

So gewinnen Sie gleichgültige Kunden

Antipathie, Abneigung, Aggressivität: Diese Reaktionen von Kunden lassen an Eindeutigkeit nichts zu wünschen übrig, Darauf können Sie sich, auch wenn es schwer fällt, zur Not einstellen. Was jedoch tun bei vollkommener Gleichgültigkeit und absolutem Desinteresse?

Wenn der Kunde Ihr Angebot aggressiv ablehnt oder zu verstehen gibt, dass er Sie nicht „riechen“ kann, wissen Sie, woran Sie sind: Sie können auf Argumente eingehen oder auf der Beziehungsebene klären, ob es ein Missverständnis gibt, um es anzusprechen und auszuräumen. Aber die Nicht-Reaktion und die offensichtliche Gleichgültigkeit des Kunden stellen eine besondere Herausforderung dar.

DIE GLEICHGÜLTIGE HALTUNG ERKENNEN

Ihre Aufgabe besteht darin, die Barriere der Gleichgültigkeit zu durchstoßen, den Kunden zu einer Äußerung, einer Information, einer Regung zu animieren, die es Ihnen erlaubt, überhaupt in ein Beratungsgespräch einzutreten. Woran erkennen Sie die Gleichgültigkeit des Kunden? Typische Äußerungen sind:

- ▶ „Ich benötige in dieser Hinsicht zurzeit keinerlei Hilfe oder Unterstützung.“
- ▶ „Ich bin mit meinen Finanzanlagen vollkommen zufrieden.“

In den meisten Fällen verbirgt sich hinter der Gleichgültigkeit ein hohes Maß an Zufriedenheit – der Kunde sieht derzeit keinen Bedarf, irgendetwas an seiner Situation zu ändern. Natürlich ist es schwierig, nun trotzdem sein Interesse zu wecken, zumal Sie sich bei ihm unbeliebt machen könnten, wenn Sie mit aller Macht versuchen, die gute Beziehung, die der Kunde mit einem Wettbewerber aufgebaut hat, zu stören. Diese Vorgehensweise kann Ihnen den Zugang zu diesem Kunden für immer versperren. Sie müssen also – etwa aufgrund der detaillierten Kenntnis der Situation des Kunden – sehr sicher sein, ihm wirklich eine bessere Lösung bieten zu können als die Konkurrenz.

Praxistipp:

Bei Kunden, bei denen Sie bereits im Vorfeld Desinteresse oder Gleichgültigkeit vermuten, für die Sie aber eine Problemlösung bereithalten, sollten Sie die Vorbereitungsphase intensivieren. Beim Unternehmenskunden entdecken Sie etwa auf der Homepage einen Anhaltspunkt, mit dem Sie die gleichgültige Haltung „knacken“ können.

Nur wenn Sie es nicht nur vermuten, sondern wissen, dass der Kunde darum gleichgültig ist, weil er einfach nicht weiß, dass ihm jemand – nämlich Sie – eine objektiv bessere Lösung bieten kann als die bisherige, sollten Sie wie in den folgenden Schritten beschrieben vorgehen:

SCHRITT 1: VERSTÄNDNIS ZEIGEN UND ERLAUBNIS EINHOLEN

„Ich kenne das: Man ist zufrieden und kann sich gar nicht vorstellen, dass es noch eine andere Lösung gibt. Darf ich Ihnen zwei, drei Fragen zu Ihrer jetzigen Situation stellen?“ So zeigen Sie dem Kunden auf, dass Sie seine Situation nachvollziehen können. Danach holen Sie die Erlaubnis ein, Fragen stellen zu dürfen. Wenn der Kunde dies verneint, sollten Sie die Ablehnung akzeptieren.

Praxistipp:

Vielleicht flechten Sie an dieser Stelle ein authentisches Beispiel ein, wie Sie einmal in der Situation des Kunden waren, also sehr zufrieden mit der Situation und an einer Veränderung vollkommen uninteressiert. Das Beispiel muss belegen, warum

GLEICHGÜLTIGKEIT DURCH EMOTIONEN AUFBRECHEN

Lockern Sie zunächst die Atmosphäre auf, um dann in der beschriebenen Vier-Schritte-Strategie vorzugehen. Überwinden Sie die gleichgültige Haltung des Kunden, indem Sie:

- ▶ mit Humor arbeiten: „So rundum zufrieden möchte ich auch mal sein! Sollen wir die Rollen tauschen – und Sie beraten mich?“
- ▶ das Kind beim Namen nennen: „Warum dieses Desinteresse? Aber ich kann Sie schon verstehen, ich habe einmal selbst erlebt ...“
- ▶ ein Zitat verwenden: „Das größte Übel, das wir unseren Mitmenschen antun können, ist nicht, sie zu hassen, sondern ihnen gegenüber gleichgültig zu sein.“ (G. B. Shaw)

Tipp: Prüfen Sie kundenindividuell, ob die emotionale Ansprache immer angemessen ist. Es gibt vielleicht Kunden, die sich bei dieser Methode eher angegriffen als angespornt fühlen könnten.

und wie Sie sich seinerzeit eines Besseren haben belehren lassen.

SCHRITT 2: DEN KUNDEN ZUM REDEN BRINGEN

Wenn der Kunde seine Zustimmung gibt, versuchen Sie ihn zum Beispiel von seiner finanziellen Situation und seinen Finanzdienstleistungen berichten zu lassen. Ermutigen Sie ihn, seine Begeisterung zu zeigen, vor allem aber ausführlich zu erzählen: „Sie gehören wohl zu den wenigen Menschen, die gut informiert und mit Ihrer finanziellen Situation so richtig zufrieden sind. Wie kam es denn dazu? Was haben Sie dazu unternommen?“

Der Bericht des Kunden eröffnet Ihnen vielleicht die Möglichkeit, konkrete Fragen zu stellen, um ihm unbewusste oder unbekannte Bedürfnisse bewusst zu machen. Denn nun erzählt er von der Problemlage, aus der ihn sein jetziger Finanzdienstleister befreit hat.

Praxistipp:

Überlegen Sie sich in der Vorbereitungsphase Musterformulierungen, die Ihren Kunden veranlassen, seine Situation ausführlich darzulegen.

SCHRITT 3: DIE SITUATION DES KUNDEN HINTERFRAGEN

Wenn es Ihnen gelungen ist, die gleichgültige Haltung des Kunden aufzubrechen, verfügen Sie über Ansatzpunkte und Informationen, die es Ihnen erlauben, die Situation des Kunden zu hinterfragen. „Was Sie sagen, ist hochinteressant. Sie sind wirklich gut ausgestattet. Es gibt nur einen Punkt, der zeigt, dass Sie vielleicht doch noch einen Verbesserungsbedarf haben. Wie war das damals eigentlich mit Ihrem Traum, Ihrem Enkel die Ausbildung zu finanzieren?“

Praxistipp:

Verdeutlichen Sie Ihrem Kunden, dass es Ihnen nicht darum geht, sich auf Kosten des Wettbewerbers zu profilieren. Es ist

durchaus möglich, dass Sie gar keine bessere, aber doch eine zusätzliche oder ergänzende Lösung zu bieten haben.

Der Kunde entscheidet darüber, ob Sie tatsächlich einen Bereich angesprochen haben, in dem er sich eine Verbesserung oder Veränderung vorstellen kann: „Sie haben recht – die Ausbildung meines Enkels, da kann ich noch etwas tun.“

SCHRITT 4: DIE MÖGLICHKEIT DER VERBESSERUNG KONKRETISIEREN

Entscheidend ist Ihre Fähigkeit, die Fragetechnik professionell einzusetzen: Sammeln Sie mit Ihren Fragen Informationen, die auf ein Problem oder ein Bedürfnis hinweisen, das dieser Sparplan, dieses Vorsorgeprodukt lösen kann. Dazu müssen Sie die Produkteigenschaften und die Nutzen, die Ihre Produkte dem Kunden bringen können, gut kennen.

Sie sehen: Sie befinden sich jetzt auf dem Weg zu einem „normalen“ Kundengespräch. Bieten Sie dem Kunden eine Lösung für seine Bedarfslücke an und zeigen Sie ihm, wie er seinen Enkel finanziell unterstützen kann.

KONSEQUENZEN AUFZEIGEN

In der Praxis kommt es vor, dass im Laufe des Gesprächs das Interessependel des Kun-

kommen: nämlich von einem fast gescheiterten Gespräch mit einem desinteressierten Kunden.

Kommt es zu einem Rückschlag, führen Sie dem Kunden am besten vor Augen, welche Konsequenzen es hat, wenn er an der Situation nichts ändert: „Wie ist die Ausbildung Ihres Enkels denn jetzt gesichert?“ Durch das Hinterfragen der Konsequenzen

TIPP:

Sammeln Sie mit Fragen Informationen und finden Sie so heraus, was der Kunde möchte.



wird ihm seine Problemlage doch noch bewusst.

Stellen Sie zudem geschlossene Fragen wie: „Wäre es für Sie wichtig, etwas dagegen zu tun?“ oder „Möchten Sie dieses Problem lösen?“ Wenn der Kunde sie beantwortet, verdeutlicht er sich selbst, dass hier tatsächlich ein Bedürfnis vorliegt: „Ich muss überlegen, wie ich dem Enkel helfen kann.“

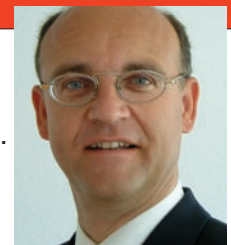
Fazit:

Der Umgang mit gleichgültigen Kunden erfordert ein sensibles Vorgehen mit Fin-

BANKVERTRIEB-AUTOR

Klaus Steven

ist Senior Consultant und Managing Director der AchieveGlobal in Deutschland, der Schweiz und Österreich. Schwerpunkte: Performance Improvement, Führungskräfteentwicklung und messbare Trainingsergebnisse. Kontakt: klaus.steven@achieveglobal.de, www.achieveglobal.de



den doch wieder in Richtung Gleichgültigkeit ausschlägt. Sie sollten in jeder Phase des Dialogs – von der Nutzenargumentation über die Einwandbehandlung bis zur Abschlussphase – bedenken, wo Sie her-

gerspitzengefühl. Je mehr Sie über Ihre Produkte und die Situation des Kunden wissen, umso besser sind Sie darauf vorbereitet, erfolgreich auf gleichgültiges Verhalten zu reagieren.