

VERKAUFSTRAINING

Der schwierige Kunde – von Axel Ehrhardt

■ Eine typische Situation: „Hören Sie mal“ brüllt der Kunde: „Sie hatten mir versprochen, meine Reparatur umgehend zu erledigen und nun warte ich schon seit einer Woche auf Ihre Lieferung. Mit mir nicht! Ich werde Sie in Regress nehmen, darauf können Sie sich verlassen, Sie Versager!“

Immer wieder kommt es vor, dass Kunden laut bzw. unsachlich werden, so dass ein Wort das andere ergibt. Wir werden weitestgehend von unseren Emotionen gesteuert und kommunizieren mit unseren Mitmenschen bis zu 95% aus unserem „Bauch“ heraus. Ganz gleich ob, Wut Ärger, Freude, Glück oder Liebe – Emotionen bestimmen und beeinflussen unser tägliches Verhalten.

Die Ratio dient sozusagen als „Sicherheitsventil“, als Kontrollapparat, der ständig aufpasst, ob und wie viel Gefühle wir nach draußen lassen wollen. Wir Menschen sind so gesehen in unserer Funktion ähnlich einem Schnellkochtopf. Bis zu einem gewissen Grad können wir negative Gefühle (=Druck) kumulieren und aushalten. Wenn aber der kritische Punkt überschritten wird, genügt der kleinste Anlass (= Druckanstieg) und wir gehen wie das berühmte HB-Männchen („Wer wird denn gleich in die Luft gehen“) in die Luft (=Explosion).

In dieser Situation ist unsere Ratio total ausgeschaltet (das Ventil arbeitet nicht mehr) und alle Emotionen, die wir bisher „hineingefressen“ haben, werden „herausgeschleudert“. Es handelt sich dann um eine unkontrollierte Situation, die zunächst nicht aufgehalten werden kann. Daraus ergeben sich einige Regeln im Umgang mit schwierigen Kunden

1. Lassen Sie sich von aggressiven Kunden nach Möglichkeit nicht provozieren

Streiten Sie nicht mit solchen Kunden. Selbst wenn Sie gewinnen wür-

den, würden Sie den Kunden dabei verlieren! Deshalb: Bleiben Sie ruhig und sachlich, widersprechen Sie nicht, „buckeln“ Sie aber auch nicht. Dies würde Ihren aufgebrachten Kunden nur weiter dazu verleiten, Sie weiter „nieder zu machen“. Erfolgreicher sind Sie deshalb, wenn Sie Ruhe bewahren und Ihren Gesprächspartner...

2. ...ausreden lassen

Versuchen Sie still zu bleiben und hören Sie einfach nur zu

3. Widersprechen Sie nicht

In einer Situation, in der der Verstand ausgeschaltet ist, verschlimmert jedes Widerwort die Sache nur noch. Vermeiden Sie auf alle Fälle solche spontanen Aussagen wie z.B. „das stimmt aber so gar nicht!“ oder „das kann überhaupt nicht so sein!“. Denn egal, ob beabsichtigt oder nicht: Sie haben die Erwartungen Ihres Gesprächspartners erst einmal „enttäuscht“. Er erwartet – wie in unserem obigen Beispiel –, dass pünktlich geliefert wird und auf diese unerfüllte Erwartung hat er mit einem Gefühl „aus dem Bauch“, nämlich Wut, reagiert. Deshalb...

4. ...zeigen Sie grundsätzlich erst einmal Verständnis für die Situation

Seine Situation bedeutet in erster Linie Emotionen. Signalisieren Sie deshalb, dass Sie seinen Standpunkt verstehen.

Eingangsbildungen können sein:

„Ich kann gut verstehen, dass Sie jetzt sauer und verstimmt sind“

„Ich kann gut nachfühlen, dass Sie....“

Für Ihren Gesprächspartner bedeutet dies also, dass Sie nicht nur ZU-hören sollten, sondern viel mehr HIN- oder HINEIN-hören müssen. Erst dann werden Sie erfahren, was Ihnen Ihr Kunde zwischen den Zeilen mitteilen möchte, nämlich eine subjektive oder objektive Botschaft.

So könnte nämlich die Antwort des Kunden nach Ihrer Standardformulierung auch lauten: „Herr/Frau XY, ich bin nicht wirklich verärgert. Ich bin einfach nur enttäuscht, weil ich mir die Leistung und Zusage Ihres Hauses ganz anders vorgestellt habe.“

ZUM AUTOR

Axel Ehrhardt, Betriebswirt, nennt sich selbst „der Spezialist für alle Fragen im Gesundheitswesen“. Er verfügt über langjähriges Know-how in leitenden Positionen im Vertriebs-, Führungs- und Marketingbereich der Pharmaindustrie, Medizintechnik, Apotheken- und der Reha-Branche.



Neben der Akquisition und dem Aufbau von Netzwerken und integrierten Versorgungskonzepten, der Umsetzung von Prozessoptimierungen, der Realisation von Akquisitionsstrategien, dem Außen- und Innendienst-Coaching, der konzeptionellen Erarbeitung und Durchführung von diversen Verkaufsstrategien im Markt und am POS, der Umsetzung von Managementtechniken, Human Resource-Programmen, der Personalrekrutierung und dem Telefonmarketing arbeitet er zusätzlich als Trainer im Seminarbereich. Seine Themen decken sich mit dem o.a. Beratungs- und Coaching-Portfolio. Dabei sieht er sich auch hier mehr als praxisorientierter Coach durch Hilfe zur Selbsthilfe denn als Theoretiker.



Lassen Sie sich von aggressiven Kunden nach Möglichkeit nicht provozieren. Streiten Sie nicht mit solchen Kunden. Selbst wenn Sie gewinnen würden, würden Sie den Kunden dabei verlieren.

Foto: www.photocase.de, himberry

Was ist passiert? Sie haben eventuell die Gefühlslage des Gesprächspartners, die sich in Form der Stimmlage, der Schnelligkeit und der Lautstärke äußert, durch NICHT-HINEIN-HÖREN falsch interpretiert.

5. Zeigen Sie eine Problemlösung auf

Geben Sie dem Kunden nicht nur das Gefühl, ihn verstanden zu haben, sondern zeigen Sie ihm auch gleichzeitig eine Lösungsmöglichkeit auf. Wer Kunden zeitnah, pragmatisch und mit innovativen Lösungen aus seiner Situation hilft, stellt den Kunden ruhig und zufrieden.

Beispiel: „Ich werde alles dazu tun, diese Situation umgehend zu klären und zwar dadurch, dass.... Sind Sie damit einverstanden?“

6. ICH-Botschaften

Jeder Mitarbeiter im Verkauf sollte grundsätzlich auf Konfliktsituationen vorbereitet sein. Schalten Sie im Falle eines Falles nach Möglichkeit Ihre Gefühle zurück und reagieren Sie mehr mit Verstand. Denn erst wenn Ihr Gesprächspartner sich „abreagiert“ hat, können Sie wieder vernünftig mit ihm kommunizieren.

Allerdings sollten Sie persönliche Angriffe bzw. Beleidigungen nicht zulassen und sofort darauf reagieren. Hier ist es wichtig, über ICH-Botschaften seine persönliche Stimmung auszudrücken. Beispielsätze lauten z.B. „Ich bin enttäuscht, dass Sie mich jetzt hier so angreifen!“ („Sie Versager!“) oder „Ich bin überrascht. Warum schreien Sie mich eigentlich so an?“

SCHWIERIGE KUNDEN

Kunden werden laut, weil

- sie andere Vorstellungen z.B. von einem Produkt oder einer Dienstleistung haben, als die Realität zeigt
- sie sich angegriffen bzw. verletzt fühlen
- sich ihre Erwartung nicht erfüllt hat
- sie im Nachhinein ihre Kaufentscheidung bereuen
- sie sich nicht verstanden fühlen
- SIE ihren Kunden als Ventil für Ihre aufgestauten Emotionen nutzen

Lassen Sie deshalb immer

- Ihren Kunden ausreden
- Unterbrechen Sie ihn nicht
- Zeigen Sie für ihn Verständnis
- Nehmen Sie ihn ernst
- Bieten Sie Lösungsmöglichkeiten an

Der Aggressive

- Laute Stimme
- Befehlstön
- Dominantes Auftreten
- Duldet keinen Widerspruch
- Redet vorwiegend in der ICH-Form

Der Besserwisser

- Dozierende Sprechweise mit schulmeisterlichen Redewendungen
- Erhebt den „pädagogischen Zeigefinger“
- Bringt ständig Einwände
- Benutzt Killerphrasen („Das bekommen Sie sowieso nicht mehr hin!“)

Der Geschwätzige

- Lässt andere kaum zu Wort kommen
- Unterbricht gerne
- Reagiert sofort auf Stichworte
- Kommt leicht ins Schwafeln
- Schlechter Zuhörer