen kann. Dies erfordert entsprechende Sensibilität beim Berater. Wahrnehmungs-Sensibilität kann wunderbar durch Training der Eingangskanäle (VAKOG) mit Fokus auf visuell und auditiv gestärkt werden. Als Berater erhalten wir dadurch mehr Informationen, die wir in der Beratung kommunikationsunterstützend verarbeiten können. Seien es die minimale Kundenmimik, die Stimmlage des

Facharbeit – NLP in der digitalen Kundenberatung

Kunden bei einer Antwort oder die leichte Veränderung der Körperhaltung beim Kunden.

→ **vorher nur schwer erkennbar, mit NLP sogar nützlich verarbeitbar.**

Durch eine kundenorientierte Wortwahl und an den Kunden angepasste Gestik und Mimik (hierzu wäre es sehr hilfreich herauszufinden, welche Qualität die Kamera des Kunden hat) sorgen wir beim Kunden für eine zielgerichtete und sympathische Wahrnehmung unserer gesendeten Informationen. Sofern wir das primäre Repräsentationssystem des Kunden im Gespräch erkennen, können wir mit Submodalitäten arbeiten und die Informationen für den Kunden verständlicher gestalten. Bei einem visuell-ausgeprägten Sinneskanal des Kunden zum Beispiel, stellen wir die Informationen möglichst bildhaft dar, verwenden Zeichnungen und das Screensharing häufiger. So passen wir uns dem Weltmodell des Kunden an.

Das Spiegeln des Kunden im Sinne eines Rapports erhält durch die Technik eine neue Perspektive. Neben dem Spiegeln über die Stimme, Sprache, Rhetorik, Modulation, Mimik und Gestik können zusätzlich ganze Körperbewegungen bewusst parallel geschaltet werden. Dies geschieht über „Screensharing“ und „Fernzugriff“. Berater und Kunde führen mit Anleitung durch den Berater zeitgleich dieselben Tätigkeiten (z.B. auf einen bestimmten Teil des Bildschirms sehen, bestimmtes Klicken und Tippen) aus. Dieser Prozess fördert die Nähe zwischen den Gesprächspartnern.

→ **Ein intensiver, digital unterstützter Rapport ist damit auch über die Bildschirmberatung möglich.**

Das Risiko ist der zusätzliche Filter

Zu Erwähnen ist jedoch, dass selbst die angepasste und wertvolle Kommunikation durch den Berater keine Wirkung erzielen kann, wenn die eingesetzte Technik – auch wenn nur in Teilen – streikt. Dies beginnt bei Übertragungsqualitäten (Ton kommt verzögert an und führt immer wieder zu Sprechpausen bzw. gleichzeitigem Sprechen), zieht sich über unvermeidbare Ablenkungen (z.B. durch Personen & Geräusche beim Kunden oder die Katze, die gerade Hunger hat) bis hin zu Verbindungsabbrüchen. Dieses Risiko besteht stets und kann nur bedingt kontrolliert werden. Ein bis dahin gutes Gespräch endet abrupt im schlimmsten Fall, im leichtesten Fall werden Informationen durch die Technik (Hardware) getilgt und verzerrt. Ein Rapport leidet darunter. Das ist nicht nur ein theoretisches Konstrukt, sondern kommt im digitalen Berateralltag häufig vor. Die Erkenntnis: Die digitale Infrastruktur ist in weiten Teilen zwar vorhanden, die Hardwareausstattung vieler Unternehmen und Kunden scheint derzeit noch an ihre Grenzen zu stoßen. Demnach kann auch der Einsatz von NLP-Tools in diesen Fällen nur begrenzt seine Wirkung entfalten.

3.2. Digitale Empathie

Diese Bezeichnung erscheint sehr merkwürdig, da Empathie typischerweise mit Einfühlungsvermögen beschrieben wird und stark emotional orientiert ist. Diese Emotionen über ein technisches Gerät an einem Bildschirm zu erzeugen und zu „managen“ mag auf den ersten Blick unmöglich erscheinen, da Einfühlungsvermögen etwas sehr Persönliches ist und wir in der Gesellschaft davon ausgehen, dass uns sehr persönliche Angelegenheiten meist im Vertrauensumfeld und persönlich, also face-to-face, offenbart werden. Im vorherigen Teil habe ich erläutert, dass durch den Einsatz von NLP-Tools durchaus ein Rapport und damit ein Konstrukt einer gewissen Vertrauensatmosphäre aufgebaut werden kann. Mit Stimme, Modulation und einer ansprechenden Optik im Video erschaffen gute Berater somit eine gute „Fern-Atmosphäre“, die uns sonst nur in Verbindung mit einem Raum bekannt ist, in dem sich beide gleichzeitig aufhalten. Definiert man diesen Raum neu, und geht nun davon aus, dass diese Videosequenz einen Raum darstellt, so finden die Gesetzmäßigkeiten zur Bildung einer vertrauensvollen Atmosphäre und damit die dazugehörigen NLP-Tools (z.B. Rapport und Submodalitäten) auch hier Anwendung. Gute Berater im Kundensinn scheinen diesen modernen Vorteil zu nutzen.

3.3. Emotionsorientierte Gesprächsführung

Sofern nun von einem erfolgreich darstellbaren Rapport ausgegangen werden kann, besteht auch die grundsätzliche Möglichkeit für den Berater, das digital geführte Kundenberatungsgespräch emotional aufzubauen.

Wieso sollte er das tun?

→ Weil eine nachhaltige Kunden**beziehung** etwas Emotionales ist.

Die erfolgreiche Beratung, der erfolgreiche Verkauf, gelingt besser, wenn auf die Wünsche und Ziele des Kunden eingegangen wird. Diese Erfahrung durfte ich schon sehr früh gewinnen. Wertschätzung und „den Nerv des Kunden treffen“ erreichen wir in der Beratung durch Zentralisierung der Kundenbedürfnisse. Dies zeigt sich auch heute jeden Tag in der Praxis meiner Mitarbeiter.

Wenn es um die Ziele und Wünsche des Kunden geht, kann der Berater einfach danach fragen, oder er kann den Kunden träumen lassen. Meiner Erfahrung nach sind die Antworten der Kunden bei einer einfachen Fragestellung stets sehr kurz, wohingegen eine Hinführung bzw. Begleitung zum Träumen wesentlich mehr Wünsche und Ziele zum Vorschein bringen. Eine angepasste Wortwahl über die Milton-Sprache kann den Kunden schneller und unkomplizierter in den notwendigen Status bringen. Zur Verstärkung können weitere NLP-Formate wie

Facharbeit – NLP in der digitalen Kundenberatung

Submodalitäten, hypnotische Sprachmuster und das Meta-Modell der Sprache genutzt werden. Alle genannten NLP-Tools sind hier förderlich. Um Ziele genauer zu definieren bietet sich das Ziele-Format in Auszügen (einige wenige Fragen) ideal an.

Beispiel (Praxis reduziert dargestellt):

Variante A (ohne NLP)

Berater: *Was möchten Sie in Ihrer Karriere mal erreichen?*

Kunde: *Naja, irgendwann will ich schon mal Chef sein. Genug Geld verdienen.*

Berater: *Was heißt genug Geld?*

Kunde: *80.000 Euro im Jahr.*

Berater: *Ah, verstehe.*

Variante B (NLP eingesetzt)

Berater: *Angenommen, Sie könnten Ihre berufliche Karriere frei formen, wie sähe sie aus?*

Kunde: *Ich will irgendwann mal ein Chef sein und genug Geld verdienen.*

Berater: *Das hört sich gut an, wie würden Sie es anstellen, Chef zu werden?*

Kunde: *Ich brauche dafür erst noch eine Weiterbildung und dann noch 2 Monate Hospitanz in einem anderen Bereich. Wenn ich das hinter mir habe, erfülle ich die Voraussetzungen. Dann bewerbe ich mich auf eine passende Stelle.*

Berater: *Klingt nach einem Plan, wie sieht die passende Stelle für Sie aus?*

....

Berater: *Wieso ausgerechnet ein Chef, was bewirkt das bei Ihnen?*

(Frage nach dem Wozu, dem Sinn dahinter)

⇒ Die Menge an Informationen vom Kunden ist durch den Einsatz von NLP-Methoden umfangreicher. Je konkreter die Ziele und Wünsche des Kunden formuliert sind, desto zielgerichteter und individueller können die vom Berater erarbeiteten Lösungen werden. Alle formulierten Lösungen passen außerdem in das Weltmodell des Kunden, der vielleicht sogar eine emotionale Verbindung zur Lösung/zum Produkt aufbaut. So steigen die Wahrscheinlichkeiten einer gemeinsamen Umsetzung und anschließenden Kundenbeziehung. Im vertrieblichen Sinne in hohem Maße erfolgreich.

Wenn der wertneutrale Berater zum Besserwisser wird

Es ist ein schmaler Grat, insbesondere für untrainierte Berater, die eigene Wertvorstellung hinter die des Kunden zu stellen. Es fehlt an Empathie. Viel zu oft erlebe ich Gesprächssituationen, in denen ein Berater Kundenaussagen bewertet oder berichtigt, ohne weitere Hintergründe zu kennen.

In der digitalen Kundenberatung, in der ohnehin Informationen durch die Technik getilgt sowie verzerrt werden – und die zwischenmenschliche

Facharbeit – NLP in der digitalen Kundenberatung

Kommunikation (über Körpersprache und Bio-Feedback) eingeschränkt wird – ist das benannte Risiko verstärkt vorhanden.

Das vermeintliche Fachwissen und die zahlreichen Gespräche mit anderen Kunden führen beim Berater unter Umständen zum Risiko, es besser zu wissen als der Kunde. Nimmt der Berater Bewertungen in dieser speziellen Phase der Ziele und Wünsche vom Kunden vor, grenzt er somit den Kunden in seiner Vorstellungskraft und vielleicht auch in seiner Offenheit ein. Dies führt zwangsläufig zu weniger Kommunikation. Nicht selten erlebte ich, dass sich aus dem Glaubenssatz „*ich bin der Fachmann und erkläre es dem Kunden*“ ein kritisches Eltern-Ich im Sinne der Transaktionsanalyse wird. Dies führt unweigerlich zu einer Reaktion beim Kunden, der sich häufig in ein Kind-Ich begibt. Eine Kommunikation auf Augenhöhe ist nun nicht mehr möglich.

Sollte ein Berater einen stark ausgeprägten Wert des Helfens leben, könnte ein fürsorgliches Eltern-Ich entstehen - mit dem ähnlichen Effekt beim Kunden.

→ Somit stellt sich in der Videoberatung ein bekanntes Risikofeld noch deutlicher dar, da eine schnelle Reaktion, ein Körpersignal, welches als „Entschärfung“ genutzt werden könnte, über den Bildschirm nicht wahrgenommen wird.

3.4. Haltung der Gesprächsteilnehmer – die NLP-Grenze

Insgesamt basiert jedes digitale Beratungsgespräch auf den Fähigkeiten, den Interessen, der Motivation und der Haltung sowie inneren Einstellung eines Beraters. Diese Haltung entscheidet oft über den Gesprächsverlauf, wobei das Gesprächsergebnis stets offenbleibt.

Hat der Berater die dazu befähigenden Glaubenssätze und lebt diese, kann er aus jedem Gespräch ein erfolgreiches Gespräch formen. Hierzu gehört die Vorstellungskraft des Beraters, alles bisher in der Live-Umgebung Gelebte in die digitale Welt übertragen zu können – alle Tätigkeiten inkl. Vorgehensweisen.

Gleiches gilt für den Kunden, der grundsätzlich einer digitalen Beratung gegenüber offen sein darf.

Bestehen jedoch bei einem der Gesprächspartner Blockaden und/oder limitierende Glaubenssätze, kann eine digitale Beratung negativ beeinträchtigt bzw. verhindert werden.

Aufgrund der speziellen Konstellation Kunde-Berater-Anliegen findet NLP an diesem Punkt wohl seine Grenze. Es gäbe zwar die Möglichkeit im NLP Glaubenssätze zu bearbeiten, jedoch bietet die Situation keine ausreichende Plattform hierfür.

3.5. Vertrieblerischer Zusatz: zum Abschluss kommen

Die vorgenannte Haltung beim Kundenberater ist entscheidend für einen erfolgreichen Abschluss im Vertriebsinn. Der Wille und die Glaubenssätze sollten hier z.B. lauten:

Facharbeit – NLP in der digitalen Kundenberatung

- Der Kunde wird von mir bestmöglich beraten und erhält das für ihn passende Produkt.
- Wenn alles passt, setzen wir gemeinsam um!
- Ich empfehle dem Kunden auf ihn zugeschnittene Lösungen und setze sie mit ihm um.

Die darin enthaltene Zielorientierung führt letztlich vertrieblich zu einem Vertragsabschluss und somit zum Erfolg.

Als vertriebliche Unterstützung für den Verkauf können „Verkaufsanker“ dienen. Dabei handelt es sich um Anker, die im Laufe des Beratungsgesprächs gesetzt werden. Mithilfe der gesetzten Anker kann zum Ende des Gesprächs mit den richtigen Fragen zielgerichteter agiert werden. Es sind sozusagen Etappenziele, die – wenn genug Etappenziele erreicht wurden – automatisch zum Erfolg führen.

Sollten hingegen limitierende Glaubenssätze beim Berater vorhanden sein, wird dieser den vertrieblichen Vertragsabschluss sehr viel seltener generieren, da er bereits selbst die erste Hürde darstellt.

4. Fazit

In meiner Tätigkeit konnte ich inzwischen einige der oben geschilderten Erfahrungswerte gewinnen. Dabei bestätigt sich für mich immer wieder eine Tatsache, die sich in mir vielleicht auch zum Glaubenssatz entwickelt hat.

NLP ist definitiv digital anwendbar, wenn auch nicht zu 100% wie im realen face-to-face Kontakt. Die Durchschlagskraft einiger NLP-Tools ist enorm, sofern sie richtig und gut eingesetzt werden.

Durch den Einsatz von NLP im digitalen Kundengespräch wird die Kommunikation zwischen den Gesprächspartnern intensiviert, emotionalisiert und auf den Kunden fokussiert. Dies schafft im Endeffekt und bei professioneller Anwendung eine Win-Win-Win-Situation bei Kunden, Berater und schließlich auch beim Unternehmen.

Mein persönliches Ergebnis:

Ein erfolgreicher Berater und Vertriebler wendet NLP-Tools an um die Kommunikation mit dem Kunden zu optimieren. Gute Berater & Vertriebler sind gute NLP-Anwender.



Bild von [Gerd Altmann](#) auf [Pixabay](#)

M. Ali Akhtar