Vom Umgang mit misstrauischen und besserwisserischen Kunden

Jeder Kunde ist anders. Jeder Zahnarzt, der Leistungen im Dentallabor einkauft, hat seinen eigenen Charakter. Darum ist es hilfreich, wenn der Laborleiter und sein Team in der Lage sind, Kundentypen zu identifizieren und individuell auf sie einzugehen.

Typologie als Hilfsinstrument

Natürlich ist es leichter – und angenehmer – den Kunden im sachlichen Gespräch zu beraten, Argumente auszutauschen und schließlich eine Entscheidung herbeizuführen. Es sind aber vor allem die Gespräche mit den „schwierigen" Kunden, die zur kommunikativen Weiterentwicklung der kommunikativen Fertigkeiten des Laborleiters und seines Teams beitragen. Führungskraft und Mitarbeiter sollten die Gespräche mit solchen Kunden daher als „sportliche" Herausforderung und somit als Lernchance betrachten.

Jeder Kunde ist anders – und trotzdem lassen sich Kundentypen unterscheiden. Wer sie kennt und identifizieren kann, ist in der Lage, auch mit dem schwierigen Kunden ein erfolgreiches Gespräch zu führen. Aber Achtung! Beurteilungen, die auf der Grundlage einer Typologie vorgenommen werden, können sich zu Etiketten verfestigen; es entstehen „Schubladen", in die man Menschen einsortiert: „Ach, da kommt ja schon wieder der Zahnarzt, der immer etwas auszusetzen hat!" Vielleicht aber handelt es sich nur um einen Kunden, der einen hohen Beratungsbedarf hat.

Zudem muss bedacht werden: Es kommt selten vor, dass ein Kunde immer dieselben Verhaltensweisen zeigt, also zum Beispiel immer misstrauisch ist oder immer besserwisserisch. Die Persönlichkeitstypen in Reinkultur gibt es nicht, die Übergänge zwischen den Typen sind fließend. Und es kann vorkommen, dass ein und derselbe Kunde im Laufe des Gesprächs seinen Charakter wechselt und zu Beginn etwa aggressiv reagiert, sich dann jedoch auf das Gesprächsangebot des Laborleiters einlässt.

Darum: Bei der Einschätzung anderer Menschen stellt eine Typologie eine sinnvolle Ergänzung zum persönlich gewonnenen Eindruck dar und erleichtert gerade dadurch die Art und Weise der Gesprächsführung. Der Laborleiter – und das Folgende gilt immer auch für die Mitarbeiter – sollte seiner Menschenkenntnis vertrauen und die Typologie als unterstützendes Hilfsinstrument nutzen.

ANZEIGE

Den misstrauischen Kunden erkennen

Dieser Kundentypus macht dem Laborleiter durch seine misstrauische Ader das Leben oft sehr schwer: Er hinterfragt ständig dessen Aussagen. Seine misstrauische Natur zwingt ihn dazu, jede Äußerung des Laborleiters grundsätzlich anzuzweifeln. Den misstrauischen Kunden erkennt der Laborleiter an seinem hohen Informationsbedürfnis. Oder der Kunde erkundigt sich bereits in einem sehr frühen Stadium des Gesprächs, was im Beschwerdefall auf ihn zukommt – er plant also von vornherein den Fehlkauf ein. Zudem möchte er alles ganz genau wissen. So kann es vorkommen, dass er dem Laborleiter die sprichwörtlichen „Löcher in den Bauch fragt".

All dies drückt sich gleichzeitig in seiner Körpersprache aus: Er verhält sich abwartend und zurückhaltend, mustert den Laborleiter von oben bis unten mit einem prüfend-kritischen Blick und runzelt die Stirn, macht abwehrende oder abwertende Handbewegungen.

Vertrauensbildende Maßnahmen ergreifen

Der Laborleiter begegnet dem Misstrauen am besten, wenn er selbst bei Detailfragen eine gute Antwort zu geben weiß. Die Fähigkeit, Produktkenntnisse überzeugend zu kommunizieren, ist beim misstrauischen Kunden noch wichtiger als bei anderen Kundentypen.

Des Weiteren sollte der Laborleiter versuchen, ein Vertrauensverhältnis zum Zahnarzt aufzubauen. Dabei darf er sich nicht davor scheuen, auch Produktnachteile – wenn es denn welche gibt! – zuzugestehen, um schließlich den überwiegend positiven Nutzen in den Mittelpunkt zu rücken. Der Hintergrund der Strategie: Nichts überzeugt den misstrauischen Kunden mehr, wenn seiner Mentalität, seinem Charakter Recht gegeben wird: „Ja, lieber Kunde, Sie tun gut daran, misstrauisch zu sein." Auf diesem Fundament kann der Laborleiter dem Misstrauen durch Vertrauensbildung und Fachkompetenz begegnen.

Eine weitere vertrauensbildende Maßnahme besteht darin, den Zahnarzt so oft wie möglich mit seinem Namen anzusprechen.

ANZEIGE

Edelmetalle kaufen:
Edelmetall-Handel.de

ESG Edelmetall-Service
GmbH&Co.KG
Info-Tel: 07242-5577

Edelmetalle verkaufen:
Scheideanstalt.de

Kundeneinwände ernst nehmen

Auch wenn der Laborleiter hundertprozentig sicher ist, dass die misstrauischen Kundeneinwände in Wahrheit Vorwände sind, die nur formuliert werden, um ihn zu verunsichern: Er muss ernsthaft mit den Einwänden umgehen. Er nutzt dann seine Fachkompetenz, um sie so detailliert wie möglich zu entkräften. Entscheidend ist, dass sich der misstrauische Kunde vom Laborleiter verstanden und akzeptiert fühlt. Darum: Der Laborleiter wiederholt zunächst den Misstrauenseinwand, um danach ein (Gegen-)Argument aus seiner Sicht vorzutragen.

Eine weitere Erfolg versprechende Strategie in der Kommunikation mit diesem Kundentypus ist, ihn auf keinen Fall zu unterbrechen, ihn also möglichst viel reden zu lassen und nur Anmerkungen wie „Genau das ist ja das Problem, reden Sie bitte weiter" oder „Das fragen Sie sich zu Recht" einzustreuen. Erst dann beginnt der Laborleiter damit, konkret auf seine Misstrauensbekundungen einzugehen und seine eigenen Argumente vorzutragen.

Dabei sollte er sich immer wieder vergewissern, ob der Zahnarzt seiner Argumentation auch tatsächlich folgt: Er klärt dazu mit Bestätigungsfragen ab, ob dieser seine Ansicht nachvollziehen oder dem, was er sagt, zustimmen kann: „Sind Sie auch dieser Meinung?" oder „Konnte ich Sie bis hierhin überzeugen?" Bestätigt der Kunde diese Nachfragen, kann Misstrauen nur schwer aufkeimen.

Kundenvorstellungen erfragen und Vereinbarungen einhalten

Wenn es dem Laborleiter gelingt, den misstrauischen Kunden dazu zu bewegen, seine Vorstellungen zu konkretisieren, kann er ihn aus seiner misstrauisch-reservierten Haltung herauslocken. Er sollte darum wo immer möglich mit der Fragetechnik arbeiten und das Gespräch mit konkreten Fragen nach den Wünschen und Vorstellungen des Kunden zu steuern: „Beschreiben Sie doch bitte einmal ganz konkret die Eigenschaften des Zahnersatzes, um die es Ihnen geht."

Ist das Vertrauen zum misstrauischen Kunden aufgebaut, wird der Laborleiter damit den Charakter des Kunden nicht geändert haben – er ist und bleibt ein misstrauischer Mensch – der Ihnen jetzt aber sein Vertrauen schenkt. Umso wichtiger ist es, Versprechungen und Vereinbarungen, die er mit dem Zahnarzt getroffen hat, punktgenau einzuhalten.

Der Umgang mit dem Besserwisser

Die Kommunikation mit diesem Kunden, der bis zur Arroganz einfach alles besser weiß, gehört zu den größten Herausforderungen im Kundenkontakt. Ein Vorteil ist, dass der Laborleiter diesen schwierigen Kundentypus bereits bei der Begrüßung erkennen kann: Selbstbewusst kommt er auf ihn zu, oft reicht er ihm die Hand mit den Worten: „Sie werden mir sicherlich die richtige Info geben können, die ich brauche." Dann jedoch gibt er seinem Gesprächspartner in aller Deutlichkeit zu verstehen, dass dieser recht wenig von der Materie versteht – und er, der Zahnarzt, natürlich alles.

Dabei befindet er sich in einem Dilemma: Denn er möchte sich zwar einerseits vom Laborleiter beraten lassen – auf der anderen Seite ist er der Meinung, er habe diese Beratung gar nicht nötig, weil er ja ohnehin alles (besser) weiß. Und diese zwiespältige Haltung ist es, die das Gespräch und den Umgang mit ihm so anstrengend werden lässt: Der Besserwisser stellt Fragen, um etwas zu erfahren und gleichzeitig den Laborleiter zu bekehren und zu „erziehen".

Geduldige Gelassenheit

Die erste Bürgerpflicht lautet: Der Laborleiter darf sich von dem „Oberlehrer" nicht ins

ZT Literatur

Laborleiter, die Einfluss nehmen wollen auf das Verhalten ihrer Mitarbeiter, benötigen dazu ausgeprägte kommunikative und rhetorische Kompetenzen. Dabei kommt dem Stimmklang, der Stimmführung, der Atmung sowie der Gestik und Mimik eine große Bedeutung zu. Wie Führungskräfte diese Instrumente einsetzen und trainieren, zeigt Anna Martini in ihren Büchern und Hörbüchern:

- Tritt frisch auf. Tu's Maul auf. Stimm-Rhetorik. ANA Publishers 2009. Seit 2011 liegt dazu ein Hörbuch vor, das ebenfalls bei ANA Publishers erschienen ist.
- Sprechtechnik: Top-aktuelle Stimm-, Sprech- und Atemübungen. Orell Füssli, 5. erweiterte Auflage 2010
- Sprich Dich fit – Sprich einfach mit. Hörbuch. ANA Publishers 2010

ZT Information

Schwierige Kundentypen im Überblick

- Kundentyp 1: Der dominant-aggressive Kunde strebt die Beherrschung des Gesprächs an.
- Kundentyp 2: Der misstrauische Kunde agiert übervorsichtig, weil er glaubt, der Gesprächspartner wolle ihn benachteiligen.
- Kundentyp 3: Der besserwisserisch-arrogante Kunde führt sich als Experte auf und will den Laborleiter „erziehen".

Umgang mit dem dominant-aggressiven Kunden

Dieser Kundentypus begreift das Gespräch als eine Art Machtprobe. Meistens ist sein Verhalten darauf zurückzuführen, dass er die Beziehung zum Gesprächspartner beherrschen und sich durchsetzen will. Deshalb unterbricht er ihn häufig. Es gilt:

- Der Laborleiter hält den eigenen Redeanteil möglichst gering und lässt den Zahnarzt reden.
- Er vermeidet jede Konfrontation.
- Er akzeptiert den Kunden als Experten und punktet selbst mit Sachkenntnis.
- Er kommt dem Dominanzstreben des Kunden entgegen.

Bockshorn jagen lassen. Es lohnt sich, die „Belehrungen“ des Kunden zunächst einmal hinzunehmen und zu versuchen, ihn mit kurzen und präzisen Informationen zu versorgen. Dabei muss er sich jedoch darüber im Klaren sein, dass jede neue Info immer auch die Grundlage für eine neue Belehrung ist, die der Besserwisser vorträgt. Der Laborleiter sollte darum versuchen, den Kunden durch Fragen geduldig und gelassen immer wieder in die Schiene des Beratungsgesprächs zu bugsieren.

Konkret heißt das: Der besserwisserische Kunde muss aus dem Dilemma, dass er einerseits eine Beratung erwartet, andererseits aber unbedingt belehren will, befreit werden, indem der Laborleiter seine Kompetenz zunächst einmal anerkennt, mithin akzeptiert, dass er „etwas besser weiß“. Dies geschieht mit dem Ziel, dass sich der Kunde das Produkt quasi selbst verkauft. Dazu ein Beispiel: „Wenn Sie gestern in der Fachzeitschrift gelesen haben, dass dieses Produkt bei einem Test schlecht abgeschnitten hat – welches hat denn gute Noten erhalten?“ Jetzt muss der Besserwisser Farbe bekennen und von sich aus ein Produkt benennen, das er dann nicht mehr infrage stellen kann, ohne sich selbst bloßzustellen.

Geltungsbedürfnis befriedigen

Der Laborleiter anerkennt also das Expertentum des Besserwissers, bestätigt seine Meinung – solange dies sachlich gerechtfertigt ist – und schließt eine Frage an, die ihn animiert zu erklären, was ihm an einem Produkt besonders wichtig ist. Auch hier ein Beispiel: „Woher beziehen Sie nur all diese Informationen? Dann können Sie mir doch bestimmt auch sagen, welche konkreten Erwartungen Sie haben!“

Denn wenn der Laborleiter den aus Kundensicht wichtigsten Aspekt erfragt hat und ihm auf die Spur gekommen ist, ist die Wahrscheinlichkeit am größten, dass der Besserwisser seinen Belehrungszwang ablegt und sich auf die Beratung einlässt. Aber Achtung! Es drohen immer wieder Rückfälle.

In problematischen Situationen souverän agieren

Problematisch sind bei diesem Kundentypus zwei Aspekte – zum einen: Seine Besserwisserei kann in enervierende, ja beleidigende Arroganz umschlagen. Dies muss sich der Laborleiter natürlich nicht gefallen lassen. Vielleicht ist es zuweilen sogar besser, darauf zu verzichten, den arroganten Besserwisser doch noch ins Beratungsboot zu lotsen. Vorher jedoch startet der Laborleiter mit der folgenden Formulierung einen letzten Versuch: „Ich finde es anerkennenswert, wie gut Sie Bescheid wissen. Dann haben Sie sicherlich auch bedacht, dass …“

Der zweite Aspekt: Der Besserwisser hat schlicht und einfach nicht recht mit seinen Äußerungen, er ist falsch informiert. Aber natürlich beharrt er darauf, recht zu haben. Wenn der Laborleiter ihn darauf hinweist, wird seine Geltungssucht ihn davon abhalten, sich korrigieren zu lassen. Er sollte es trotzdem versuchen – vorsichtig, mit Fingerspitzengefühl und Sensibilität, die ohne belehrenden Ton auskommt.

Sinnvoll ist es, wenn der Laborleiter die Falschinformation des Kunden ebenfalls durch die Nennung einer Autorität entkräften und zum Beispiel aus einer Studie oder Untersuchung zitieren kann. Im Idealfall legt er ihm eine Statistik vor oder führt einen anderen Beleg oder Beweis an.

Die Wünsche des meckernden Besserwissers erfragen

Eine Spielart des Besserwissers ist der Meckerer und Kritikaster – es ist schwierig, ihm irgendetwas recht zu machen. Nachteilig für ein gelungenes Beratungsgespräch ist es gewiss, ihm zu widersprechen. Allerdings: Seine Meckersucht ist häufig darauf zurückzuführen, dass er nicht so genau weiß, was er überhaupt will. Und darin liegt die Chance des Laborleiters.

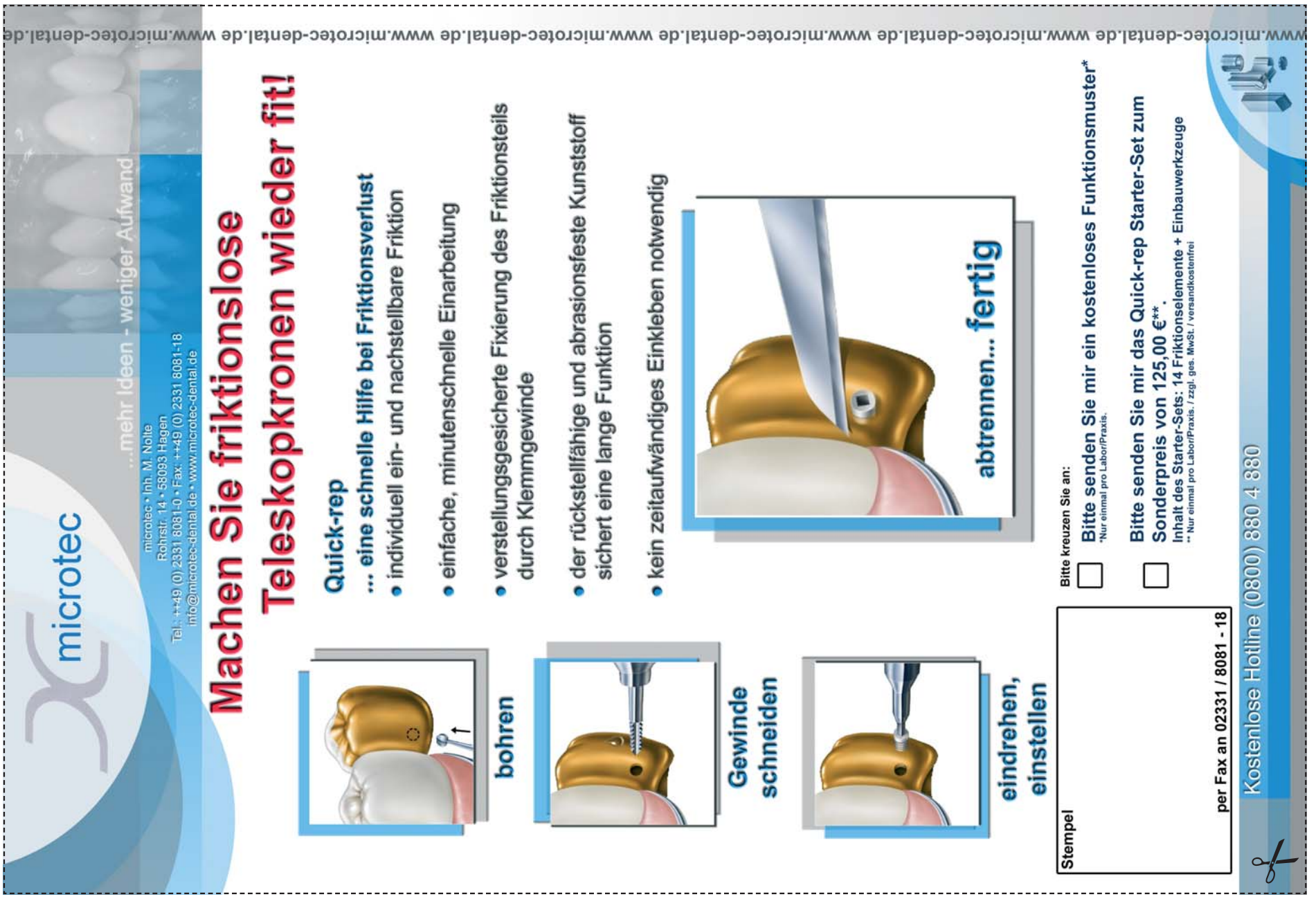
Wenn es ihm gelingt, beim Meckerkopf ruhig zu bleiben und seinen eigenen Widerspruchsgeist in den Griff bekommt, kann er versuchen, die Erwartungen des Kunden zu erfragen. Dabei sollte er ruhig etwas provokanter vorgehen: „Ich weiß nun genau, was Sie nicht wollen und was Ihnen nicht gefällt. Jetzt sagen Sie mir doch bitte noch, um was es Ihnen geht.“ Wenn der Besserwisser nun seine Vorstellungen konkretisiert, liegen dem Laborleiter genügend vom Kunden selbst benannte Ansatzpunkte vor, um in die Beratung einzusteigen. ZT

ZT Adresse

AMCC Dr. Anna Martini
Institut für StimmRhetorik© – Coaching und Consulting
Joseph-Stelzmann-Straße 62
50931 Köln
Tel.: 0221 446366
Mobil: 0173 3031975
office@stimmrhetorik.com
www.stimmrhetorik.com

ZT Autor

Dr. Anna Martini – Weiterbildungen für Führungskräfte und Mitarbeiter in Verkauf und Vertrieb, die die kommunikative Kompetenz erhöhen und damit zur sofortigen und spürbaren Umsatzsteigerung führen – das ist das Ziel von Coach und Vertriebstrainerin Dr. Anna Martini. Die Teilnehmer erfahren in den praxisnahen Trainings und Coachings, wie sie kundenorientierte Verkaufsgespräche oder motivierende Mitarbeitergespräche führen. Ziel ist der authentisch-glaubwürdige Auftritt, der durch das Zusammenspiel von Stimme, gesprochenem Wort und Körpersprache begeistert.

Als eine der erfolgreichsten Top-Coachs Europas für Vertrieb, Kommunikation und Persönlichkeitsentwicklung verfügt die Diplom-Opernsängerin, Bestsellerautorin und Sales Professional über 25 Jahre Praxiserfahrung und Know-how in Coaching und Training.

ANZEIGE