

Den Druck vom Kessel nehmen

Bei schwierigen Kunden ist Fingerspitzengefühl notwendig / Emotionales Verständnis entspannt die Situation

Missverständnisse und Fehler passieren. Denn Perfektion ist unmenschlich. Entscheidend ist dann, wie der Bäckermeister als Chef und seine Mitarbeiter mit Beschwerden von Kunden umgehen. Grundregel für den Vertriebsberater Jürgen Frey ist deshalb: „Holen Sie Ihre Kunden emotional ab.“ Denn ob die Beschwerde berechtigt ist oder nicht: Der Kunde ist zunächst verärgert und möchte gehört werden, so der Buchautor

Ob berechtigt oder nicht – bei Beschwerden wollen Kunden zunächst angehört werden.
Foto: Thorsten Freyer_pixelio.de



Betriebe sollten an langfristigen Geschäftsbeziehungen interessiert sein. Denn es ist viel schwieriger, neue Kunden zu gewinnen als Bestehende zu halten, die grundsätzlich von der Produktqualität und dem Service überzeugt sind.

Auch umgekehrt wird ein Schuh daraus: Jede Reklamation, die erfolgreich abgewickelt wird, stärkt die

kein standardisiertes Verfahren, wie man mit schwierigen Kunden umgeht“, weiß Frey, der jahrelang als Verkäufer gearbeitet hat, ehe er als Berater und Trainer bei der Unternehmensberatung Tempus-Consulting einstieg.

Es gibt Momente, da müssen Bäcker schnell reagieren. Ist eine Lieferung in dem Gastronomiebetrieb nicht angekommen, muss sofort Ersatz herbeigeschafft werden. Wer jetzt über das Wie und Warum diskutieren will, gießt nur zusätzliches Öl ins Feuer. Die schnelle Reaktion hat zwei Vorteile: Später kann beruhigter eine abschließende Lösung gefunden werden und die Ursache des Problems kann wahrscheinlich nur nach interner Rücksprache geklärt werden.

„Nichts ist so entwaffnend, wie einen Fehler zuzugeben“, sagt Wirtschaftsingenieur Jürgen Frey. Oft laufen Schuldzuweisungen ins Leere, wenn der Kunde hört: „Da ist mir ein Fehler passiert. Das geht auf mein Konto.“ Ebenso kann der Bäckermeister viel Spannung aus dem Gespräch nehmen, wenn er fragt: „Was schlagen Sie vor?“ Das muss nicht bedeuten, immer nachzugeben und dem Kunden mit Gut-schriften, nachträglichem Sonderpreis oder Express-Lieferungen entgegenzukommen. Um beim oben genannten Beispiel zu bleiben: Bei der Klärung des Missverständnisses kann sich herausstellen, dass etwa der neue Azubi die Lieferung der Backwaren in die falsche Ecke gestellt hat, ehe er nach Hause ging. Kein Wunder, dass der Restaurantchef die Ware nicht gefunden hat.

Schon kleine Zugeständnisse können erboste Kunden befriedigen, weiß Vertriebsberater Frey aus Erfahrung. Allerdings mahnt er, die richtigen Prioritäten zu setzen: Der Kunde, der am lautesten schreit, muss nicht der wichtigste sein. Und es gelte immer zu prüfen, ob es sich lohnt,

um den in Frage stehenden Betrag zu streiten. In manchen Fällen könnte die wertvolle Arbeitszeit vielleicht sinnvoller genutzt werden, als um kleine Geldbeträge zu zanken. Für eine vernünftige Lösung benötigen Bäcker und ihre Mitarbeiter in jedem Fall Fingerspitzengefühl: Jeder Kunde, jede Reklamation, jede Situation ist anders. Ein standardisiertes Verhalten gegenüber schwierigen Kunden gibt es nicht.

Zehn Tipps zum Umgang mit schwierigen Kunden:

1. Entschuldigung

Einen Kunden um Entschuldigung bitten ist immer gut. Aber sagen Sie: Ich bitte um Entschuldigung, nicht: Ich entschuldige mich!

2. Erklärung

Oft hilft es, verärgerten Kunden den größeren Rahmen aufzuzeigen: Warum haben wir uns für folgendes Vorgehen entschieden? Warum können wir ihm preislich nicht entgegenkommen? Welche Überlegungen stecken hinter der Entscheidung?

3. Fehler zugeben

Nichts ist so entwaffnend, wie einen Fehler zuzugeben und auf sich persönlich zu nehmen.

4. Entschädigung

Die Erfahrung zeigt, selbst sehr erboste Kunden sind mit kleinen Zugeständnissen oft zufrieden.

5. Wiederholungen

In schwierigen Kundengesprächen fällt es Gesprächspartnern schwer zuzuhören. Es ist deshalb sinnvoll, den eigenen Standpunkt in unterschiedlichen Worten zu wiederholen.

6. Wir-Gefühl

Manchmal hilft es, sich auf die Seite des Kunden zu schlagen: Wir lösen das Problem.

7. Zeitfaktor

Manchmal ist es ganz gut, Zeit zu gewinnen und Dampf raus zu lassen.

8. Ball zurückspielen

Eine starke Frage ist immer: „Was schlagen Sie vor?“

9. Rücksprache

Wenn Sie mit Ihrem Latein am Ende sind und das Gespräch sitzt fest, bitten Sie Ihren Gesprächspartner um eine Unterbrechung. „Geben Sie mir die Chance, um darüber noch einmal nachdenken. Ist es in Ordnung, wenn ich Sie heute Mittag anrufe?“

10. Prioritäten

Sind die Kunden, die am lautesten schreien, auch die wichtigsten? Lohnt es sich, um diesen Betrag zu streiten? (abz)

Praxis Tipp

So bleiben Sie im Gespräch, wenn mal was schiefgelaufen ist:

- ▶ Jede Beschwerde ernst nehmen.
- ▶ Jede Lage und jeder Kunde ist anders, deshalb offen die Situation angehen.
- ▶ Dem Kunden das Gefühl vermitteln, dass eine für beide Seiten sinnvolle Lösung gefunden wird.
- ▶ Auf eventuelle Fehler schnell reagieren. Eine abschließende Lösung kann dann später in Ruhe gefunden werden.
- ▶ Im Nachgang jeder Beschwerde überlegen, was zu tun ist, damit diese Situation nicht noch mal eintritt.

Der Berater



Jürgen Frey

Der Vertriebsprofi hat sein Verkäufer-Handwerk von der Pike auf gelernt. Nach seiner Ausbildung zum Industriemechaniker studiert er an der Hochschule für Technik und Wirtschaft in Aalen und macht dort seinen Abschluss als Diplom-Wirtschaftsingenieur. Nach dem Studium sammelt er seine ersten Vertriebs Erfahrungen bei einem Marktführer in der Werkzeugbranche. Er ist Autor des Buches „Mein Freund, der Kunde“.

Informationen:
www.highway-to-sell.de

(„Mein Freund, der Kunde“). Neben dem sachlichen Problem ist zusätzlich die Beziehungsebene gestört.

Im ersten Moment kann es deshalb hilfreich sein, psychologisch gemeinsame Sache mit dem Kunden zu machen: Wir werden das Problem lösen. Dadurch bauen Servicemitarbeiter keine Front gegenüber Geschäftspartnern oder Privatkunden auf, sondern vermitteln, dass die Situation für beide Seiten unangenehm ist. Und dass die Bereitschaft existiert, das Missverständnis zu klären und eine sinnvolle Lösung zu finden. Gleich, ob das Gegenüber ein Rohstofflieferant ist, ein Hotelchef oder ein Kunde im Laden –

Kundenbeziehung und ist indirekt Werbung für das Unternehmen. Wenn es schon Ärger gibt, dann sollen Kunden zumindest weiter erzählen, dass ein Kompromiss gefunden wurde.

Kompromiss finden

Deshalb sollte jede Beschwerde selbstverständlich ernst genommen werden. Auch weil das die eigenen Mitarbeiter wach hält gegenüber alltäglicher Nachlässigkeit. Und jede Beschwerde ist eine kleine Unternehmensberatung: Was können wir tun, damit diese Situation nicht nochmals eintritt?

„Jeder Kunde, jede Lage ist unterschiedlich. Deshalb gibt es