

Innendienst Trainer

Schulungsbrief für den Verkaufsinendienst



Verlag Norbert Müller. Fachpublikationen
für Verkauf und Vertrieb.

INHALT

Kundenservice Kunden sind verschieden	02 News & Leserservice Tipps	04
Kommunikation/Arbeitspraxis 03 Souverän in der Preisverhandlung Jetzt aber aufräumen!	Poster Preisgespräche auf „umgekehrte“ Art	

Unser Angebot unter www.innendienstinfo.de: Tipps, Checklisten und Extras im Internet

Ehrlichkeit ist verkaufsfördernd

Fehler und Versäumnisse sind zwar nicht die beste Voraussetzung für eine gute Kundenbeziehung. Sie zu leugnen, aber noch weniger.

Ob eine „in Vergessenheit“ geratene Kundenanfrage, ein nicht weitergeleiteter Besuchswunsch oder ein Eingabefehler beim Liefertermin – wo gearbeitet wird, können auch Fehler und Versäumnisse passieren. Das allerdings dürfen Sie so niemals einem verärgerten und enttäuschten Kunden sagen. Denn es könnte ihn so sehr provozieren, dass er Ihrem Unternehmen prompt den Rücken kehrt. Egal, um welche Art von Fehler es sich handelt: Wann immer Sie ihn bemerken und er Folgen für den Kunden hat, werden Sie sofort aktiv. Informieren Sie ihn über das Versäumnis, idealerweise natürlich noch bevor er es selbst bemerkt. So können Sie im Vorfeld Schadensbegrenzung leisten: Sagen Sie dem Kunden ehrlich, was passiert ist – ohne Umschweife und Beschönigung. Drücken Sie Ihr Bedauern aus. Beispiel: „Herr Kunde, bei Ihrer Bestellung ist uns leider folgender Fehler unterlaufen: ... Das tut uns außerordentlich leid. Selbstverständlich haben wir sofort die Artikelnummer berichtigt. Dennoch können wir eine Lieferverzö-

gerung nicht mehr verhindern. Voraussichtlich erhalten Sie die Ware am kommenden Mittwoch.“

Auf gleicher Ebene sprechen

Wenn Sie dem Kunden Ihr Versäumnis mitteilen und sich dafür entschuldigen, sollten Sie keinesfalls unterwürfig wirken. Denn auch das kann den Kunden ärgern. Er wünscht sich einen ebenbürtigen Partner, der ihm sein Problem löst.

Machen Sie also deutlich, dass Ihnen zwar ein Missgeschick unterlaufen ist, schlagen Sie aber sofort eine Lösung vor beziehungsweise fragen Sie den Kunden, ob er mit Ihrer Vorgehensweise einverstanden ist.

Es kann vorkommen, dass das Versäumnis eher Ihnen Schaden zufügt als dem Kunden. Zum Beispiel, wenn Sie es versäumt haben, ein Angebot abzugeben: In diesem Fall kann Sie der Kunde damit „bestrafen“, dass er Ihre verspätet zugesendete Offerte nicht mehr berücksichtigt.

Sprechen Sie auch in solchen Fällen auf gleicher Ebene mit ihm: →

Kunden sind **verschieden**

Kaufabschlüsse herbeizuführen, erfordert die Fähigkeit, auch den persönlichkeitsbedingten Bedürfnissen des Kunden gerecht zu werden.

Manche Kunden brauchen unbedingt das Gefühl, sich selbst zu entscheiden – auf gut gemeinte Empfehlungen oder Entscheidungshilfen reagieren sie ungehalten. Andere wiederum sind dankbar, wenn sie von Ihnen geführt werden. Diese beiden extremen Kundenpersönlichkeiten lassen sich relativ schnell erkennen: Wer schon am Telefon mit lauter, forscher Stimme spricht und genau sagt, was er will, ist ein echter Pragmatiker. Sagen Sie ihm klar, was Sache ist, und kommen Sie sofort auf den Punkt. Wenn Sie Produktempfehlungen aussprechen, so nennen Sie immer mindestens zwei: So kann sich der Kunde selbst entscheiden.

Auf „Zielgerade“ bringen

Gesprächspartner, die über „Gott und die Welt“ reden und schnell vom Thema abschweifen, bringen Sie mit freundlicher Stimme (lächeln Sie beim Sprechen) wieder auf „Zielgerade“. Von solchen Kunden werden Sie kaum ein direktes „Nein“ hören, sie drücken sich eher unverbindlich aus. Um herauszufinden, was sie von Ihrem Angebot halten, können Sie zum Beispiel fragen: „Was genau gefällt Ihnen daran?“, „Was denken Sie konkret darüber?“ etc. Äußert sich der Gesprächspartner wieder nur vage, versuchen Sie es

mit: „Welche drei Dinge gefallen Ihnen daran besonders?“, „Welche Frage müssen wir noch klären, damit Sie eine Entscheidung treffen können?“

Da solche Kundenpersönlichkeiten zwar umgänglich, aber häufig schwer „zu fassen“ sind, können Sie schriftlichen Kontakt mit ihnen halten und sie auf interessante Angebote hinweisen, bei denen sie sich aber schnell entscheiden müssen, wenn sie davon profitieren wollen. Anschließend haken Sie noch einmal nach, um die Wichtigkeit und Dringlichkeit zu verdeutlichen.

Ihre ganze Zuwendung benötigten zurückhaltende, schüchtern wirkende Kunden. Sie haben häufig Angst vor Fehlern und wägen das Für und Wider einer Kaufentscheidung genau ab. Mit solchen Gesprächspartnern sollten Sie geduldig sein – denn es lohnt sich: Haben Sie einmal ihr Vertrauen gewonnen, werden solche Kunden nicht so schnell zu einem Wettbewerber wechseln. Denn das würde für sie wieder ein neues Risiko bedeuten.

Deshalb sind solche Kunden für Innovationen und Pilotprojekte meistens ungeeignet. Greifen Sie bei Ihren Angeboten auf bewährte Produkte zurück.

Mehr zu diesem Thema lesen Sie unter

www.innendienstinfo.de.

→ „Herr Kunde, Sie hatten sich ein Angebot bis zum 2. Juni gewünscht – nun haben wir den 9. Bis wann spätestens müsste Ihnen unser Angebot vorliegen, damit wir noch eine realistische Chance haben, von Ihnen berücksichtigt zu werden?“

Sagt der Kunde „Jetzt ist es schon zu spät“, so wissen Sie wenigstens, wie Sie dran sind. Entschuldigen Sie sich nochmals für Ihr Versäumnis – am besten schriftlich per Brief. Damit zeigen Sie dem Kunden, dass Sie den Fehler ernst nehmen. Denn schließlich wollen Sie ihm ja den Eindruck vermitteln, dass ein solches Versäumnis bei Ihnen tatsächlich die Ausnahme ist.

Fakten sprechen

Lassen Sie sich gegenüber Kunden niemals zu voreiligen Zusagen verleiten, wenn Sie sich nicht sicher sind, dass Sie diese auch einhalten können. Sagen Sie lieber: „100-prozentig sicher kann ich Ihnen das nicht garantieren. Ich kann Ihnen aber verbindlich zusichern, dass ...“

Das Gleiche gilt für die Zusage von Leistungen, die nicht zu Ihrer Kernkompetenz zäh-

len und bei denen Sie Zweifel haben, ob Sie die Anforderungen des Kunden optimal erfüllen können: „Herr Kunde, es nützt Ihnen nichts und schadet unserem Ruf, wenn wir nicht alle Wünsche zu Ihrer höchsten Zufriedenheit erfüllen können. Doch ich kann Ihnen speziell für diesen Bereich ein Unternehmen empfehlen, auf dessen Leistungen wir gerne zurückgreifen: ...“

Notlügen bringen Stress

Bei sehr peinlichen und unangenehmen Versäumnissen liegt es nahe, zumindest an eine Notlüge zu denken. Doch gerade das kann Sie erst recht in Verlegenheit bringen:

■ Eine vorgetäuschte plötzliche Erkrankung kann schnell enttarnt werden, wenn der Kunde einmal mit einem Kollegen oder dem

Chef telefoniert, der davon natürlich nichts weiß.

■ Erfundene Ausreden führen schnell dazu, dass man sich selbst in die Enge treibt, weil sie oft unlogisch und deshalb von vornherein unglaubwürdig wirken. Oder der Kunde merkt am Telefon an Ihrer Stimme, dass Sie sich verstellen.

■ Eine Notlüge zu erfinden, kostet oft mehr Energie, als den Mut zu haben, das Versäumnis dem Kunden gegenüber einzugestehen. Vor allem fühlen Sie sich hinterher wesentlich besser, wenn Sie offen und ehrlich waren. Und der Kunde – auch wenn er im ersten Moment verärgert ist – hält Sie für aufrichtig.