

## KUNDENTYPEN CHECKEN

# Sie haben sich verändert



Bild: Wavebreakmedia Ltd / thinkstock

Wenn die Erwartungen der Kunden steigen, steigen auch die Ansprüche an die Mitarbeiter, an die Monteure und Techniker. Lesen Sie, welche Tipps zum richtigen Umgang unser Profi und Autor für Sie bereithält.

Kunde und Monteur haben sich gewandelt. Lesen Sie Tipps zum geänderten Umgang miteinander

**B**esonders die Privatkunden haben große Erwartungen, die es zu erfüllen gilt. Die fortlaufende Veränderung der Gesellschaft beeinflusst die Kundenzufriedenheit und damit die Bindung der Kunden an den Handwerksbetrieb. Schließlich können Kunden in den digitalen Medien ihre Meinung kundtun. Das Personal, das sich nicht den wandelnden Erwartungen anpassen kann, enttäuscht die anspruchsvolle Kundschaft und treibt die Kunden in die Baumärkte. Immer mehr versuchen kleinere Arbeiten selbst zu erledigen, dem Handwerk entgehen somit Aufträge.

## DIE KUNDENTYPEN

Auf die klassischen Kundentypen (Preiskritiker, Ungeduldige, Vielredner usw.) konnte man sich gut einstellen. Seit einigen Jahren gibt es noch den „hybriden Kunden“. Sein Auftreten

ist sehr wechselhaft, er verhält sich mal so und dann wieder ganz anders, je nach Auftragsgröße. Er vergleicht nicht nur die Arbeitsausführung, sondern auch das Personal. Loyalität hat für Kunden nicht mehr die Bedeutung von früher. Hybride Kunden sind nicht einseitig nur qualitäts- oder nur preisbewusst. Bei manchen Produkten wählen sie, ohne zu zögern, die günstigste Option, dann sind sie wieder bereit für eine hochwertige Variante und akzeptieren aufwendige Montage. Der clevere Monteur stellt sich auf den hybriden Kunden mit seinen heterogenen Wünschen immer wieder neu ein. Zufriedene Kunden sind freundlicher, verzeihen kleinere Terminverzögerungen und sind mit Trinkgeldern großzügiger. Kann der Monteur durch sein Auftreten die Erwartungen des Kunden sogar übererfüllen, wird aus dem zufriedenen Kunden ein begeisterter.

## EIGENE EINSTELLUNGEN ÜBERDENKEN

Vorinformierte Kunden treten gerne als Besserwisser auf und haben bei der Beratung mehr Fragen als früher und auch Einwände. Vor allem das Internet sorgt für immer besser informierte Kunden, die sich sogar noch nach der Montage im Netz informieren. Deshalb ist es für den Monteur immer wichtiger, sich selbst im Internet zu informieren, was dort über die Produkte und den Einbau steht. Die Ansprüche des Kunden an die Gesprächsbereitschaft des Mitarbeiters sind stark gestiegen.

Ihre ganze Diplomatie ist gefordert, wenn der Kunde etwas behauptet, was nicht stimmt. Sie müssen dem Kunden mit viel Fingerspitzengefühl klar machen, dass seine Aussagen so nicht richtig ist. Wenn es um den Geschmack geht, wird man seine subjektive Meinung annehmen müssen. Geht es aber um Fakten, um das Produkt und die Verarbeitung, sind Sie der Fachmann. Und Sie können falsche Aussagen vorsichtig korrigieren. Der direkte Widerspruch „Das ist aber falsch“ kommt beim Kunden nicht an, er fühlt sich kritisiert, auch wenn Sie es nicht so meinen. Besser ist es, von Ihrer eigenen Erfahrung zu sprechen. Beginnen Sie eine Korrektur immer mit: „Nach unserer Erfahrung ist...“ Achten Sie vor allem auf die Wir-Form, denn sie ist wirksamer als die Ich-Form, die als Einzelmeinung gewertet wird und angreifbar sein kann.

Auch die unpersönliche Ausdrucksweise ist zu empfehlen: „Man kann XY so beurteilen, aber auch so.“ Sprechen Sie statt in der Ich-Form oder der Sie-Form in der unpersönlichen Man-Form. Den braven Kunde von früher, der Respekt hat und die Fachkompetenz des Monteurs spontan annimmt, gibt es immer seltener.

Wenn ein Besserwisser etwas Falsches sagt, was für Ihre Montagearbeit unwesentlich ist, überhören Sie es. Muss man denn zu allem Stellung nehmen? Auch vom Kunden falsch ausgesprochene Fachbegriffe muss man nicht gleich korrigieren.

## TRICK DER POSITIVEN UNTERSTELLUNG

Kundenmeinungen kann man auch ganz vorsichtig mit der Methode der „positiven Unterstellung“ korrigieren. Dann beginnt der Satz am besten so: „Wie Ihnen sicher bekannt ist...“ Man unterstellt dem Kunden, dass er kompetent ist, was er gerne hört. Sie bewerten dabei die Kundenmeinung nicht negativ, sondern erklären ihm anschließend, was Fakt ist.

Jedes Mal, wenn der Kunde korrigiert wird, sagt man als Ausgleich etwas, was der Kunde vorher richtig gesagt hat. Die 1:1-Regel sagt, dass auf Ihre Korrektur der Kundenmeinung eine Bestätigung einer anderen Kundenaussage erfolgt. So wird die Korrektur für den Kunden leicht verdaulich, er fühlt sich nicht belehrt. Machen Sie es Ihrem Kunden leicht, seine feste Meinung zu korrigieren.

Kritische Kunden sehen auch, mit welchem Werkzeug der Monteur arbeitet. Besonders die Do-it-yourself-Kunden haben ein Gespür dafür, ob der Monteur technisch gut ausgerüstet ist, und bilden sich ein Urteil, obwohl sie nicht gleich reklamieren.

## DER NEUE MONTEUR

Um Kundenforderungen zu erfüllen und vom Kunden anerkannt zu werden, ist es nötig sich anzupassen, sich immer wieder auf den Kundentyp einzustellen. Wenn der Kunde sich ändert, muss der Monteur auch sein Verhalten überdenken. Früher hatte er die Einstellung: „Ich mache nur meinen Teil der Arbeit und halte mich ausschließlich an die Anweisungen und den Arbeitsauftrag. Ich bin für die Montagearbeit zuständig, alles andere interessiert mich nicht.“ Kommunizieren mit dem Kunden war nicht wichtig, das hielt nur auf und war Sache des Chefs. Der Monteur verhielt sich ausschließlich auftragsorientiert, weniger kundenorientiert. Er fühlte sich vom Gesamtgeschehen im Unternehmen eher abgekoppelt. Über positive Kundenaussagen wurde er nicht informiert, sehr wohl aber über Reklamationen. Der neue Monteur hinterlässt beim Kunden einen anderen Eindruck. Fachliche Qualifikation steht nach wie vor ganz oben bei den Erwartungen der Kunden. Er weiß aber auch, dass Kunden oft noch zusätzliche Informationen wollen, ein Gespräch führen möchten, Überblick und Orientierung erwarten. Deswegen muss der Monteur nebenbei noch kommunizieren, Empfehlungen geben und sich mit Kundenmeinungen befassen. Er bietet über seinen unmittelbaren Verantwortungsbereich hinaus Informationen an und erkennt weitere Auftragschancen. Er weiß aber auch um die Tabus, was er besser nicht sagt oder worüber er nur eine knappe Information gibt. Wenn er diese Spielregeln beachtet, wird er auch die Wertschätzung des Kunden gewinnen (und darf mit einem Trinkgeld rechnen). ■



**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 E-Mail rolf.leicher@t-online.de**