

Vom Experten für Experten:

# Tipps für den Umgang mit den Kunden bei Lieferengpässen

Gastbeitrag von Elmar Fedderke

Was tun, wenn der Kunde nicht zufriedengestellt werden kann, weil die gewünschte Ware nicht kommt? Wie umgehen mit Unmutsäußerungen und Verärgerung seitens der Kunden im Ladenlokal oder am Telefon, die immer wieder getröstet werden müssen? Das Problem von Lieferengpässen und Versorgungslücken ist seit der Corona-Krise extrem präsent, vor allem im Bereich der Elektro-Geräte. Aber auch schon vorher gab es hier und dort ungewollte Lücken im Sortiment. Gerade vor der scheinbaren Permanentverfügbarkeit aller Produkte im Internet ist das für den Handel eine schwierige Herausforderung. Wir müssen lernen, diese gegenüber dem Kunden sauber und nachvollziehbar zu begründen.

■ Wichtig: Nicht jeder Kunde, der nach einem fehlenden Produkt fragt, ist auch automatisch ein „Motz-Kunde“. Holen Sie Ihre Kunden immer dort ab, wo sie stehen. Mit vielen Kunden kann man reden und trifft auf Verständnis. Wie so oft gilt: Wie man in den Wald hineinruft, so schallt es heraus. Steht der Kunde aufgewühlt im Verkaufsraum, gilt zunächst wie immer: Ziehen Sie ihn zur Seite, machen Sie das Thema ggf. zur Chefsache, geben Sie ihm Gewissheit, dass Sie auf der gleichen Seite stehen. Belegen Sie Ihr Engagement, welches Sie bereits für den Kunden an den Tag gelegt haben! Dadurch erreichen Sie, dass der Kunde nicht Ihren Laden für einen „Saftladen“ hält, sondern erkennt, wo das Problem wirklich liegt. Das setzt natürlich voraus, dass Sie bereits „eng am Ball sind“, was Lieferengpässe etc. angeht. Folgende Anregungen helfen im Kontakt mit aufgewühlten Kunden oder schon vorher:

*Elmar Fedderke ist Geschäftsführer eines Küchen- und Elektroerätfachhandelsgeschäfts in Düsseldorf und als Buchautor, Dozent und Referent in Seminaren und Fachschulen aktiv*

*KÜCHENhandel 01/2021*

## **a) Suchen Sie nicht Schuldige, suchen Sie Lösungen!**

Keinem ist geholfen, wenn Sie die Schuld auf andere schieben können. Einzig helfen Lösungen, seien es Produktalternativen, fixe Termine etc.

## **b) Agieren Sie proaktiv!**

Wenn Ihr Bestellwesen funktioniert (eine zuverlässige Warenwirtschaft also vorausgesetzt), dann wissen Sie schon frühzeitig, dass gewünschte oder bestellte Produkte nicht geliefert werden. Bei unabwendbarem Verzug informieren Sie Ihre Kunden, bevor diese vor Ihnen stehen oder anrufen. Die Verärgerung können Sie damit nicht verhindern, aber Sie können gelassener agieren. Denn: Steht der Kunde erst vor Ihnen, ist er bereits „auf 100“. Dieses Vorgehen bietet sich bei Kundenbestellungen an, aber auch bei Kunden, die nach regelmäßiger Ware fragen und nun noch einmal wiederkommen müssen.

## **c) Seien Sie besser informiert!**

Informieren Sie sich über alle potenziellen Bezugsquellen für Ihre (rückständigen) Produkte. Auch wenn es das Problem nicht löst, aber es hilft im Gespräch, wenn Sie dem Kunden deutlich machen können, dass auch andere Wettbewerber – vor Ort oder im Internet – die Verfügbarkeit des gewünschten Produkts nicht garantieren können. Besuchen Sie Ihre Kollegen vor Ort, checken Sie Internet-Anbieter (ggf. bis zum Kaufabschluss). Während der Corona-Krise haben ja auch viele Online-Anbieter, inkl. Amazon, teilweise gravierende Lieferschwierigkeiten. So kann der Kunde nicht sagen „Hätte ich doch nicht bei Ihnen



gekauft“, wenn die bestellte (und bezahlte) Ware nicht eintrifft. Woanders bekommt er es ja auch nicht. Sollte dies doch der Fall sein, haben Sie schon viel früher Fehler gemacht.

#### **d) Seien Sie flexibel!**

Die „beste Art“ zu reagieren fängt in jedem Fall schon vorher an: Eine gute Lieferantenauswahl, ein flexibles Sortiment, eine gute Warenwirtschaft mit Mindestbestellmengen und -zeitpunkten machen vieles einfacher. Ich denke da an unseren lokalen Supermarkthändler: Der hat während des ersten Lockdowns Toilettenpapier aus einem insolventen Hotelbetrieb aufgekauft und dies mit dem eigenen Pkw abgeholt. Das inspiriert.

#### **e) Schulen Sie Ihr Personal!**

Das Schlechteste, was man tun kann, ist, einen gefrusteten Verkäufer auf den nervösen, enttäuschten Kunden loszulassen. Wir müssen uns immer darüber freuen, wenn ein Kunde zu uns kommt – das ist unsere Chance, erst recht nach dem Lockdown. Diese Professionalität müssen wir heute von unseren Verkäufern erwarten bzw. ihnen antrainieren.

#### **f) Bleiben Sie verbindlich!**

*Was nicht da ist, kommt...irgendwann:* Verbindlichkeit ist ein ganz wichtiger Faktor im Handel – insbesondere im offline-Handel, im Geschäft vor Ort. Und das müssen wir zu unserem Vorteil nutzen. Eine gute Kommunikation mit den Kunden ist Voraussetzung. Die Kommunikation mit den Kunden fängt bereits mit einer guten Beschilderung im Ladenlokal an. Statt leerer Regalfläche und anderen Lücken kann da ein Schild mit der Aufschrift „Ups, ich bin gerade nicht verfügbar. Fragen Sie unser Personal ...“ für mehr Verständnis sorgen. Gegenüber den Kunden kann man gut sein Engagement in ein paar knappen Sätzen erläutern. „Wir sind mit unserem Lieferanten/Vertreter ganz eng beieinander und halten uns brandaktuell auf dem Laufenden“ – das schafft Zuversicht und Vertrauen beim Kunden – und ist alle Male besser als „Wir wissen auch nicht, wann wir wieder beliefert werden.“, gerne noch garniert mit „Ist es nicht furchtbar?!“. Das ist dann ein Garant für schlechte Laune und die können wir uns vor Ort nicht leisten. Machen Sie dem Kunden deutlich, dass Sie alle zusammen auf einer Seite stehen: Kunde, Händler, Lieferanten. Dann treffen Sie klare Vereinbarungen: „Wir melden uns bis nächste Woche Donnerstag, 18 Uhr, bei Ihnen.“ Ein Eintrag in den Outlook-Kalender oder anderen Organisationshilfen sorgt für die notwendige Zuverlässigkeit. Und selbst wenn das Produkt bis zu diesem Zeitpunkt nicht da ist, muss das Telefonat stattfinden. Der Kunde fühlt sich dann gewertschätzt – und das ist der Lohn der Verbindlichkeit.

#### **g) Holen Sie Ihre Lieferanten mit ins Boot!**

*Sollte der Händler Unterstützung von seinem Lieferanten erwarten?* Ja, selbstverständlich.

Kennzeichen einer guten Geschäftsbeziehung ist immer, sich aufeinander zu verlassen und gegenseitig zu helfen.

Eine Möglichkeit ist ein Preisnachlass, der an den Kunden weitergereicht werden kann. Jedoch haben Rabatte die Eigenschaft, schnell zu verpuffen. Gestreckte Zahlungsziele und Garantieverlängerungen sind auch gute Unterstützungen, aber sie helfen dem Kunden nicht unmittelbar. Der kurzfristige „Trost“ ist in der Regel hilfreicher.

Interessant sind Zugaben, an denen der Kunden Spaß hat. Sei es das Reinigungsmittel zum Einbauherd, der Kaffee zum

Vollautomaten, die Weinflasche zum Kühlschrank oder der Brotbackstein zum Ofen. Der Einsatz lohnt sich in der Regel immer, bei jeder Benutzung denkt der Kunde an die nette Geste. Diese Zugaben sollte der Lieferant sowieso und jetzt erst recht ermöglichen.

Begrüßenswert sind weiterhin professionelle Kommunikationsunterstützungen seitens des Herstellers bzw. Lieferanten. Diese helfen, dass der Kunde erfährt, dass er es nicht mit der Unfähigkeit des Händlers zu tun hat, sondern sachliche Gründe in der Supply Chain eine Rolle spielen.

#### **h) Achten Sie auf Ihre Glaubwürdigkeit!**

Was tun, wenn der Lieferant Teil des Problems ist, weil er über seine Internetpräsenz oder gar einen eigenen Online-Shop so tut, als ob die Ware problemlos erhältlich wäre? Wie kann der Händler vor Ort verhindern, dann seine Glaubwürdigkeit zu verlieren? Die Frage, ob man mit den richtigen Lieferanten zusammenarbeitet, stellt sich natürlich immer. Ein Hersteller, der online eine verkehrte Welt vorgaukelt, darf auch mal abgestraft werden. Gegenüber den Kunden hilft es im Zweifelsfall, den Online-Bestellvorgang bei einem solchen Lieferanten einmal durchzuführen und das Ergebnis zu testen. Gibt es auch dort keine Ware, kann man das dem Kunden aufzeigen. Leider ist dann die Symbiose-Kette „Kunde-Händler-Hersteller“ zerstört und das Markenvertrauen leidet. Aber Sie behalten Ihre Glaubwürdigkeit als Händler.

Selbst wenn Sie all diese Tipps beherzigen – für viele Kunden ist am Ende doch der Händler schuld, wenn die Ware auf sich warten lässt. Das Geschäft habe der Kunde schließlich mit Ihnen gemacht, so die Argumentation. Schnell ist dann möglicherweise eine Negativ-Bewertung auf den gängigen Internet-Portalen eingestellt. Wie geht man damit um?

Zunächst sollte man diese immer kommentieren (übrigens nicht nur die negativen). Zwar werden die Reaktionen weniger gelesen, aber die Chance ist zumindest genutzt. Spannend ist bei Prüfung eines kritischen Kunden-Kommentars, ob dieser Kunde im Unternehmen gelistet ist. Unter Berücksichtigung der Kaufhistorie kann ein Telefonat helfen, Missverständnisse aufzuklären, zu besänftigen oder gar eine Umbewertung zu ermöglichen.

Am besten ist es natürlich, durch einen geschickten Umgang mit dem Kunden die Negativ-Bewertungen zu verhindern. Das klappt nie zu 100 Prozent, aber die Quote kann immer verbessert werden – das muss erklärte Zielsetzung sein. Meine Testkäufe an unterschiedlichen Stellen zeigen regelmäßig, dass viele Verkäufer mit administrativen und organisatorischen Aufgaben zu stark beschäftigt sind, um die Chancen einer echten Kundenorientierung wirklich zu nutzen. Packen Sie den Kunden, holen Sie ihn dort ab, wo er steht – jeden Kunden individuell. Hören Sie zu, lassen Sie sich auf ihn ein und legen Sie sich die passende Gesprächstaktik individuell zurecht. Konzentrieren Sie sich auf „die Bewegung des Kunden im Geschäft“ und haken Sie dann ein, wenn es am meisten Sinn macht. Der Kunde weiß: Das Produkt, welches er bei Ihnen kaufen kann, kann er auch überall sonst wo kaufen. Aber die Art und Weise, das Drumherum, die Qualität der Problemlösung, des Leistungsbündels, der Wunscherfüllung, das macht Sie einzigartig. Und diese Begeisterung beim Kunden macht so manche Lücke im Regal „unsichtbar“. ■