

LESEPROBE

Klaus-W. Bramann, Friederike Randt (Hrsg.)

Überlebenstraining im Umgang mit schwierigen Kunden

LESEPROBE

Edition Buchhandel Band 26

Herausgegeben von Klaus-W. Bramann, Friederike Randt

Klaus-W. Bramann, Friederike Randt (Hrsg.)

Überlebenstraining im Umgang mit schwierigen Kunden

Das perfekte Verkaufsgespräch und die Realität •
Kleine Kunden-Typologie • Erste-Hilfe-Tipps für
den Alltag

: Bramann

© **Bramann Verlag**

LESEPROBE

Alle Namen, Personen, Situationen, Dialoge, Handlungen sowie die Zeichnungen in diesem Buch sind frei erfunden. Jegliche Ähnlichkeit mit lebenden oder realen Personen ist rein zufällig und nicht beabsichtigt.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der *Deutschen Nationalbibliografie*. Detaillierte bibliografische Daten sind im Internet einsehbar unter <http://dnb.d-nb.de>.

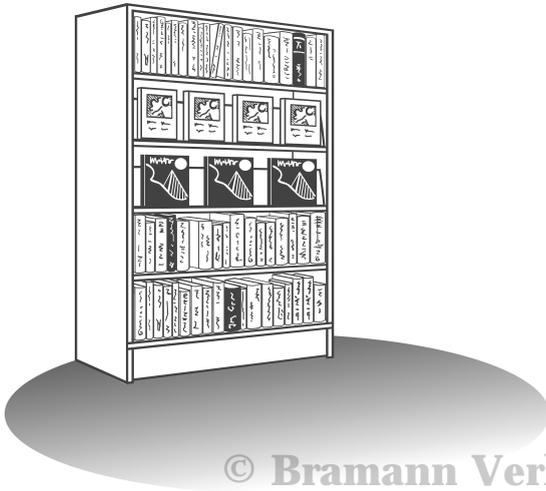
© 2011 Bramann Verlag, Frankfurt am Main
Alle Rechte vorbehalten
Satz und Layout Margarete Bramann, Stefanie Plobner
Druck und Bindung Kösel, Altusried-Krugzell
Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier
Printed in Germany, 2011
ISBN 978-3-934054-40-0 (PRINT)
ISBN 978-3-934054-48-6 (PDF)
ISBN 978-3-934054-49-3 (EPUB)

© **Bramann Verlag**

Inhalt

Vorwort	7
1 Auf der Suche nach perfekten Verkaufsgesprächen	9
2 Das Ideal und das Leben	11
2.1 Am Abholfach und Telefon	11
2.2 Ein Kunde kommt selten allein	14
3 Eine kleine Kunden-Typologie	15
Der Ahnungslose	16
Der Arrogante	18
Der Aufdringliche	20
Der Bemitleidenswerte	22
Der Besserwisser	24
Der Duzer	26
Der Eilige	28
Der Helfer	30
Der Komiker	32
Der Nachfrager	34
Der Nicht-Ernstnehmer	36
Der Nörgler	38
Der Pingelige	40
Der Schüchterne	42
Der Schwätzer	44
Der Sparer	46
Der Streitsuchende	48
Der Unentschlossene	50
Der Verkäuferfixierte	52
Der Wichtigtuer	54
4 Erste Hilfe – letzte Hilfe	56
5 Anhang – Texte und Zeichnungen	58

LESEPROBE



© Bramann Verlag

Vorwort

Überlebenstraining im Umgang mit schwierigen Kunden ist ein Ratgeber der etwas anderen Art. Er ist nicht nach den Phasen eines klassischen Verkaufsgesprächs – Begrüßung, Bedarfsermittlung, Präsentation, Einwandbehandlung, Verabschiedung – strukturiert, sondern nach Käufer-Typen, und zwar speziell nach den unangenehmen und schwierigen. Die Idee zu diesem Büchlein stammte von Auszubildenden im Buchhandel, die mich im Sommer 2009 auf dem *mediacampus frankfurt | die schulen des deutschen buchhandels* fragten, ob ich Interesse hätte, einen derartigen Titel zu verlegen. Federführende Initiatorin war die jetzige Mit-Herausgeberin Friederike Randt.

Entstanden ist ein Azubi-Buchprojekt, an dem letzten Endes rund achtzig Beteiligte mitgewirkt haben. In einem Zeitraum von über achtzehn Monaten arbeiteten sechs Arbeitsgemeinschaften an den Ausführungen. Gewissenhaft, aber auch mit sehr viel Humor und Ironie wurde eine Auswahl von ›Typen‹ entwickelt. Im Teamwork sind Texte entstanden, die Handreichungen und Diskussionsstoff dafür bieten, wie man mit schwierigen Kunden umgehen kann, darf oder sollte.

Im Mittelpunkt des Buches stehen in alphabetischer Reihenfolge zwanzig ›schwierige‹ Kunden, die jeweils auf einer Doppelseite porträtiert sind. Die linke Seite zeigt den in Bild und Wort überzeichneten Käufer-Typ. Ihm sind sprechende weibliche und männliche Namen sowie eine kleine Aufzählung seiner charakteristischen Erkennungsmerkmale zugeordnet. Die rechte Seite enthält die eigentlichen Tipps. Im Anschluss an ein beliebiges Beratungsgespräch werden Situation und/oder Kundentyp kurz kommentiert. Die ›Dos und Don'ts‹ listen mögliche Reaktionen des Buchhändlers auf. Da es den ›ultimativen Überlebensstipp‹ nicht immer gibt, überlassen wir das Schlusswort Marianne Bauer, die eine höchst persönliche Empfehlung geben darf.

Wer aber ist diese Marianne Bauer? Die Auszubildenden wissen es, den Seiten- und Quereinsteigern unter den Buchhändlern sei es kurz erklärt: Es gibt sie nicht wirklich. Gertrud Abele, die engagierte Fachklassenlehrerin aus Nürnberg, hat diese Kunstfigur erfunden, um über zwanzig Jahre lang die Buchungsaufgaben in der bundeseinheitlichen Abschlussprüfung für



Buchhändler mit praxisgerechten Belegen zu ›garnieren‹. Ich danke Frau Abele dafür, dass wir den Namen verwenden dürfen.

Nicht nur Marianne Bauer weiß, dass es mit letzten Weisheiten so eine Sache ist. Denn gerade bei schwierigen Kunden gibt es sie nicht: die Patentrezepte. Was bleibt also? – Täglich dieselben Herausforderungen im Verkaufsalldag mit immer neuen Überraschungen, auch positiver Art. Möge das Büchlein dazu beitragen, diese mit mehr Humor, Gelassenheit und Ruhe anzunehmen und zu lösen.



Die in diesem Buch geschilderten Typen, ihre Charakterbeschreibungen, die Kaufsituationen sowie die wohlmeinenden Ratschläge von Frau Bauer sind zwar an eigenen Erlebnissen orientierte, aber phantasievoll überspitzte Sichtweisen jüngerer Mitarbeiter im Verkauf. Doch auch alten Hasen sei gesagt: Seien Sie gut gewappnet, bleiben Sie gelassen und vergessen Sie nie das oberste Gebot: Der Kunde ist königlicher Gast! Wir leben mit ihm – und von seiner Kaufkraft.

Frankfurt, im März 2011
Klaus-W. Bramann

1

Auf der Suche nach perfekten Verkaufsgesprächen

Überlebenstraining im Umgang mit schwierigen Kunden behandelt Situationen, in denen sich Buchhändler mit ›anstrengenden‹ Kunden konfrontiert sehen. Selbstverständlich sind Käufer nicht immer kompliziert und schwierig, und tatsächlich gibt es auch die perfekten und gelungenen Gespräche zwischen Kunden und Verkäufern. Sie finden idealerweise dann statt, wenn der Laden eine freundliche Atmosphäre bietet und die Buchhändlerin aufmerksam zuhört und geschickt fragt. Ziehen Sie Ihre Kunden also mit ins Boot! Arbeiten Sie konstruktiv mit ihnen zusammen! Denn, wie es der amerikanische Unternehmensberater und Trainer Jim Rohn einmal formulierte: »Es ist völlig egal, wie der Wind weht. Entscheidend ist, wie wir die Segel setzen.« Ein ideales Verkaufsgespräch könnte demnach wie folgt ablaufen.

Ein Licht durchfluteter Verkaufsraum, staubfreie Regale, ordentlich gebaute Thementische und sichtbares Personal. Der Kunde betritt die Buchhandlung. Die Buchhändlerin empfängt ihn mit einem freundlichen Lächeln.

BUCHHÄNDLERIN: »Guten Morgen, Herr Mustermann.«

M. MUSTERMANN: »Guten Morgen.«

BUCHHÄNDLERIN: »Was kann ich für Sie tun?«

M. MUSTERMANN: »Ich suche ein Geschenk für meine Schwester. Sie feiert am Wochenende ihren 30sten Geburtstag.«

BUCHHÄNDLERIN: »Wissen Sie, was sie bisher gerne gelesen hat?«

M. MUSTERMANN: »Ich meine, Marc Levy und Nicholas Sparks bei ihr gesehen zu haben.«

BUCHHÄNDLERIN: »Da kann ich Ihnen das gerade erschienene Buch von Cecilia Ahern ›Zeit deines Lebens‹ empfehlen. Ein Buch für milde Abende – zum Schmökern, Weinen und Entspannen.«

M. MUSTERMANN: »Das hört sich sehr nach meiner Schwester an! Ich werde es nehmen.«

BUCHHÄNDLERIN: »Passend dazu haben wir noch die ›Leselotte‹ für das bequeme Lesen auf dem Sofa.«

Buchhändlerin zeigt dem Kunden die Leselotte.

M. MUSTERMANN: »Interessant. Und wie funktioniert das?«

Buchhändlerin führt vor.

M. MUSTERMANN: »Das ist ja eine geniale Erfindung.«

BUCHHÄNDLERIN: »Wenn Sie möchten, verpacken wir es Ihnen an der Kasse auch als Geschenk.«

Buchhändlerin führt Kunden in Richtung Kasse.

BUCHHÄNDLERIN: »Ihre Schwester wird sich sicherlich über das Rundum-Wohlfühl-Paket freuen. Sagen Sie uns doch beim nächsten Mal, wie es angekommen ist. Auf Wiedersehen.«

M. MUSTERMANN: »Dankeschön, auf Wiedersehen.«

In anderen Fällen mag der Buchhändler noch beschäftigt sein, wenn der Kunde den Laden betritt – vielleicht mit der Beratung eines Kunden oder mit einem beruflich bedingten Telefonat. Der Buchhändler signalisiert dem wartenden Kunden, dass er ihn bemerkt hat, indem er sagt:

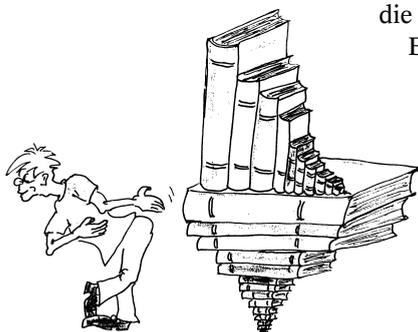
BUCHHÄNDLER: »Einen Augenblick Geduld bitte. Schauen Sie sich doch in Ruhe um, ich komme gleich zu Ihnen.«

Oder für den Fall, dass eine Kollegin frei ist:

BUCHHÄNDLER: »Ich sehe, meine Kollegin ist frei. Wenden Sie sich am besten an sie. Sie hat gerade Zeit und berät Sie sicher gerne.«

Eines wird deutlich: Das ›Ideal‹ ist also auch immer abhängig vom Gegenüber. Das menschliche Miteinander ist und bleibt eine große Herausforderung an unsere Geduld und die Bereitschaft, dem anderen entgegenzukommen.

Leider verlaufen nicht alle Situationen so harmonisch und reibungslos wie in den vorangegangenen Beispielen. Doch was soll man tun, wenn das Gegenüber nicht mitspielt? Dann bleibt immer noch der Rückzug in die Gelassenheit mit der Gewissheit, dass man sein Bestes gegeben hat. Der Verkauf und die Beratung sollen unser Thema bleiben, nicht das etwaige ›Um-Erziehen‹ schwieriger Zeitgenossen.



2**Das Ideal und das Leben**

Der Servicebereich mit dem Abholfach, häufig auch die Einpacktheke für Geschenke und Zusatzkasse, sind ein weites Feld für gut gelungene Verkaufaktionen, aber leider ebenso für Missverständnisse aller Art. Oft beginnen diese Episoden mit kleinen Hörfehlern bei der Bestellaufnahme, oder sie enden mit der Abholung des bestellten Buches durch einen Dritten. Das Geheimnis der richtigen Kommunikation ist scheinbar für einige Mitmenschen immer noch ein Buch mit sieben Siegeln ... Hier einige amüsante Beispiele für ungewollt aus den Fugen geratene Situationen und kleinere Alltagshürden. Denn wer kennt sie nicht? Die von Kunden so gern gestellte Frage: »Sind Sie das Abholfach?«

2.1**Am Abholfach und Telefon**

Eine Frau mit dem Doppelnamen Book-Shop hat vor zwei Stunden telefonisch ein Buch bestellt und möchte es nun in der Buchhandlung ihres Vertrauens abholen.

BUCHHÄNDLERIN: »Leider ist das Buch noch nicht da. Wie ich bereits telefonisch erklärt habe, wird es erst morgen eintreffen.«

Am folgenden Morgen: Bei Öffnen der Ladentüren kommt ein Herr hereingestürmt.

KUNDE: »Ich möchte gerne das Buch für Frau Shop abholen.«

BUCHHÄNDLERIN: »Bestellte Titel sind erst einige Zeit nach Geschäftsöffnung abholbereit. Aber damit Sie nicht vergeblich hier waren, werde ich das Buch für Sie in den Kisten suchen.«

Die Buchhändlerin weiß nichts von einem Doppelnamen und kommt zu keinem Ergebnis. Als sie den Kunden nach einer gefühlten Ewigkeit aus den Kisten heraus nach dem Titel des Buches fragt, fällt Herr Book-Shop spontan ein, dass seine Frau das Buch vielleicht auch auf ›Book‹ oder ›Book-Shop‹ bestellt haben könnte! Kann ein Arbeitstag schöner beginnen?

Einige Zeit nachdem Herr Book-Shop glücklich mit seiner Bestellung die Buchhandlung verlassen hat, kommt der nächste Kunde ans Abholfach:

KUNDE: »Wanderhure?«

Die kompetente Buchhändlerin fühlt sich nicht beleidigt, sondern erkennt sofort, dass der Herr Iny Lorentz ›Die Wanderhure‹ abholen möchte. Höflich fragt sie:

BUCHHÄNDLERIN: »Den Nachnamen bitte?«

Der Kunde blickt auf seinen Zettel und antwortet:

KUNDE: »Lorentz!«

BUCHHÄNDLERIN: »Um den bestellten Titel zu finden, benötige ich Ihren Nachnamen, nicht den des Autors.«

Nach mehreren Minuten verzweifelter Suche unter ›Schusselig, Bernd‹ hört sie hinter sich ein generotes:

»Aber ich habe es doch schon vor drei Monaten bestellt!«

Später am Tag. Armin Adlerauge betritt freudestrahlend das Geschäft und kommt zielstrebig auf das Abholfach zu.

ARMIN ADLERAUGE: »Ich möchte mein Buch abholen! Ich sehe es schon!«

Sein Finger zeigt knapp am Auge der Buchhändlerin vorbei gen Regal. Mit einem freundlichen Lächeln dreht die Kollegin sich um und sucht das Buch.

ARMIN ADLERAUGE: »Da oben ... Nein! Weiter unten. Links, jetzt eins weiter, rechts, nein, die andere Richtung! Das Gelbe! Nein, das andere gelbe!«

Nach dieser Schnitzeljagd durch das Abholfach dreht sich die Buchhändlerin erleichtert um.

BUCHHÄNDLERIN: »Bitteschön, Herr Früh...«

Empört bekommt sie zu hören.

ARMIN ADLERAUGE: »Aber ich heiße Adlerauge!«

BUCHHÄNDLERIN: »Dieses Buch ist bereits für jemand anderen reserviert.

Ihre Bestellung wird aufgrund von Lieferschwierigkeiten leider noch einige Zeit benötigen. Ich benachrichtige Sie gerne, sobald ihr Buch eingetroffen ist.«

ARMIN ADLERAUGE: »Aber können Sie mir nicht einfach dieses Buch verkaufen? Das merkt doch keiner und schließlich bin ich jetzt hier!«



Montag, 9.50 Uhr. Das Telefon klingelt:

BUCHHÄNDLERIN: »Guten Tag, Buchhandlung Bauer, Birgit Buchdeckel am Apparat. Was kann ich für Sie tun?«

LUDWIG LESER: »Leser, mein Name. Guten Tag. Ich hab da mal ne Frage: Kann man bei Ihnen auch telefonisch ein Buch bestellen?«

BUCHHÄNDLERIN: »Aber selbstverständlich können Sie gerne telefonisch bestellen. Was möchten Sie denn?«

LUDWIG LESER: »Ich suche dieses eine Buch von dem Glattauer. Das mit dem Hund drauf ... Der Weihnachtshund!«

Die Buchhändlerin gibt den Autorennamen schnell in das Suchprogramm ein und findet den Titel. Leider ist das Buch nicht da.

BUCHHÄNDLERIN: »Oh, Herr Leser, leider hab ich das Buch nicht da, aber ich kann es Ihnen gerne für morgen früh bestellen.«

LUDWIG LESER: »Ja, das wäre fantastisch! Müssen Sie mich da jetzt mit Ihrer Bestellabteilung verbinden oder geht das auch direkt bei Ihnen?«

Seufz ...



Ein wenig später an diesem Montag.

BUCHHÄNDLERIN: »Guten Tag, Buchhandlung Bauer, Birgit Buchdeckel am Apparat. Was kann ich für Sie tun?«

KUNDE: »Ich würde gerne etwas bei Ihnen bestellen.«

Birgit Buchdeckel freut sich auf die anstehende Bestellung und antwortet erwartungsvoll.

BUCHHÄNDLERIN: »Ja gern. Was möchten Sie denn bestellen?«

KUNDE: »Ich hätte gerne Thomas Mann ›Buddenbrooks‹ in der Sonderausgabe von Fischer. Die mit dem geprägten Einband. Wissen Sie, welche ich meine?«

Birgit Buchdeckel ist fachlich versiert und weiß sofort, welche Ausgabe der Kunde wünscht. Zügig hat sie den passenden Eintrag in ihrem Suchprogramm gefunden. Leider ist ihr dieser wichtige Titel letzte Woche ausgegangen und die Bestellung lässt auf sich warten. Sie bietet dem Kunden an, den Titel für den morgigen Tag zu bestellen.

BUCHHÄNDLERIN: »Gerne bestelle ich Ihnen diese wirklich schöne Ausgabe für morgen. Würden Sie mir dann bitte Ihren Namen und Ihre Adresse nennen?«

KUNDE: »Mein Name? Wofür brauchen Sie meinen Namen?«

Freundlich erklärt Birgit Buchdeckel dem Herrn daraufhin, dass alle Bestellungen nach Nachnamen geordnet werden. Empört brüllt der namenlose Kunde ins Telefon.

KUNDE: »Wegen Ihrer Ordnung soll ich Ihnen meinen Namen und meine Adresse sagen? Nein, das geht nicht. Dann speichern Sie das alles und schicken mir irgendwelche Werbung oder rufen mich dauernd an. Das geht nicht, das will ich nicht!«

Darauf irritiert, aber immer noch freundlich.

BUCHHÄNDLERIN: »Wir speichern Ihre Daten ausschließlich für diese Bestellung, Sie können mir auch nur Ihren Nachnamen sagen oder sich einfach einen Namen ausdenken, wenn Ihnen das lieber ist.«

Durch die ruhige und freundliche Buchhändlerin ist der Kunde rasch besänftigt und bestellt die ›Buddenbrooks‹ unter falschem Namen.

2.2

Ein Kunde kommt selten allein

Eine Herausforderung der besonderen Art stellt sich, wenn der Kunde die Buchhandlung nicht alleine betritt, sondern mit dem Freund, der Freundin, dem Ehepartner, seinen Kindern etc. Aus einem Ansprechpartner sind zwei oder mehr geworden, die das gleiche Maß an Aufmerksamkeit beanspruchen.

Das Paar in der Buchhandlung

Nun, es gibt natürlich einen Idealfall, den sich jede Buchhändlerin wünscht. Dieses ›ideale‹ Paar hat sich im Voraus abgesprochen und den Einkauf sorgfältig geplant. Allerdings hat es sich noch nicht festgelegt – sonst hätte man den Artikel bereits online bestellt. Somit lässt es sich gerne von den Vorschlägen des Buchhändlers leiten. Es gibt den Rahmen vor, innerhalb dessen der Buchhändler eine Auswahl präsentieren soll. Die letztendliche ›Einigung‹ ist von langer Hand vorbereitet. Soweit das Ideal. Die Realität kennt andere Möglichkeiten ...

Das ›unvorbereitete‹ Paar ist sich nicht im Klaren darüber, was es genau möchte; es hat sich offensichtlich vorher nicht abgesprochen. Der Buchhändler stellt möglichst gezielte Fragen. Anschließend präsentiert er eine kleine Auswahl, die durchaus neutrale Geschenkbuchartikel enthalten kann. Er erläutert seine Auswahl kurz und weist darauf hin, dass das Paar später bequem von zu Hause aus bestellen kann und überreicht seine Visitenkarte mit seiner Durchwahl.

Das ›streitende‹ Paar stellt den Buchhändler vor eine sehr peinliche Situation. Während des Besuches der Buchhandlung fangen die Partner einen Streit an, sei es über die Buchwahl oder schlimmstenfalls über das Privatleben. Solange es sich nur um einem kurzen Disput bezüglich der Buchauswahl handelt, ist dies für den Buchhändler zwar unangenehm, aber doch schweigend zu quittieren. Sind jedoch Dinge aus dem Privatleben Thema des Streites, sollte sich der Buchhändler aus dem Gespräch zurückziehen. Ein kurzer Hinweis, dass er für weitere Fragen gerne wieder zur Verfügung steht, genügt. Gegebenenfalls bittet er um Rücksicht auf die anderen anwesenden Kunden.

Kinder und Eltern

Ob als Kunde oder Buchhändler – jeder hat diese Situation schon einmal miterlebt: In der Kinderbuchabteilung ist der Geräuschpegel immer besonders groß! Der Grund sind spielende oder weinende Kinder, dazu schimpfende und genervte Eltern. Und mitten in diesem Gefühlschaos: der Buchhändler. Geduld und überlegene Kompetenz sind gefragt.

Insbesondere bei Kinderbüchern klaffen die Vorstellungen über das ›richtige‹ Buch häufig weit auseinander. Während für viele Eltern die Frage nach den pädagogischen Werten im Vordergrund steht, reagieren Kinder verständlicherweise auf die äußeren Signale wie Farbe, Abbildungen und Verpackung. Leider ist allein dies bereits der Anlass für einen lautstarken Konflikt. Der Buchhändler muss nun gleichermaßen kind- und erwachsenengerecht argumentieren. Souverän präsentiert er ein zweites Buch, dessen spannende Elemente er zunächst für das Kind herausstreicht.

Danach überzeugt er die Eltern, indem er auf den lehrreichen Inhalt, den Aufbau und die Intention des Werkes eingeht. Alternativ mag es helfen, den von den Eltern favorisierten Titel dem Kind an einem anderen Tag mit etwas mehr Vorbereitung nochmals anzubieten.



Oft kommt es zur falschen Einschätzung des Lesealters. Orientiert ein Kunde sich zu sehr an den angegebenen Altersempfehlungen, sollte der Buchhändler dem Kunden behutsam erklären, dass seine Wahl zwar grundsätzlich richtig ist, aber nicht das angegebene Alter, sondern die Entwicklung der ausschlaggebende Faktor bei der Wahl des richtigen Kinderbuches ist. Unpassende Bücher über- bzw. unterfordern das Kind. Es empfindet keinen Lesegenuss und – im schlimmsten Fall – wird ihm das Lesen verleidet. Alternative Vorschläge ermöglichen es dem Kunden, Vergleiche zu ziehen und seine Entscheidung zu überdenken.

Kinder als Kunden erfordern besonderes pädagogisches Feingefühl. Der Buchhändler sollte nicht zu forsch fragen, sondern behutsam und einfühlsam vorgehen. Er muss dem Kind entlocken, wofür es sich interessiert und was es gerne haben möchte. Kann es nicht klar zum Ausdruck bringen, was es möchte, übernimmt oft kurzerhand die Begleitung das Sprechen. Was dem Buchhändler die Arbeit eigentlich erleichtern soll, erschwert sie. Denn auch hier gilt: Das Buch soll nicht nur den Erwachsenen gefallen, sondern vor allem den Kindern Spaß machen.

3 Eine kleine Kunden-Typologie

