

6 Kundentypen

Letztendlich handelt es sich bei der grundlegenden Einteilung der Praxiskunden in verschiedene Kundentypen bereits um eine Kommunikationsfalle, wie bereits in Kapitel 2 beschrieben. Dennoch kristallisieren sich aus der Alltagserfahrung bestimmte Verhaltensweisen von Tierhaltern heraus, die man im weitesten Sinne bestimmten Typen zuordnen kann. Insofern darf in diesem Buch der praktische Umgang mit diesen Typen nicht fehlen.

6.1 Der »schwierige« Kunde

Man kann verschiedene Arten von schwierigen Kunden unterscheiden: Es gibt die dominanten, die kritischen, die ängstlichen, die kostenrestriktiven und viele mehr. Je nach Spezialisierung der Praxis ist mal der eine, mal der andere Typus der häufigere Gast. Im praktischen Alltag lässt sich als Außenstehender jedoch beobachten, dass diese vermeintlich schwierigen Kunden sich nicht immer als derartig schwierig herausstellen, wie sie von den betroffenen Tierärzten und ihren Mitarbeitern wahrgenommen werden. In der Praxis ist es aber natürlich häufig so, dass über diese Kunden gesprochen wird. Dabei besteht die Möglichkeit, dass aufgrund des jeweiligen Einflusses der verschiedenen Kommunikationsfallen, eine gewisse Teamdynamik entsteht. Eine Mischung aus der bereits beschriebenen Selbstverständlichkeit, der Kategorisierung und der selektiven Wahrnehmung vergrößert, ähnlich dem Blick durch eine Lupe, den Anteil der vermeintlich schwierigen Kunden. Eine weitere Konsequenz dieser Dynamik ist, dass die einzelnen Kunden von vornherein schwieriger erscheinen, als sie tatsächlich sind. Wenn sich Aussagen wie beispielsweise »Die Kunden sind sowieso ...« häufen, dann ist es durchaus angebracht, sich in einer Teambesprechung zu vergewissern, wie groß der Anteil der schwierigen Kunden im Vergleich zu jenen, die einem wohlgesonnen begegnen, wirklich ist. Derartige Aussagen besitzen eine negative Färbung, was sich im Verhalten widerspiegeln kann. Um einmal einen realen Wert zu ermitteln, kann es auch nützlich sein, eine Strichliste der wirklich als schwierig wahrgenommenen Kunden anzulegen.

Übung

Führen Sie eine Statistik über »schwierige« Kunden.

Nichtsdestoweniger gibt es sie natürlich, diese Kunden. In erster Linie braucht es gegenüber allen schwierigen Kundentypen das beschriebene Bei-sich-Bleiben.

Eine professionelle Distanz zu jedem Kunden, von dem man sich gefordert fühlt, ist das A und O. Von Vorteil ist außerdem ein Bewusstsein dafür, dass der Kunde sein Verhalten nicht persönlich meint, sondern dieses Verhalten der Rolle des Tierarztes entgegenbringt. Insofern würde er sich bei den meisten Kollegen genauso verhalten, oder es zumindest versuchen. Kommunikation ist ein dynamischer Prozess von zwei Beteiligten – und am Beispiel der schwierigen Kunden lässt sich genau das durch die Erfahrung aus dem praktischen Alltag belegen. Jeder Tierarzt hat schon erlebt, dass, wenn Halter übergeben werden, mit denen man nicht zurechtgekommen ist, diese auf den neuen Tierarzt ganz anders reagieren. Genauso zeigt die Praxis, dass Tierhalter mitunter auf die Tiermedizinischen Fachangestellten ganz anders reagieren als auf den diensthabenden Tierarzt. Aus dieser Beobachtung ergeben sich zwei Praxistipps. Zum einen gilt es, sich als Sender zu überprüfen und hin und wieder kritisch infrage zu stellen. Zum anderen sollte auch in Einzelfällen die Möglichkeit genutzt werden, wenn sie denn besteht, einen Kunden ganz bewusst an einen Kollegen zu übergeben.

Im praktischen Alltag gibt es aber auch Möglichkeiten sich unmittelbar auf den Umgang mit schwierigen Kunden besser vorzubereiten. Hilfreich ist z. B. eine strukturierte Behandlungsführung, wie sie in Kapitel 5 beschrieben wird. Auf der nonverbalen Ebene wird hierdurch die Führung und Struktur klar vorgegeben. Dies ist insbesondere im Umgang mit emotionalisierten und dominanten Tierhaltern von Vorteil.

Es ist wichtig, sich selbst und sein jeweiliges Team immer wieder auf Wertung und Beurteilung hinsichtlich der Wahrnehmung der tatsächlichen Anzahl schwieriger Kunden zu überprüfen. Wie schwierig sind die Kunden wirklich? Und vor allem, in welcher Anzahl treten sie auf? Darüber hinaus ist es in jedem Fall hilfreich, diese Kunden eher als Herausforderung zu betrachten, denn als Belastung. Die Erfahrung zeigt, dass gerade die vermeintlich schwierigen Kunden am Ende die loyalsten sind. Wenn man es denn geschafft hat, sie zufrieden zu stellen. Häufig kann man durch eine gewisse Akzeptanz schon viel gewinnen.



Schwierige Kunden sollten als Herausforderung für die Praxis erachtet werden.

6.2 Der Preishopper

Preishopper sind Kunden, die, meist am Telefon, auf der Suche nach dem günstigsten Preis für eine tiermedizinische Leistung sind. Sie sind damit auf verschiedenen Ebenen eine Herausforderung für jeden Tierarzt.

Wichtig ist, in solchen Fällen die richtige Einstellung zu bewahren. Gegenüber dem mitunter berechtigten Anliegen des Kunden, Geld zu sparen sowie gegenüber dem Bewusstsein für den Wert der eigenen Leistung. Deshalb ist es wichtig, den Kunden über den zu erwartenden Umfang und die damit verbundene Wertigkeit der Leistung aufzuklären. Aufgrund dessen sollte es, entgegen der häufig anzutreffenden Alltagspraxis, die Aufgabe des Tierarztes sein, mit diesen Kunden zu sprechen. Die Anmeldung sollte diesbezüglich informiert und geschult sein.

Praxistipp

Anmeldung: »Ich kann Ihnen dazu gar keine Auskunft geben, das kann Ihnen nur der Tierarzt sagen, sobald er den jeweiligen Fall genau beurteilt hat. Am besten Sie kommen mit Ihrem Tier vorbei, oder ich trage Ihnen einen Rückruf bei Dr. Meyer ein, der kann Sie dazu viel besser beraten als ich.«

Von der pauschalen und unaufgeklärten Weitergabe des Preises ist aus mehreren Gründen abzuraten. Es sei denn, es handelt sich um tatsächlich vergleichbare Leistungen wie eine Impfung. Zum einen ist der Kunde unwiederbringlich verloren, wenn ihm der Preis, ohne Zusatzinformationen zu erhalten, nicht zusagt. Zum anderen kann durch einen undifferenzierten Umgang mit diesem Thema leicht der Eindruck entstehen, die Praxis sei insgesamt zu teuer. Dies kann wiederum zur Folge haben, die Preise diesem Eindruck entsprechend zu senken, anstatt eine Qualitätsdiskussion mit dem Besitzer zu führen.

Im Gespräch mit dem Tierhalter sollte der Tierarzt viele Fragen stellen, um ihm die Komplexität des Falles eindrücklich darzustellen. Ziel des Gesprächs sollte es sein, den Besitzer entweder dazu zu bewegen, in die Praxis zu kommen, oder einen Tierarzt zur Untersuchung in den Stall zu bestellen. In jedem Fall erhält der Besitzer dadurch aber zumindest einen Überblick über das gesamte Leistungsspektrum der Praxis. Wenn die Halter erst gar nicht dazu gebracht werden, überhaupt über die Möglichkeit von Leistungsunterschieden nachzudenken, werden sie selbstverständlich voraussetzen, dass es keine Qualitätsunterschiede gibt, und aufgrund dessen lediglich den nackten Preis vergleichen. Somit liegt es in der Hand des Tierarztes, ob er seinem potenziellen Kunden auf der Preisebene oder auf der Qualitätsebene begegnen will.



Begegnen Sie dem Kunden auf der Qualitätsebene.