

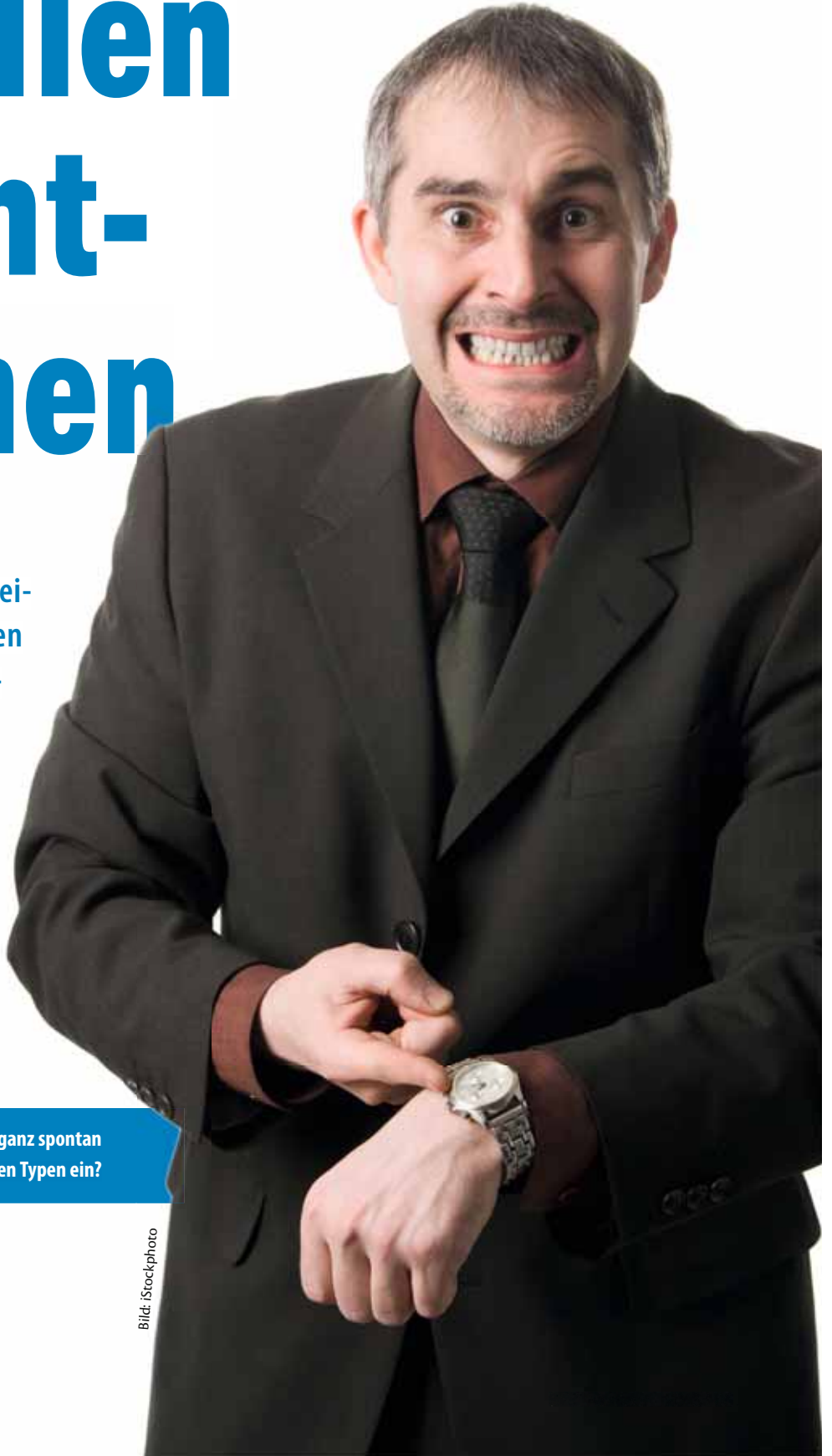
KUNDENTYPEN

Mit allen zurecht-kommen

In den Stellenangeboten der Zeitung werden die Anforderungen an Monteure, die gesucht werden, definiert. Da steht dann: „Ausgeprägte Kundenorientierung ist erforderlich.“ Bei den ständig wachsenden Ansprüchen der Kunden ist es immer schwieriger allen gerecht zu werden.

Wie schätzen Sie ganz spontan diesen Typen ein?

Bild: iStockphoto



Zu den Aufgaben des Monteurs gehört es aber, mit den unterschiedlichen Kundentypen klarzukommen. Wer das gut kann, hat Chancen, schnell Sympathie zu gewinnen. Ein Kunde wird sich nicht dem Wesen des Monteurs anpassen, er verlangt, dass sich der Monteur auf ihn einstellt. Schätzen Sie den Kunden nicht nach seiner Kleidung oder seinem Aussehen ein, das täuscht oft. Auch sein Alter oder seine Wohnräume lassen keinen Rückschluss auf seine persönlichen Eigenschaften zu. Es gibt sechs unterschiedliche Kundentypen, mit denen der Monteur häufig zu tun hat. Lassen Sie sich nicht vom ersten Eindruck täuschen, bilden Sie sich erst nach einigen Minuten und einigen Aussagen des Kunden Ihr Urteil.

Tipp

Sie können Kunden nicht ändern, sondern nur Ihr eigenes Verhalten. Vermeiden Sie Vorurteile: „So wie der aussieht – der ist schwierig.“ Der erste Eindruck täuscht. Erst im Gespräch können Sie den Kunden einschätzen.

1. DER SCHWEIGSAME, VERSCHLOSSENE KUNDE

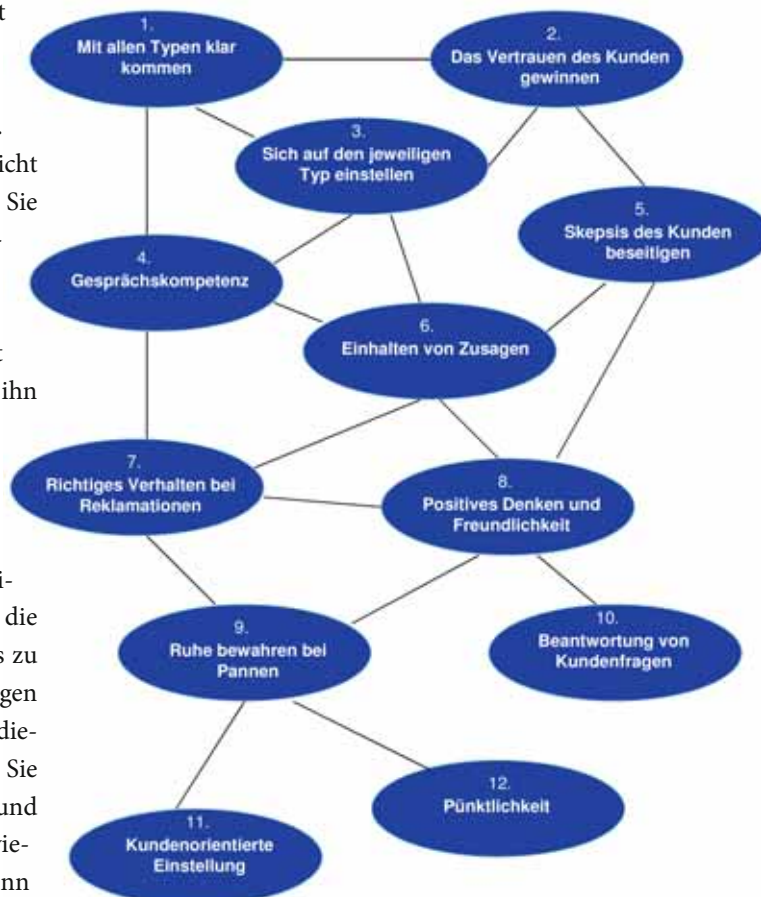
Er sagt nicht viel, gibt nur kurze Antworten und man glaubt, er sei unfreundlich. Er wirkt verschlossen, ist zurückhaltend und zögernd. Beziehen Sie sein Verhalten nicht auf sich („Der hat was gegen mich“). Mit offenen Fragen können Sie ihn zum Reden bringen. Das sind Fragen mit einem W-Fragewort, die er nicht kurz mit „Ja“ oder „Nein“ beantworten kann. Geben Sie die Antwort nicht vor, warten Sie, bis er auf Ihre Frage reagiert. Bei einer geschlossenen Frage kann er mit „Ja“ oder „Nein“ antworten. Geben Sie ihm zu verstehen, dass Sie auf seine Meinung großen Wert legen. Wenn Sie Ihre Frage begründen, regen Sie ihn zur Antwort an. („Ich frage, weil ...“)

2. DER MISSTRAUISCHE, ZWEIFELNDE KUNDE

Er ist skeptisch und schaut Ihnen gerne über die Schulter, um zu wissen, was Sie gerade arbeiten. Er fürchtet, man wolle ihn übervorteilen, die Arbeit würde in die Länge gezogen, um den Preis zu erhöhen. Enttäuschungen und schlechte Erfahrungen mit anderen Firmen sind fast immer der Grund für dieses Misstrauen. Bewahren Sie die Ruhe. Und erklären Sie ihm möglichst exakt die Notwendigkeit der Montage und zwar Schritt für Schritt. Geben Sie dem Kunden immer wieder einen Zwischenbescheid und geben Sie ihm recht, wenn er fragt, ob das alles auch klappt, ob Sie pünktlich fertig werden, ob die Technik dann auch voll funktioniert.

3. DER RECHTHABERISCHE, BESSERWISSENDE KUNDE

Der Schlauberger weiß alles besser und hat sich schon im Vorfeld im Internet informiert. Durch die vielen Informationen verwechselt er Begriffe und wirft einiges durcheinander. Er tritt zwar sicher auf, ist es aber nicht. Mit Behauptungen versucht er seine Wissenslücken auszugleichen. Dieser Kunde ist ein Wichtigtuer und daher unangenehmer Zeitgenosse. Geben Sie ihm möglichst recht und versuchen Sie, sich Akzeptanz zu schaffen. Zweckmäßig ist die „Ja-aber-Methode“. Allerdings: Ersetzen Sie „Ja“ durch eine andere scheinbar rechtgebende Formulierung („natürlich“, „prinzipiell richtig“) und das Wort „aber“ durch „allerdings“ bzw. „jedoch“. Hat er unrecht, korrigieren Sie nur, wenn es wichtig ist. Und korrigieren Sie vorsichtig, damit er nicht sein Gesicht verliert. Vermeiden Sie die direkte Bewertung „Falsch!“, „Stimmt nicht!“. Achten Sie darauf, dass er im Mittelpunkt steht. Lassen Sie ihm seine Schau. Wenn es stressig zugeht und Sie unter Druck stehen, passiert es leicht, dass Sie sich falsch verhalten. Achten Sie daher, dass Sie trotz Stress doch noch nach außen hin Ruhe bewahren.



Was Ihr Kunde von Ihnen erwartet

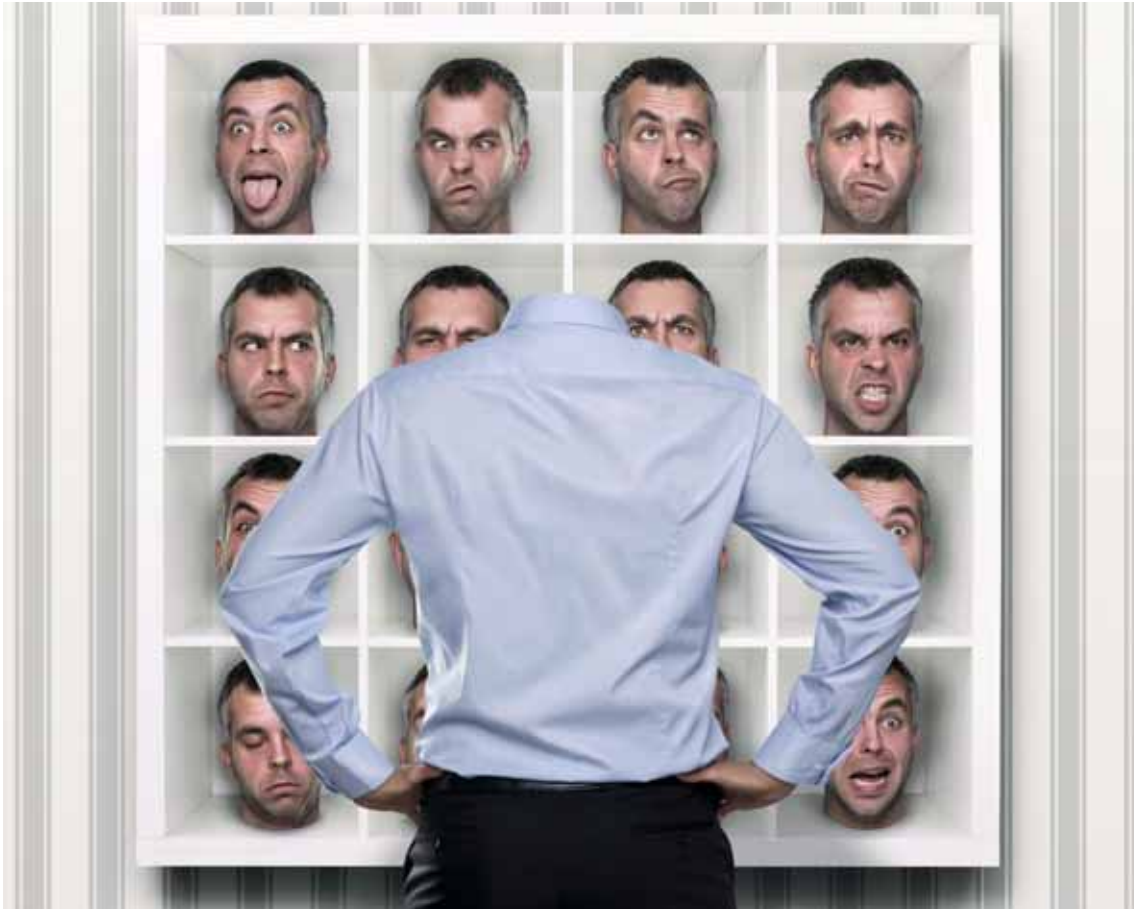


Bild: iStockphoto

Was ist Fassade und welches ist das wahre Gesicht des Kunden?

4. DER REDESELIGE, SCHWÄTZENDE KUNDE

Durch seine Redseligkeit hält er Sie bei der Montage auf. Nehmen Sie keine Stellung zu seinen Bemerkungen. Wie können Sie den Redefluss stoppen, ohne unfreundlich zu sein? Unterbrechen Sie ihn, indem Sie seinen Namen nennen. Dann entschuldigen Sie sich für die Unterbrechung und begründen, warum Sie ihm ins Wort fallen: „Herr Kunde, entschuldigen Sie, wenn ich unterbreche, was Sie sagen, ist interessant. Können wir aber zuerst über XY sprechen?“ Stoppen Sie den Redefluss möglichst früh. Achten Sie auch darauf, dass der Kunde nicht vom Thema abkommt. Stellen Sie seine Themen auf später zurück – in der Hoffnung, dass er seinen Beitrag bis dahin vergessen hat. Vermeiden Sie den Blickkontakt, weil er als Aufforderung gewertet wird, noch mehr zu sagen. Beantworten Sie seine Fragen knapp und bewerten Sie seine Aussagen nicht.

5. DER NÖRGELENDE, UNZUFRIEDENE KUNDE

Es gibt viele Ursachen, warum ein Kunde schon im Vorfeld unzufrieden ist. Das Angebot ist zu teuer, der Montagetermin ist verschoben worden oder es handelt sich um den Kundentyp Meckerer. Beziehen Sie die Nörgelei nicht auf

sich. Meckert der Kunde z. B. über Preise oder etwas, was nicht mit Ihrer Arbeit zu tun hat, dann äußern Sie nur Verständnis: „Das kann ich gut verstehen, schließlich wurde die Heizung erst vor drei Monaten installiert.“ „Sie haben recht, die Bedienungsanleitung ist schwer zu verstehen.“ Reklamationen, die mit der Montage zusammenhängen, müssen in Anwesenheit des Kunden notiert werden. So fühlt der Kunde sich ernst genommen. Versprechen Sie nur, was Sie halten können, also keine riskanten Termine oder Preisnachlässe, auch wenn der Kunde darauf besteht. Verschieben Sie keine Schuld auf andere Personen oder den Lieferanten, auch wenn es stimmt.

Ein Kunde soll nicht nur mit Ihrer Montage zufrieden sein, sondern auch mit Ihnen persönlich. Wenn Sie sich perfekt verhalten, freut er sich Sie wieder zu sehen und Sie haben auch ein gutes Gefühl und kommen gerne wieder zu ihm. Versuchen Sie gerade bei diesem Kundentyp nicht Ihre Meinung durchzusetzen, denn das kostet Sie Sympathiepunkte. Es ist wichtig, dass man sich selbst steuert, so wie Sie Ihren PKW in einer kurvenreichen Strecke sicher steuern müssen.

DAS KOMMT GUT AN

Beweisen Sie in jeder Hinsicht Zuverlässigkeit. Machen Sie nie Versprechungen, die riskant sind. Kunden sind bitter enttäuscht, wenn Ihre Zusagen nicht stimmen.

Ein Kompliment an den Kunden wirkt immer gut, wenn Sie es damit nicht übertreiben. Es gibt bei jedem Kunden irgendetwas, worüber man positiv sprechen kann.

Kritik an den Räumlichkeiten oder der Baustelle, auch wenn sie berechtigt sind, kommen nicht gut an. Es sind Tiefschläge gegen das Geltungsbedürfnis des Kunden.

Sprechen Sie nie nachteilig über andere, über eine Firma, einen anderen Kunden oder über die Technik der Lieferanten.

Lassen Sie sich durch nichts aus der Ruhe bringen, denn das könnte Ihr freundliches Verhalten beeinträchtigen. Auch wenn der Kunde unangenehm ist, bemühen Sie sich um Freundlichkeit, nehmen Sie ihn, wie er ist.

Die Nerven behalten und freundlich bleiben ist nicht immer ganz einfach, wirkt aber sehr professionell



Bild: Wavebreak-Media

6. DER ÄNGSTLICHE, NERVÖSE KUNDE

Er fürchtet, dass sein Tagesablauf gestört werden könnte. Gewerbliche Kunden haben Bedenken, dass ihr Umsatz leiden könnte, wenn es während der Montage zu Behinderungen kommt. Informieren Sie den Kunden nicht erst, wenn er sich kritisch äußert, sondern bei Arbeitsbeginn. Und verniedlichen Sie die Unannehmlichkeiten nicht. Sichern Sie das Eigentum des Kunden besonders aufmerksam ab. Zum Schluss bedanken Sie sich beim Kunden für sein Verständnis. Lärmende Arbeiten kündigen Sie ganz offen im Voraus an, fangen Sie nicht einfach mit sehr lauten Arbeiten in der Ruhezeit an. Stimmen Sie den Zeitpunkt von Lärm durch die Arbeiten mit dem Kunden ab.

Tipp

Bedenken Sie: Wenn Sie einem Kunden ein negatives Charakteristikum zuordnen, prägt das Ihre Einstellung zu ihm. Wer jedoch mit einer negativen Einstellung an die Arbeit geht, prägt damit auch das Gesprächsklima mit dem Kunden. Umgekehrt gilt: Eine positive Einstellung, auch einem schwierigen Kunden gegenüber, erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Sie den richtigen Ton treffen und einen guten Eindruck hinterlassen.

DER TOP-MONTEUR

Wenn Sie mit allen Typen zurechtkommen und das noch bei Hektik und Stress, können Sie stolz auf sich sein. Denn neben Ihrer Fachkompetenz ist das eine ganz persönliche Leistung, die Ihren Arbeitsplatz sichert und Sie selbst qualifiziert. Es ist keinesfalls selbstverständlich, mit allen klarzukommen.



AUTOR



**Dipl.-Betw. Rolf Leicher ist Kommunikationstrainer und Autor. Er bietet Tagesseminare über Vertrieb und Marketing an.
Telefon (0 62 21) 80 48 82
Telefax (0 62 21) 80 93 41
Rolf.Leicher@T-Online.de**