

König Kunde?! Kundenorientiert kommunizieren

„Auch mal nachfragen, warum der Kunde geht“

Interview

Seit 2001 ist Dr. Sybille Ampler als Trainerin auf den Gebieten Businessauftritt Verkauf, Gesprächsführung in Unternehmen und Persönlichkeitsentwicklung tätig. Am 22. September 2014 gibt sie ihr Wissen als Referentin auf der IHK-Veranstaltung „König Kunde?! Kundenorientiert kommunizieren“ weiter. Die „wirtschaft“ sprach vorab mit ihr über die Herausforderung, Kunden zufriedenzustellen.

■ Was zeichnet einen guten Verkäufer aus?

„Er hat den Fleiß, mehr zu tun, als erwartet wird, die Bereitschaft, ein Stück mehr zu geben, den Mut, auf Kunden zuzugehen, eine hohe fachliche Kompetenz, Durchhaltevermögen, eine positive Einstellung zur Sache und ein freundliches Wesen. In Deutschland krankt es aber oftmals daran, dass wir nicht die geborenen Dienstleister sind. Viele Verkäufer gehen ihrer Beschäftigung nur des Geldes wegen nach. Dabei entsteht oftmals der Eindruck, dass der Kunde unerwünscht ist.“

■ Wie kommt es dazu?

„Viele leben in ihrem Selbstbild bzw. in einer Komfortzone, das heißt, sie denken, das, was sie tun, reicht vollkommen aus. Um dies zu vermeiden, muss man stets Feedbacks einholen und Signale direkt einfordern. Am besten alles aufsaugen, was man von außen an Reaktionen bekommt. Hilfreich ist es, Bekannte zu fragen und sich auf Fotos zu betrachten, um die eigene Außenwirkung zu erfahren. Videoaufnahmen von sich selbst zu betrachten, verrät viel über die eigene Körpersprache.“

■ Dem gegenüber stehen die Kunden. Wie steht es um sie?

„Sie machen es dem Verkäufer schon nicht immer leicht. Manche spielen die Karte, dass der Verkäufer auf die Kunden angewiesen ist, ganz bewusst aus. Das ist sehr herausfordernd für Verkäufer. Am besten ist ein auf beiden Seiten offener, freundlicher und konstruktiver Umgang.“

■ So manch ein Kunde ist schwierig. Wie bleibt man da motiviert?

„Grundsätzlich bin ich dagegen, zu sagen, der Kunde von heute sei schwierig. Denn dann hat man nämlich schon eine schlechte Grundeinstellung. Besser ist es, zu sagen, der Kunde ist individuell. Einen unzufriedenen und frustrierten

Kunden darf man nicht persönlich nehmen. So meint es der Kunde auch äußerst selten. Er würde mit einem anderen Verkäufer genauso umgehen. In solchen Situationen sollte man sich an gute Kundengespräche erinnern.“

■ Wie können sich Verkäufer von der Konkurrenz abheben?

„Das große Problem ist doch, dass Produkte und Preise austauschbar sind. Händler und Dienstleister müssen deshalb ein Alleinstellungsmerkmal haben. Das geht nur über einen fantastischen Service – einladend und herzlich.“

■ Wirkt sich die Kraft eines tollen Services auch positiv auf den Wettbewerb mit dem Internet aus?

„Der Onlinehandel ist natürlich eine Herausforderung für sich. Verkäufer werden zuhauf mit dem Argument konfrontiert, dass es im Internet alles billiger gebe. Sie haben dann drei Reaktionsmöglichkeiten. Variante 1: Der Verkäufer gibt zu verstehen, dass ihm das herzlich egal ist. Noch schlimmer Variante 2: Er maßregelt den Kunden. Besser ist Variante 3: Er bringt Verständnis für den Kunden auf und gibt zu, dass es das Produkt im Internet billiger gibt, begründet die Preiserhöhung jedoch mit den Vorteilen, die das Vor-Ort-Kaufen bietet. Damit hat der Verkäufer eine echte Chance.“

■ Welche Kardinalfehler werden häufig begangen?

„Viele Verkäufer sind sich nicht darüber im Klaren, dass die Verkaufssituation schon vor dem ersten Wortwechsel beginnt. Sie beginnt bereits, wenn der Kunde zur Tür hereintritt. Hier sollte sich der Verkäufer nicht abwenden, sondern eine offene, begrüßende Haltung einnehmen. Im Gespräch selbst sollte dann der Kundenwunsch durch intensives Nachfragen so konkret wie möglich erfasst werden. Oft wird leider nur an der Oberfläche gekratzt und der Kunde fühlt sich um so eher missverstanden. Ungünstig ist es auch, zu viel über den Preis zu reden und von vornherein nur im Billigsegment zu bedienen. Der Fokus sollte mehr auf dem Nutzen eines Produktes liegen. Kundengespräche werden auch oft zu sachlich geführt. Kleine Geschichten zum Produkt lockern das Gespräch auf und schaffen eine emotionale Bindung zum Kunden. Schade ist es auch, wenn Verkäufer einen Kunden einfach gehen lassen.“

■ Sie können ihn doch aber nicht festbinden?

„Nein, um Gottes Willen (*lacht*). Verkäufer sollten sich aber auch mal trauen, nachzufragen, warum es sich der Kunde nochmal überlegen möchte. Daraus können sich wichtige Erkenntnisse ergeben. Das sollte man sich nicht entgehen lassen.“

■ Wie kann ein Unternehmer mehr Serviceorientierung unter seine Angestellten bringen?

„Seminare wären eine Möglichkeit, gestalten sich jedoch nicht so wirksam und von bleibendem Erfolg. Verkäufer sind eben auch individuell (*lacht*). Training direkt auf der Verkaufsfläche ist am effektivsten. Die Mitarbeiter werden nicht aus ihren Arbeitsprozessen rausgelöst und können sich nicht verstellen. Ich bin auf diese Weise ganz nah an ihrem Alltag dran, beobachte und gehe mit ihnen gemeinsam die Auswertung an.“

Vielen Dank für das Gespräch!

Montag, 22. September 2014 | 17:00 bis 20:00 Uhr
IHK zu Leipzig, Konferenzraum Erdgeschoss

König Kunde?! Kundenorientiert kommunizieren

Ansprechpartnerin

Industrie- und Handelskammer zu Leipzig
Geschäftsbereich Grundsatzfragen
Abteilung Finanzwesen
Goerdelerring 5 | 04109 Leipzig

Manja Schmeiduch

Telefon: 0341 1267-1473
E-Mail: schmeiduch@leipzig.ihk.de