

Verkaufsberatung

Schwierige Kunden im Sanitätshaus

AXEL EHRHARDT

Jeder Mensch ist anders, einzigartig und verdient deswegen, individuell angesprochen und behandelt zu werden. Dies zeigt sich auch in Verkaufsgesprächen im Sanitätshaus, wird aber insbesondere dann zur Herausforderung, wenn der Kunde schwierig ist.

Es gibt Kunden, mit denen läuft es einfach problemlos und stressfrei, während das Beratungs- und Verkaufsgespräche mit anderen Kunden signifikant schwieriger, belastender und mühsamer verlaufen können. Mit manchen von ihnen zu kommunizieren und sich auseinanderzusetzen, läuft nicht immer optimal und stellt deshalb für den Verkäufer eine anspruchsvolle Herausforderung dar.

Eine Ursache dafür ist, dass z. B. Menschen unterschiedliche Emotionen, Auffassungen, Ansichten, Meinungen oder Werteeinstellungen zu bestimmten Dingen im Leben haben. Diesbezüglich sprechen wir Menschen manchmal verschiedene Sprachen.

Erschwert wird die Zusammenarbeit mit einzelnen Kunden zusätzlich durch eine immer rücksichtslosere Forderungs- und Ellenbogenmentalität, gepaart mit einem egozentrischen Verhalten. Gerade die Corona-Zeit hat nachhaltig offengelegt, welche wahren Charaktere sich hinter den Masken der einzelnen Menschen verborgen haben.

Allerdings sind wir auch Gefangene unserer eigenen Denk-, Werte- und Wahrnehmungsmuster. Gleich gesendete Verkaufsbotschaften kommen bei diversen Kunden zum Teil völlig unterschiedlich an – trotz derselben kommunizierten Wortwahl. Das gilt unabhängig davon, ob der Verkäufer seinen Kunden von gewissen Notwendigkeiten überzeugen oder ihn für gewisse Produkte begeistern möchten.

Dass Aussagen bei dem einen Kunden direkt ins Ziel treffen („Das ist genau das, was ich gesucht habe!“) und bei dem anderen gar nicht erst „landen“ („Das muss

ich mir erst nochmal durch den Kopf gehen lassen.“), kann mehrere Ursachen haben: ein unterschiedlicher Wissensstand beim Verkäufer und Käufer oder – wie gesagt – divergierende Interessen, Vorstellungen, Bewertungen oder Einstellungen.

Oft verläuft auch deshalb die generelle Kommunikation nicht optimal, weil der Kunde anders „tickt“ als man selbst.

Die verschiedenen Kundentypen

Ähnlich wie im privaten Leben, begegnen uns auch im Einzelhandel diverse Kundentypen, die ein strategisches Vorgehen in Sachen Kommunikation erfordern.

Der Besserwisser-Kundentyp

Er ist einer der schwierigsten Kundentypen überhaupt. Er meint, die ganze Welt zu kennen, ist von sich und von dem, was er sagt, total überzeugt. Er fällt unaufgefordert dem Verkäufer ins Wort und ist „resilient“ gegenüber jeglichem Gegenargument. Er will im Verkaufsgespräch einfach nur glänzen und im Fokus des Geschehens stehen, dabei kompetent und interessant erscheinen und sucht letztendlich dafür die Bestätigung.

Die Vorgehensweise: Grundsätzlich versuchen, dem Kunden Recht zu geben, auch wenn es manchmal schwerfällt bei eventuell unterschiedlichen Ansichten und Meinungen. Nicht alles bewerten und kommentieren, deshalb Aussagen im Raum einfach mal stehen lassen – denn dieser Kunde versucht den Verkäufer auf seine Ebene zu ziehen.

Keine Rechtfertigungsstrategien aufbauen, lieber mit offenen Fragen arbeiten, z. B. „Was sagen Sie eigentlich zu diesem

Rollator?“, um den Kunden auf die Ebene des Verkäufers zu lenken. Dabei den Kunden durch Bestätigung seiner Aussagen mit aufwerten.

Der dominante Kundentyp

Er legt den Fokus auf das Heute und die Zukunft. Er stellt sich extrovertiert dar, ist sicher im Auftreten, innerlich gut strukturiert und er kommuniziert direkt und klar seine Wünsche und Ziele. Dabei ist er willensstark und entscheidungsfreudig. Er weiß meistens, was er will und fordert dies auch pragmatisch ein. Er erwartet vom Verkäufer ein proaktives Handeln, eine hohe Umsetzungsschwierigkeit und strebt dabei nach Leistungssteigerung und Effizienz.

Vorgehensweise: Selbstbewusstes extrovertiertes Auftreten. Aufbau eines logischen Verkaufsstils, kurzer, knapper und präziser Satzaufbau, dabei keine Schachtelsätze anwenden. Fachkompetenz ausspielen, Mehrwertstrategien in den Fokus stellen und Daten, Fakten, Belege kommunizieren.

Der konservativ-bewahrende Kundentyp

Er ist introvertiert, legt den Fokus auf die Vergangenheit bzw. das Hier und Jetzt. Dieser Kunde achtet auf starke Emotionalität bzw. nonverbale Signale des Verkäufers, entscheidet nach Sympathie bzw. Antipathie, ist für Innovationen schwer zugänglich und benötigt verlässliche Informationen über Vor- und Nachteile eines Produktes bzw. einer Serviceleistung.

Vorgehensweise: Bescheidenes, authentisches und bodenständiges Auftreten, of-

fene Fragestellungen, z. B. „Wie wollen wir jetzt verbleiben?“ anwenden. Umsetzung der „Schritt-für-Schritt-Methode“, um die einzelnen Produktinformationen abzuarbeiten. Sicherheitsgefühl verstärken, durch Beweisargumentation (Daten, Fakten, Visualisierung).

Der „Laber“-Kundentyp

Er redet meistens ununterbrochen, ohne Pausen und besitzt ein starkes Rede- und Mitteilungsbedürfnis. Dieser Kunde startet mit einer Aussage und endet inhaltlich meistens woanders. Er verzettelt sich argumentativ und realisiert dabei eine unstrukturierte Kommunikation, die sich dadurch auszeichnet, dass er immer wieder neue Gedanken einfließen lässt. Dabei kann er zusätzlich schlecht zuhören.

Vorgehensweise: Hier sollte versucht werden, den Kunden zu unterbrechen. Dabei geschlossene Fragen stellen, z. B. „War es das jetzt?“, um den Kunden wieder auf die Ursprungsebene seines Anliegen zu bringen. Redefloskeln sind zu vermeiden bzw. es sollten keine offenen Fragen gestellt werden.

Der aggressive Kundentyp

Dominantes, autoritäres, selbstbewusstes und egozentrisches Auftreten zeichnet ihn aus. Er benutzt eine laute, emotionale und fordernde Kommunikation und spricht teilweise drohende bzw. unsachliche Konsequenzen aus.

Vorgehensweise: Ruhig und sachlich bleiben, versuchen seine „Probleme“ zu verstehen. Mit offenen und geschlossenen Fragen arbeiten, gemeinsame Lösungsvorschläge erarbeiten. Bei persönlichen Beleidigungen mit Ich-Botschaften kommunizieren („Ich versuche alles für Sie hier zu regeln, aber bitte nicht in diesem Ton!“) bzw. unter Umständen das Gespräch abbrechen.

Der „S.M.A.R.T.“-Shopper-Kundentyp

Die Abkürzung S.M.A.R.T. steht für

- S = selbstbewusst,
- M = marktorientiert,
- A = aggressiv,
- R = rabattfordernd,
- T = taktlos.

Dieser Kundentyp erwartet hohe Qualität zu niedrigen Preisen, weiß genau, was er will, ist dabei sehr fordernd, droht mit Mitbewerberangeboten bzw. Konsequenzen bei Nichterfüllung seiner Forderungen und versucht somit den Verkäufer unter Druck zu bringen.

Vorgehensweise: Ruhig und sich wie „ein Fels in der Brandung“ verhalten, sich nicht einschüchtern lassen und letztendlich umgekehrt versuchen, den Kunden zur Akzeptanz oder Nichtkauf des Produktes zu bewegen.

Allgemeine Regeln zum Umgang mit schwierigen Kunden

Folgende Strategien im Umgang mit schwierigen Kunden unterstützen Sie dabei, auftretende Probleme erfolgreich zu lösen und langfristige Kundenbindungen aufzubauen:

- Grundsätzlich nicht provozieren lassen,
- dabei Ruhe bewahren,
- gut zuhören und ausreden lassen,
- Verständnis für die aktuelle Situation/ das Anliegen signalisieren,
- gemeinsame Vorschläge bzw. Lösungen erarbeiten,
- sich Feedback über die gefundene Lösung/Vereinbarung einholen,
- positive Verabschiedung ausdrücken.

Jeder Mitarbeiter im Verkauf sollte grundsätzlich auf tägliche Konfliktsituationen vorbereitet sein. Dabei ist es wichtig, nach



Axel Ehrhardt.

Foto: privat

Möglichkeit seine Gefühle zurück zu nehmen und mehr seinen rationalen Verstand einzusetzen. Denn erst wenn sich der Kunde – in welcher Form auch immer – „abregiert“ hat, sollte man versuchen, auf der sachlichen Ebene vernünftig mit ihm weiter zielorientiert zu kommunizieren.

Allerdings sind persönliche Angriffe bzw. Beleidigungen durch den Kunden grundsätzlich nicht zu tolerieren. Hier ist es wichtig, über Ich-Botschaften Botschaften, sein persönliches Stimmungsbild auszudrücken, um den Kunden klar und deutlich zu signalisieren: Bis hier hin und nicht weiter. Übrigens: Das wirkliche Verkaufen fängt immer erst dann an, wenn vom Kunden das erste „Nein“ ausgesprochen wird. <



Rollator Paavo Wide mit Unterarmstützen, der auch schwerer Beanspruchung standhält

- bis 200 kg belastbar • für Innen- & Außenbereich • neue Hilfsmittelnummer

Hersteller: Tukimet Oy aus Finnland **Mehr Infos:** sales@tripart-group.com

