

# Herr der Lage



Zwei Tage arbeitete Seminarleiterin Petra Schomburg mit den Händlern.

Von allein hat sich noch kein Rad verkauft und nicht jeder Kunde fällt einem sogleich in den Schoß. Da sind gute Verkäufer gefragt, die auf den Kunden auch in schwierigen Situationen eingehen können. Und gut zu verkaufen, kann man lernen, ist eine Erkenntnis in Petra Schomburgs Seminar »Schwierige Verkaufssituationen meistern«. Das Seminar fand im Rahmen des aktuellen Bico-Schulungsprogramms am 27. und 28. Januar 2011 statt.

Jeder Händler kennt Kunden und Situationen, die ihn vor besondere Herausforderungen stellen: sei es die Unentschlossenheit vor dem Kaufabschluss, ständiges Nachfragen ohne Kaufen, Reklamationen von Internetware und so weiter. Referentin Petra Schomburg macht bereits am Anfang klar, worauf es in jeder Verkaufssituation ankommt: »Wir wollen doch alle wertgeschätzt werden, der Kunde genauso wie der Händler.«

Das Schwierige am schwierigen Kunden ist eigentlich nicht so sehr der Kunde, sondern vielmehr die Situation, in der Kunde und Verkäufer agieren, erläutert Schomburg. Unser Denken, Fühlen und Handeln ist weitgehend abhängig von der Situation, in der wir uns im Augenblick befinden. Macht man sich diese Tatsache bewusst, ergeben sich für den aufmerksamen Verkäufer viele Möglichkeiten, auf die Situation einzuwirken und damit die Gesprächssituation wertschätzend zu gestalten. Diese Beeinflussung fängt schon an, wenn der Kunde das Geschäft betritt, man ihn freundlich begrüßt und ihm signalisiert, dass man ihn wahrgenommen hat. Bereits durch diese kleine Aufmerksamkeit erreicht man, dass der Kunde wertgeschätzt wird, und sie ebnet den Weg zum erfolgreichen Kundengespräch.

Die ärgsten Probleme und Missverständnisse entstehen, wenn man als Verkäufer seinem Kunden nicht richtig zuhört. Das merkt der Kunde sofort und reagiert entsprechend. Die mangelnde Fähigkeit, dem Kunden richtig zuzuhören, führt dazu, dass man im Gespräch den Kontakt verliert und nicht mehr richtig auf den Kunden eingehen kann. Es gehen zum einen wichtige Informationen verloren: Was will der Kunde, wo liegt sein Problem, welche Meinungen, Wünsche und Bedürfnisse hat er? Zum anderen führt es dazu, dass sich der Kunde nicht verstanden fühlt, frustriert ist, seine Kaufneigung sich verschlechtert und er häufiger Einwände vorbringt.

## Gegensteuern durch aktives Zuhören

Aktives Zuhören ist die Eintrittskarte zu einem harmonischen und erfolgreichen Gespräch. Das Gefühl, auf ein offenes Ohr zu stoßen und verstanden zu werden, lässt sich erreichen durch verbale Techniken wie Paraphrasieren (die Äußerung des Kunden mit eigenen Worten wiederholen und zusammenfassen), Nachfragen und Spiegeln (die vermuteten Gefühle des Kunden thematisieren). Genauso wichtig ist es, das Gesagte zu untermauern durch nicht-sprachliche Signale wie zugewandte Körperhaltung, Blickkontakt, freundliche Mimik sowie zustimmendes Nicken und erzählauffordernde Laute wie »Ja« und »Hmh«.

In der Kommunikation kommt es auf sehr feine, aber basale Nuancen an, mit denen man zu einer effektiven Beratungssituation beitragen kann. Gut 93 Prozent der Kommunikation läuft auf der nicht-sprachlichen Ebene ab; was gesagt wird, geht nur zu etwa 7 Prozent in die Wahrnehmung unseres Gegenübers ein. Die Körpersprache hat also entscheidenden Einfluss daauf, wie der Kunde den Verkäufer erlebt.

Je mehr der Kunde erzählt, desto mehr Hinweise erhält man, worauf es ihm ankommt, was er für ein Rad oder Zubehör benötigt. Zudem erfährt man eine Menge an Kontextinformationen, die der aufmerksame Verkäufer in Kaufargumente umwandeln kann. Diese Informationen erhält aber nur, wer auch beim Zuhören aktiv ist. Hier kann man, wie oben erwähnt, Fragen stellen, die auf das eingehen, was der Kunde gesagt hat: »In welchem Gelände fahren Sie ihre Wochenendtouren?« - »Fahren Sie bei jedem Wetter mit dem Rad?«

### Beratung – Training – Coaching

Petra Schomburg, Personaltrainerin mit Branchenkenntnissen begleitet seit Jahren den Fahrradmarkt in den Themen Verkauf und Mitarbeiterführung.



Telefon 0421-437 4956  
[www.Petra-Schomburg.de](http://www.Petra-Schomburg.de)  
[www.perpedal.de](http://www.perpedal.de)

## Einwänden begegnen

Einwände und Fragen des Kunden müssen unbedingt beachtet werden. Ein Einwand signalisiert Kaufinteresse; darauf einzugehen, erleichtert dem Kunden die Kaufentscheidung. Die Seminarteilnehmer tragen die häufigsten Einwände zusammen: Ich muss noch mal mit meiner Frau sprechen, der Preis ist zu hoch, die Lieferzeit ist zu lang. »Am besten reagiert man mit offenen Fragen«, rät Schomburg. Zum Beispiel: Was hält denn Ihre Frau vom Fahrradfahren? Kundenantwort: »Meine Frau braucht viel eher noch ein neues Fahrrad.« Hier generiert der Verkäufer durch Fragen weitere Informationen; in diesem Fall winkt sogar der Verkauf eines weiteren Rades. Durch Fragen zeigt der Verkäufer, dass er den Einwand registriert hat und bringt den Kunden dazu, seinen Einwand zu konkretisieren. Wenn Kunden sofort nach dem Preis fragen, kann man die Antwort kurz zurückstellen und erst die Produktmerkmale mit dem individuellen Kundenbedürfnis in Verbindung bringen, bevor man den Preis benennt. Weiterer Vorteil für den Verkäufer: Es wird Zeit zum Nachdenken gewonnen und man wird nicht aus dem Konzept gebracht. Wichtiger ist aber, dass der Preis ins Verhältnis gesetzt wird zu den individuellen Kundenbedürfnissen.

Ein häufiger Fehler ist, sich bei Einwänden zu tief in technische Details zu flüchten. Der Kunde ist oft kein Fachmann und wird das Gefühl haben, dass sein Einwand oder seine Frage nicht beantwortet wurde. Wenn Technik als Argument verwendet wird, muss sie mit einem Kundenbedürfnis verknüpft werden.

## Umdenken – Reklamation als Chance

Schwierige Situationen zeichnen sich durch eine Konfrontation aus; die Reklamation ist ein typischer Fall. Kunde und Verkäufer begegnen sich hier oft wie Krieger auf dem Schlachtfeld. Wenn man dem Kunden nachgibt, bleibt das schlechte Gefühl, sich unter Umständen wirtschaft-

lich geschadet zu haben und schon wieder zu nachgiebig gewesen zu sein. Bleibt man hingegen hart, riskiert man, den Kunden an den Mitbewerber zu verlieren. Egal, wie es ausgeht, meist schmeckt der Sieg wie eine Niederlage. »Das nimmt man nach Feierabend mit nach Hause«, berichten die Seminarteilnehmer einstimmig.

Wie kann man also angemessen auf solche Situationen reagieren? Petra Schomburg plädiert für ein Umdenken bei Reklamationen: Statt sich über Reklamationen zu ärgern und sie als lästig, unangenehm und kostenintensiv zu empfinden, bieten gerade kritische Situationen wie Reklamationen dem Verkäufer eine Gelegenheit, die Kundenbindung und -zufriedenheit zu erhöhen. Erstens hat man den Kunden wieder im Geschäft, zweitens kann man sich durch sein Engagement von Mitbewerbern abgrenzen und drittens bleibt man durch eine sofortige Erledigung stärker in positiver Erinnerung.

## Ärger des Kunden ernst nehmen

Als kommunikative Technik für den Umgang mit Reklamationen erinnert Schomburg an das aktive Zuhören: »Nehmen Sie die Verärgerung des Kunden ernst und zeigen Sie Verständnis.« Schließlich ist für den Kunden die Reklamation ebenfalls eine Stresssituation. Er trägt Gefühle wie Verunsicherung und Angst in sich, er weiß nicht, was los ist, und fühlt sich ausgeliefert. Diese Gefühle will der Kunde häufig durch eine Konfrontations- und Abwehrhaltung kompensieren. Durch das Annehmen seiner Gefühle veranlasst man ihn, im Verkäufer nicht den Gegner zu sehen. »Machen Sie sich zum Partner des Kunden«, so Schomburgs Leitsatz bei Reklamationen, »geben Sie seinen Gefühlen Recht. Dadurch verlassen Sie gleich das Schlachtfeld.«

Erst wenn die emotionale Ebene bedient wurde und der Kunde sich verstanden und bestätigt fühlt, geht man daran, die Sachlage mit dem Kunden zu erörtern. Bei berechtigten Forderungen innerhalb der Gewährleistung oder Garantie liegen der Abwicklung einer Reklamation keine Steine im



Im Rollenspiel stellen die Teilnehmer schwierige Verkaufssituationen nach. Anschließend werden mit einer Videoanalyse Schlüsselsequenzen im Plenum besprochen.

**In Kontakt bleiben:** Hier wurde spielerisch vermittelt, wie wichtig Aufmerksamkeit ist, um mit dem Kunden in Kontakt zu bleiben.



Weg. Hier sollte man dem genannten Leitsatz folgen und Partner des Kunden sein. Als Händler nimmt man sich der Sache an und dem Kunden seine Sorgen so weit wie möglich ab. Das ist sein gutes Recht, wenn er die Ware im Geschäft gekauft hat. Auch die Reklamation von Ware aus dem Internet sollte nicht einfach abgeblockt werden. Keinen Service hat der Kunde schließlich auch im Netz. Besser ist, die Chance zu nutzen, diesen Kunden von seinem Geschäft zu überzeugen, indem man ihm ein Serviceerlebnis verschafft. Sollte die eigene Werkstatt einmal etwas verschuldet haben, kann man dies offen aussprechen und sich dafür entschuldigen. Diese Aufrichtigkeit kommt besser an, als mit dem Finger auf Lieferanten oder Hersteller zu zeigen.

eiskalt abschmettert. Ob man allerdings hart bleibt und den Kundenforderungen nicht nachgibt oder ob man kulant ist, muss man im Einzelfall immer neu entscheiden.

Im Notfall kann Distanz durch die Abgabe des Kunden an einen anderen Mitarbeiter geschaffen werden. So unterbricht man das Gespräch und gibt beiden Beteiligten eine Denk- und Atempause. Der Kollege ist emotional nicht durch die bisherige Auseinandersetzung betroffen und kann versuchen, die Situation unter seine Kontrolle zu bringen. In Rollenspielen stellt Schomburg mit den Teilnehmern solche und andere kritische Situationen nach. Den Akteuren wird hierbei schnell deutlich, wie sehr sie sich bereits durch eine gespielte Situation vereinnahmen lassen. Sich abgrenzen zu können, schafft neue Handlungsspielräume.

## Tue Gutes und sprich darüber!

»Wenn Sie kulant sind«, sagt Petra Schomburg, »machen Sie das deutlich!« Wer sein kulantantes Handeln verschweigt, stellt sein Licht unnötig unter den Scheffel und der Kunde wird dieses Verhalten nicht wertschätzen, sondern als selbstverständlich hinnehmen. Oftmals ist der Verlauf solcher Gespräche entscheidend dafür, wie man in nachfolgende Kundengespräche geht. Wenn man dem Kunden Wertschätzung entgegenbringt, erfährt man meistens auch Wertschätzung von ihm. Darüber lässt sich entweder Selbstbewusstsein aufbauen oder verringern. Klar ist, wenn man wenig selbstbewusst in Verhandlungen geht, erhält man oft weniger, als man eigentlich erreichen wollte. Das nagt zusätzlich am Selbstbewusstsein und kann in eine Abwärtsspirale führen. Hier sollte man sich nicht scheuen, seine Kunden oder Geschäftspartner »zu erziehen«. Kulanz und Zurückweisung dürfen dabei als Erziehungsmaßnahmen angesehen werden, um die gegenseitige Wertschätzung einzufordern.

[www.bicoplus.de](http://www.bicoplus.de)

[www.petra-schomburg.de](http://www.petra-schomburg.de)

Text/Fotos: Christopher Müllenhof

## Distanz schaffen

Beharrt ein Kunde hingegen auf unrechtmäßigen Forderungen, sollte man höflich und klar zum Ausdruck bringen, warum man die Reklamation nicht anerkennen kann. »Bei Reklamationen werden Kunden immer öfter auch persönlich und versuchen, einen zu erpressen«, berichtet Bernhard Wolf, Inhaber von Wolf Bike and Play, Bad Neustadt, und verweist damit auf ein weiteres Problem im Zusammenhang mit der Reklamationsbearbeitung. Für Situationen, in denen man ungerechtfertigt angegangen wird, empfiehlt Schomburg, sich abzugrenzen und Distanz aufzubauen.

Der Verweis auf die Gesetzeslage ist eine Möglichkeit zur Abgrenzung. Hier ist klar geregelt, wie lange und unter welchen Umständen Waren und Dienstleistungen reklamiert werden können. Unterdessen sollte man weiterhin Verständnis für die Verärgerung des Kunden signalisieren. Das ist wichtig, denn so zeigt man, dass man ihn nicht

Gruppenaktivitäten während des Seminars machen die behandelten Inhalte konkret erfahrbar.



## Grundregeln für aktives Zuhören

- Körpersprache > zugewandte, offene Körperhaltung; Blickkontakt; Kopfnicken; freundlicher Blick.
- Umschreiben und Paraphrasieren > relevante Äußerungen des Kunden in eigenen Worten wiederholen.
- Fragen > W-Fragen stellen; Vorsicht bei »Warum?« – vermittelt das unangenehme Gefühl sich rechtfertigen zu müssen.
- Zusammenfassen > längere Gesprächsabschnitte zusammenfassen; hilft dabei, sich an relevante Äußerungen zu erinnern. Bietet die Chance, Missverständnisse klarzustellen. Eröffnet zudem die Gelegenheit einen Gesprächsabschnitt oder das Gespräch zu beenden.

## Tipps zum Umgang mit Einwänden

**Einwände immer annehmen:** Ein Einwand zeigt eine Kaufabsicht an. Diese Chance sollte man nutzen. Daher den Einwand annehmen. Vorsicht: »Ja, aber«-Konstruktionen als Antwort auf einen Einwand vermeiden. Durch das Aber erscheint der Einwand unberechtigt. Besser: »Richtig, nur« oder statt aber: allerdings, jedoch, andererseits.

**Einwänden mit Nachfragen begegnen:** »Wieso?«; »Wann war das?«

**Einwände vorwegnehmen:** zum Beispiel: »Sie meinen vielleicht, der Preis sei hoch ...« Anschließend eine kurze Redepause machen, in welcher der Kunde bestätigen oder verneinen kann.

**Referenzen nennen:** Referenzen wählen, mit denen sich der Kunde identifizieren kann: »Mein Nachbar fährt auch Downhill, der ist von den Laufrädern total begeistert.«

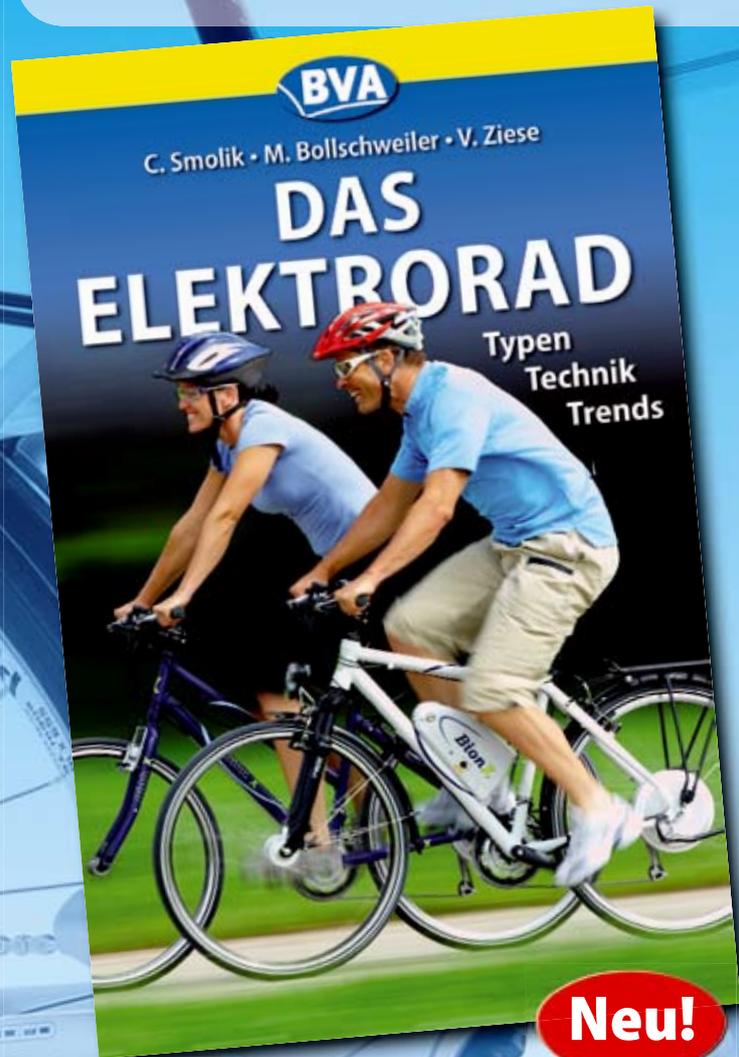
**Einwände zurückstellen:** vor allem, wenn es sofort um den Preis geht. Erst die Vorteile des Produkts nennen und anschließend in Relation zum Preis setzen.

**Bedürfnis und Nutzen verbinden:** bestimmte Produkteigenschaften hervorheben, die für die Bedürfnisse des Kunden relevant sind.



**BVA**

# Das Buch zum Boom: Alles, was Sie über Elektroräder wissen müssen



## Modelle, Antriebskonzepte und Vorschriften im Überblick

104 Seiten, durchgehend farbig  
Paperback, € 12,95

Erhältlich im Buchhandel  
oder beim  
**Bielefelder Verlag**  
Tel. 0521/59 55 40  
bestellung@bva-bielefeld.de

**BVA**

[www.fahrrad-buecher-karten.de](http://www.fahrrad-buecher-karten.de)