



Konkrete Tips für ein faires Miteinander

Richtiger Umgang mit maßlosen Kunden

Wohl jeder Verkäufer hat es schon mal erlebt, daß er einem Kunden den kleinen Finger gereicht hat und der will die ganze Hand. Beispielsweise dann, wenn beim Verkaufsgespräch bereits Zugeständnisse gemacht wurden, der Kunde dann zu einem späteren Zeitpunkt aber noch zusätzliche Leistungen oder Kulanzen einfordert. Wie kann der Verkäufer reagieren, ohne den Kunden zu verärgern und ohne sich selbst schlecht zu fühlen?

Der Trend, daß Kunden zum Teil Unmögliches verlangen, ist in allen Branchen zu beobachten. Wenn Kunden maßlos sind, können die Ursachen vielfältig sein. Sei es Frustabbau, Gewinnstreben, Böswilligkeit, Sport oder das Bedürfnis nach Anerkennung. Egal welche Ursache maßgeblich ist, Sie müssen immer die Gradwanderung gehen entweder den Kunden zu verlieren oder kaufmännisch zuzusetzen. Daraus ergibt sich die Frage, wie gehen sie mit solchen Kunden um. Grundsätzlich ergeben sich drei Möglichkeiten, darauf zu reagieren:

■ Nein sagen

- Vorteile: geringer Aufwand; schnell gemacht und keine Gefahr ausgenutzt zu werden
- Nachteile: Kunde wird vor den Kopf gestoßen; schlechte Mund-zu-Mund-

Propaganda (unzufriedene Kunden sagen es durchschnittlich 13 potentiellen Kunden weiter)

■ Ja sagen und tun, was auch immer der Kunde will

- Vorteile: Kundenwunsch ist befriedigt; keine schlechte Mund-zu-Mund-Propaganda,
- Nachteile: schlechtes Gefühl auf der Verkäufer- oder Anbieterseite; Kunde wird beim nächsten Mal noch maßloser; schlechtes kaufmännisches Verhältnis

■ Wertschätzend die Grenzen zeigen

- Vorteile: Kunde wird nicht vor den Kopf gestoßen; gute Beziehung bleibt; Kunde wird in seiner Maßlosigkeit eingegrenzt; gutes kaufmännisches Verhältnis
 - Nachteil: erfordert vom Verkäufer eine gestandene Persönlichkeit und kommunikatives Geschick
- Die dritte Möglichkeit zielt also eindeutig darauf ab, einerseits die Anbieter-/Kundenbeziehung nicht zu stören bzw. sie sogar zu festigen und andererseits eine kaufmännisch sinnvolle Entscheidung zu treffen.

Was ist kundenorientiertes Handeln?

Was versteht man unter kundenorientiertem Handeln? Anbieter orientiert sein Handeln an den Bedürfnissen, Wünschen, Zielen & Befürchtungen des Kunden. Es schafft ein Bündnis mit dem Kunden aus Verstand & Gefühl und ist geprägt von

- partnerschaftliches Handeln
- hohem Nutzen & Zusatznutzen
- Dienstleistungsmentalität
- „gleiche Augenhöhe“
- Gewinner-Gewinner-Prinzip

Partnerschaftliches Handeln bedeutet hier allerdings nicht, daß ein Partner so lange schafft bis er geschafft ist und der andere Partner ihn geschafft hat. Statt dessen sollte ein ausgewogenes Geben und Nehmen die Geschäftsbeziehung prägen. Um mit den Kunden gut klarzukommen, ist die Beantwortung folgender Fragen oft hilfreich:

■ Kennen Sie wirklich die Wünsche Ihrer Kunden und die Wünsche hinter den Wünschen?

■ Kennen Sie wirklich die Befürchtungen Ihrer Kunden und die Befürchtungen hinter den Befürchtungen?

■ Kennen Sie wirklich die Ziele Ihrer Kunden und wirklich die Ziele hinter den Zielen?

Aus den Antworten lassen sich bereits viele wichtige Informationen für eine gute und kaufmännische sinnvolle Kundenbeziehung ableiten. Denn wenn der Kunde z. B. den Preis maßlos drücken will, dann erscheint vordergründig zunächst nur der geringere Preis wichtig. Im Hintergrund sind allerdings oftmals andere Gründe von Bedeutung. So könnte es z. B. sein, daß der Kunde den Verkäufer nur austesten will oder daß er den Nutzen der Leistungen zuwenig sieht.

Erfolgreich kommunizieren

Um in den beschriebenen und ähnlichen Fällen mit den Kunden sinnvoll und erfolgreich zu kommunizieren, ist folgendes Modell (nach Schulz von Thun) hilfreich:

1. **Innerung:** gesundes Selbstwertgefühl, guter Zustand und Klarheit über

Vorteil des eigenen Produktes/Dienstleistung

2. **Äußerung:** Werkzeuge der Kommunikation (z. B. Fragetechniken, Ich-Botschaft) und Methoden um gute Beziehungen aufzubauen

3. **Reaktion:** Die Reaktion des Kunden können wir sehr gut wahrnehmen. Zum einen die verbalen Reaktionen (Worte und die versteckte Botschaften) sowie die nonverbale Reaktionen (Körperhaltung, Gestik, Mimik, Augen)

Dieses Kommunikationsmodell setzt die „Innerung“ an den Beginn einer erfolgreichen Kommunikation. D. h. im Grunde wird jeweils das „veräußert“ was zuvor bewußt oder meist unbewußt „verinnerlicht“ wurde. Dieser Ansatz gibt auch eine Begründung dafür, weshalb viele Trainings scheitern. Denn meist wird beim „Veräußern“ angesetzt. Also: wie formuliert man diesen und jenen Satz. Dabei bleibt die Kraft der inneren Bilder und Gefühle unberücksichtigt.

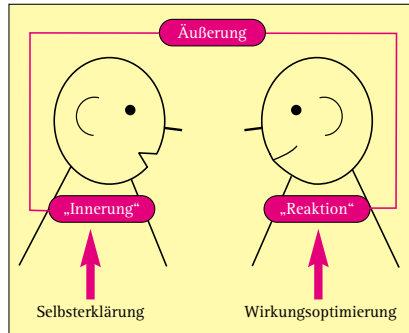
Auch die Problematik, daß ein Verkäufer Dinge verkauft, hinter denen er nicht steht, läßt sich mit diesem Modell klären. Entweder es findet eine Selbstklärung statt, die dem Verkäufer hilft, eindeutig hinter den Produkten und Dienstleistung zu stehen, die er verkauft. Dann vermittelt er dies im Kundengespräch auch authentisch und glaubhaft. Oder er steht innerlich nach wie vor nicht eindeutig zum Produkt oder der Dienstleistung, so daß seine „Äußerung“ zweideutig ist. Dies bedeutet, daß eine unglaubwürdige Äußerung beim Kunden ankommt.

Was bei maßlosen Kunden auch hilft

Nachfolgend noch einige weitere Orientierungshilfen im Umgang mit maßlosen Kunden.

Weich zur Person

Sowohl im privaten als auch im beruflichen Umfeld läßt sich oft beobachten, daß sich Menschen sehr schnell angegriffen fühlen. Nach Virginia Satir hängt unser Kommunikationsverhalten sehr stark mit dem Selbstwertgefühl zusammen. Sobald wir uns (in unserem Selbstwert) angegriffen



Schritte zur erfolgreichen Kommunikation (nach Schulz von Thun)

fühlen, werden wir mit hoher Wahrscheinlichkeit entweder mit Gegenangriff oder mit Rückzug bzw. Kleinmachen reagieren. Kleinmachen könnte heißen: ja lieber Kunde ich tue ja alles für Dich.

Um Weich zur Person zu sein, sind zwei Voraussetzungen erforderlich. Die mentale, wertschätzende Einstellung zu sich selbst, damit man dem Kunden als echtem Partner begegnen kann. Zweite Voraussetzung ist die innere Einstellung zum Kunden. Entweder der Verkäufer denkt negativ wie z. B.: „Der Blödmann, was will der jetzt schon wieder“. Oder: „Das ist ja unmöglich, was der von mir verlangt“. Oder aber der Verkäufer denkt wertschätzend vom Kunden, in dem er dessen positive Absicht würdigt.

Kommunikative Methoden

Menschen, die sich sehr oft mit ihren Vorstellungen durchsetzen ohne die anderen vor den Kopf zu stoßen, beherrschen neben der Wertschätzung für die Person noch einige kommunikative Methoden:

■ **Augenzwängern:** Verlangt ein Kunde Unmögliches, dann lächeln Sie ihn an (nicht auslachen) und sagen Sie z. B.: „Sie wissen schon, daß dies unmöglich ist, zumal sie das und das ... (jetzt Nutzen nennen) erhalten haben“. Hier ist es wichtig, Nutzen zu nennen, damit er der Kunde erkennt, was er schon alles bekommen hat. Gleichzeitig muß der Kunde die Grenze sehen.

■ **Übertreibung:** Wenn der Kunde z. B. für eine Reparaturleistungen anstatt des angemessenen Preises von 350 DM nur 210 DM zahlen möchte, dann können Sie folgendermaßen reagieren. „Ach, ich hatte mir gedacht, Sie bekommen die hochwertige Reparaturleistung für 9,30 DM“. Dies hat den Vorteil, daß der Kunde sein Gesicht nicht verliert und gleichzeitig auf sanfter Art die Grenzen aufgezeigt bekommt.

■ **konfrontierende Ich-Botschaft:** Diese Methode verkörpert eine etwas härtere Gangart. Eine komplette, konfrontierte Ich-Botschaft hat vier Teile:

1. Ich fühle mich . . . (Ihr momentanes Gefühl benennen)
2. wenn Sie . . . (konkretes Verhalten benennen)
3. weil . . . (Grund benennen)
4. und ich möchte . . . (Ihre Erwartungen benennen)

Beispiel:

zu 1.: Ich fühle mich ausgenutzt,
zu 2.: wenn Sie für diese Reparaturleistung nur 210 DM zahlen wollen,
zu 3.: weil 350 DM ein realer Preis ist.
zu 4.: Ich möchte, daß Sie die 350 zahlen.

Alle drei vorgestellten Möglichkeiten haben eine Gemeinsamkeit: die Kommunikation in gleicher Augenhöhe. Welche Methoden die Richtige ist, hängt vom Kunden ab, von der konkreten Situation und vom eigenen Naturell. Sofern Sie sich in Ihrem Selbstwertgefühl nicht angegriffen fühlen, können sie souverän mit solchen Situationen umgehen. Haben Sie Mut, aus dem Bauch heraus zu handeln.

Kunden, die maßlose Forderungen stellen, brauchen vor allen zwei Dinge: Wertschätzung für ihre Person und Grenzen für maßlose Forderungen. Wenn der Verkäufer diese Eckpunkte vermittelt, kann sich die Zusammenarbeit mit dem Kunden meist sogar bedeutend verbessern. Und auch das vielen Verkäufern bekannte Gefühl der Unzufriedenheit, weil man den Kunden entweder vor den Kopf gestoßen hat oder sich durch ihn ausgenutzt fühlt, gehört der Vergangenheit an.



Ronald Schütz BDVT und Astrid Horváth BDVT haben das Geschäft von der Pike auf gelernt: als Verkäufer, als Verkaufsleiter und als Trainer. Sich in hart umkämpften Märkten durchzusetzen, ist ihre Leidenschaft. In der SHK-Branche arbeiteten sie für Unternehmen, die den Anspruch haben, den überlegenen Vertrieb zu erreichen bzw. auszubauen. Telefon (03 41) 9 11 70 86, Telefax (03 41) 9 11 70 96, eMail: A.Horvath@t-online.de