

## Umgang mit Kunden

### 5 Schritte zur richtigen Kundenbetreuung

- Gespräche mit Kunden führen
- Kunden überzeugen
- Kunden binden
- Mit unzufriedenen Kunden umgehen
- Mit schwierigen Kunden umgehen

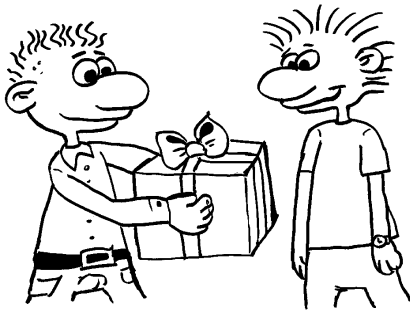
*Sie haben individuelle Wünsche?*

- ✓ Ihr Wunschlayout
- ✓ Ihr Logo
- ✓ Ihre Inhalte

# Inhalt

<b>Ein Wort zu Beginn</b> .....	<b>4</b>
<b>Einschätzungshilfe</b> .....	<b>5</b>
Wie gut ist ihr Umgang mit Kunden?.....	5
<b>Schritt 1: Gespräche mit Kunden führen</b> .....	<b>7</b>
Dem Kunden zuwenden.....	7
Auf Körpersprache achten.....	8
Nicht von oben herab behandeln.....	9
Für einen guten Einstieg und einen guten Abschluss sorgen .....	9
Richtig zuhören.....	10
Gesprächsstörer vermeiden.....	11
Mit Fragen arbeiten.....	13
Sprache dem Kunden anpassen.....	17
Negative Äußerungen vermeiden.....	19
Interesse und Anerkennung zeigen.....	20
<b>Schritt 2: Kunden überzeugen</b> .....	<b>24</b>
Nutzen darstellen.....	24
Mit Kundeneinwänden umgehen.....	26
<b>Schritt 3: Kunden binden</b> .....	<b>28</b>
Kundenwünsche ermitteln.....	29
Kunden für sich einnehmen .....	31
Aus Kunden Stammkunden machen.....	32
<b>Schritt 4: Mit unzufriedenen Kunden umgehen</b> .....	<b>35</b>
Mit Reklamationen umgehen.....	35
Unangenehme Gespräche mit Kunden führen .....	38
<b>Schritt 5: Mit schwierigen Kunden umgehen</b> .....	<b>39</b>
<b>Die fünf Schritte zu einem erfolgreichen Umgang mit Kunden</b> .....	<b>44</b>
<b>Lernkontrolle</b> .....	<b>45</b>
<b>Fragen zum Verständnis</b> .....	<b>47</b>
<b>Umsetzungshilfe</b> .....	<b>49</b>
<b>Literatur</b> .....	<b>52</b>
<b>Stichwortverzeichnis</b> .....	<b>53</b>
<b>Glossar</b> .....	<b>55</b>

## Schritt 2: Kunden überzeugen



Kunden wollen informiert werden, Kunden wollen Ihre Hilfe. In vielen Fällen müssen Kunden aber auch davon überzeugt werden, dass Ihr Angebot, Ihr Vorschlag für den Kunden attraktiv ist. Ganz wichtig: Hier geht es um das **Überzeugen**, nicht um das **Überreden**. Wenn ein Kunde einen bestimmten Vorschlag partout nicht akzeptieren will, ist es sinnlos und für das Kundengespräch sogar gefährlich, mit allen Mitteln ihn eines besseren belehren zu wollen.

Kunden aber, die unschlüssig sind, werden Ihnen dankbar sein, wenn Sie Ihnen bei der Entscheidung helfen.

### Nutzen darstellen

Wann lassen sich Kunden überzeugen? Viele werden jetzt antworten: wegen der Vorzüge des Angebots, des Produktes oder der Dienstleistung. Doch das ist so nicht ganz richtig.

Die tatsächlichen Vorteile Ihrer Produkte oder Ihrer Dienstleistung interessiert Ihre Kunden erst in zweiter Linie, was ihn viel mehr interessiert, ist der **Nutzen**, den er daraus zieht.

Der Kunde fragt sich:

- Was nützt mir das Angebot?
- Was kann ich damit anfangen?

Er wird sich nur dann für ihr Angebot entscheiden, wenn Sie ihm vermitteln können, dass der persönliche Nutzen für ihn groß genug ist. Und nur dann werden Sie ihn überzeugen können. Das bedeutet für Sie, dass Sie Vorteile Ihres Angebotes in erster Linie als **Nutzen** für den Kunden darstellen müssen. Ihre Aufgabe im Gespräch ist es, den Nutzen zu ermitteln und damit zu argumentieren.

Auch wenn der Nutzen eine entscheidende Bedeutung hat. Ganz vergessen sollten Sie die Vorteile Ihres Angebotes natürlich nicht. Wichtig ist, dass Sie erkennen, wann der Zeitpunkt günstig ist, von Vorteilen zu reden und wann vom Nutzen.

Machen Sie sich einmal klar, was den Kunden eigentlich dazu bringt, Ihr Angebot anzunehmen. Und denken Sie dabei besonders an den Nutzen für den Kunden. Dann werden Sie schnell feststellen, dass Sie in erster Linie

- kein bestimmtes Produkt, sondern vielleicht Ansehen, Prestige oder Anerkennung
- keinen bestimmten Service, sondern Bequemlichkeit, Komfort und Sicherheit verkaufen.

Und deshalb ist es sinnvoll, beispielsweise darüber zu reden, dass der Kunde sich viele Wege erspart (Bequemlichkeit) oder dass die Qualität der Produkte bei Ihnen immer gleich hoch ist (Sicherheit).

Wenn Sie sich **Motive**, die Entscheidungen beeinflussen, einmal genauer betrachten, werden Sie feststellen, dass sie meist emotionaler Art sind. Natürlich gibt es auch rationale Motive, Entscheidungen, die im Kopf gefällt werden. Dazu gehören Argumente wie ein günstiger Preis und Zeitersparnis. Die meisten Entscheidungen sind aber Entscheidungen aus dem Gefühl heraus. Wenn das Gefühl nicht stimmt, nützen auch die besten Argumente nichts. Viele Kunden sind sich Ihrer wahren Motive nicht bewusst. Würden Sie einen Kunden fragen, würde er Ihnen sicherlich viele rationale, aber wenig emotionale Motive nennen können.

Wenn ein Kunde unsicher in seiner Entscheidung ist, können Sie ihm helfen. Unterstützen Sie den Entscheidungsprozess durch die richtigen Argumente zur richtigen Zeit:

- Erst den Nutzen darstellen, mit Argumenten, die Gefühle nach Bequemlichkeit, Sicherheit usw. ansprechen.

- Dann die objektiven Vorteile des Produktes oder der Dienstleistung nennen, zur Absicherung der Entscheidung.



### Vorteilsargumentation

#### Anerkennung, Status, Geltung

Um einen guten Eindruck zu machen und vor anderen gut dazustehen.

Um anerkannt zu werden und diese Anerkennung zu genießen.

Um besser zu sein als andere und zu Erfolg und Ansehen zu gelangen.

#### Bequemlichkeit

Um es bequem zu haben und gut zu leben.

#### Ein guter Mensch sein

Um anderen eine Freude zu machen und sich selbst darüber zu freuen.

Um die Umwelt zu schonen und Vorbild für andere zu sein.

#### Sicherheit

Um sicher zu gehen und sich keinem Risiko auszusetzen.

#### Zeit / Kosten

Um Zeit zu sparen und Zeit zu haben für sich selbst.

Um Kosten zu sparen und Geld für andere Zwecke zu haben.

Menschen haben unterschiedliche Bedürfnisse in unterschiedlichen Ausprägungen. Jeder Mensch hat damit eine unterschiedliche **Motivstruktur** und deshalb variieren auch die Gründe, die letztlich zur Entscheidung führen. Vor allem bei Waren und Dienstleistungen, die sich wenig von anderen Angeboten unterscheiden, ist die Nutzenargumentation die einzige Möglichkeit, Kunden zu überzeugen.



Nehmen wir das Beispiel Autowerbung. Mit welchen Bildern und Argumenten werden hier die folgenden Motive angesprochen?

Anerkennung, Status, Geltung

Bequemlichkeit

Guter Mensch sein

Sicherheit

Zeit/Kosten

Um Kunden überzeugen zu können, müssen Sie erst einmal wissen, was der Kunde überhaupt will. Erst wenn Sie das herausgefunden haben, können Sie richtig argumentieren.

Fragen Sie lieber erst Ihren Kunden nach seinen Interessen und Wünschen. Folgende Fragen erleichtern es Ihnen, die Wünsche des Kunden zu ermitteln:

- Welche Wünsche hat der Kunde?
- Worauf kommt es ihm dabei besonders an?
- Was hat er vor?
- Welche Vorstellungen hat der Kunde bereits?

Je genauer Sie die Bedürfnisse Ihrer Kunden kennen, desto maßgeschneiderter kann ihr Angebot sein. Solange der Kunde noch überlegt, ob er überhaupt etwas mit Ihrem Angebot anfangen kann, müssen Sie ihm zeigen, welcher Nutzen für ihn darin steckt.



Denken Sie an die Formel: Hoher Nutzen - leichte Entscheidung.

Darauf sollten Sie bei der Nutzenargumentation achten:

- Sprechen Sie weniger über ihr Produkt als Ganzes, als über die Aspekte, die dem jeweiligen Kunden persönlichen Nutzen bieten.
- Machen Sie diesen Nutzen für den Kunden konkret, sichtbar und vorstellbar.
- Beten Sie keine Litaneien von Produktvorteilen herunter, die sich nicht auf die Bedürfnisse und die Nutzenerwartungen des Kunden beziehen.

## Mit Kundeneinwänden umgehen

Einwände kommen in vielen Kundengesprächen vor. Mit einem Einwand signalisiert Ihnen der Kunde: *Ich bin noch nicht ganz überzeugt*. Vielleicht sucht der Kunde nach einer Möglichkeit, nähere Informationen zu bekommen oder aber einfach etwas mehr Zeit für seine Entscheidung zu haben.

Der erste Schritt, mit Einwänden umzugehen, besteht darin, sie möglichst erst gar nicht entstehen zu lassen. Sie sollten sich deshalb in Ihrer Argumentation auf mögliche Einwände einstellen und sich so gut wie möglich vorbereiten. Bauen Sie von vorne herein mögliche Einwände in Ihre Argumentation mit ein.

Bsp

*Manche Kunden haben Bedenken, dass sie mit der Technik nicht zurecht kommen. Sie werden aber sehen, wie einfach sich das Gerät bedienen lässt.*

Um auf Einwände richtig reagieren zu können, müssen Sie erst einmal wissen, ob es sich tatsächlich um einen **Einwand** oder nicht doch um einen **Vorwand** handelt.



Worin sehen Sie den Unterschied zwischen Einwand und Vorwand?

---



---



---

Einen **sachlichen Einwand** kann man entkräften, oft können Sie ihn mit weiteren Informationen über ihr Angebot ausräumen. In vielen Fällen sind sachliche Einwände nämlich versteckte Fragen. Bei einem Vorwand sieht dies ganz anders aus. Ein Vorwand ist nämlich ein beliebtes Mittel des Kunden, ein Angebot abzublocken, ohne die eigentlichen Gründe nennen zu müssen.

Wenn Sie in einem solchen Fall versuchen, den Kunden zu gewinnen, indem Sie weitere Informationen geben, werden Sie höchstwahrscheinlich keinen Erfolg haben. Ihren Kunden sind ihr Argumente nicht zugänglich. Versuchen Sie über Nachfragen zu ermitteln, was sich tatsächlich hinter den Bedenken des Kunden versteckt.

Damit Sie mit Kundeneinwänden gut umgehen können, müssen Sie sich erst einmal klarmachen, welche Gründe Einwände haben könnten. Die häufigsten Gründe sind:

- Dem Kunden sind die Vorteile Ihres Angebotes und den Nutzen für ihn nicht richtig dargelegt haben.
- Es kann auch sein, dass der Kunde an Ihren Aussagen zweifelt. Vielleicht ist er sich im Unklaren über die Zusagen, die Sie ihm machen.

- Möglicherweise interessiert er sich im Augenblick überhaupt nicht für Sie und ihr Angebot. In so einem Fall ist es für ihn einfach - und höflicher – das Gespräch mit einem Vorwand abzukürzen.
- Misstrauen gegenüber ihrem Vorschlag oder Angst vor den Konsequenzen und der Tragweite seiner Entscheidung sind weitere Möglichkeiten.

Wenn Sie auf einen **Kundeneinwand** treffen, ist es wichtig, wie Sie sich in dieser Situation Ihrem Gesprächspartner gegenüber verhalten. Zeigen Sie zuerst einmal, dass Sie Verständnis für die Situation und die Reaktion Ihres Kunden haben. Akzeptieren Sie seine anfängliche Reserviertheit, es ist völlig normal, dass er sich so verhält.

Einwände, Zweifel, Ablehnung können sich negativ auf die Gesprächsatmosphäre auswirken. Deshalb sollten Sie als nächstes versuchen, die Gesprächsatmosphäre zu entspannen. Zeigen Sie durch das, was Sie sagen und wie Sie es sagen, dass Sie weiter an dem Gespräch Interesse haben. Seien Sie freundlich, zeigen Sie Verständnis und Bereitwilligkeit, bleiben Sie sachlich, überzeugen Sie durch Souveränität und Selbstbewusstsein.

Geben Sie dem Kunden plausible Antworten, gehen Sie konkret auf jeden Kundeneinwand ein, bringen Sie passende Argumente. Vielleicht braucht der Interessent nur einen Anstoß, ein weiteres gute Argument, um 'Ja' zu sagen.

Wichtig ist schließlich, dass Sie die Einwände richtig "abfedern". Die erste und beste Methode: Zeigen Sie für seine Ansicht Verständnis und verknüpfen Sie dies mit Ihren Argumenten, nach dem Schema:

**Bsp** *Das ist verständlich, aber...*  
*Es tut mir leid, dass..., andererseits...*

Am besten gehen Sie in folgenden vier Schritten vor:

1. Lassen Sie Ihren Kunden ausreden.
2. Wiederholen Sie gegebenenfalls den Einwand. Stellen Sie bei Bedarf Rückfragen. So können zusätzlich Zeit gewinnen.
3. Flachen Sie die Einwände unauffällig etwas ab, zeigen Sie dabei jedoch unbedingt ihr Verständnis.
4. Nehmen Sie sachlich zu dem Einwand Stellung.



### Zusammenfassung

Versuchen Sie Kunden nie zu überreden, immer zu überzeugen.

Stellen Sie den Nutzen für den Kunden heraus. Bauen Sie Ihre Nutzenargumentation auf den Grundmotiven auf.

Nutzen Sie Einwände als willkommene Gelegenheit, Ihren Gesprächspartner zu überzeugen.



Was wollen Sie von den Hinweisen in diesem Kapitel umsetzen? Schreiben Sie sich bitte alle wichtigen Punkte auf. Nutzen Sie dazu die Umsetzungshilfe am Ende dieses Selbstlernkurses.

