



Erfolg hat drei Buchstaben

MUT

Walter Stuber - Mein Blog zum Thema Gerüstbau

Gastbeitrag / 26. September 2017

Umgang mit schwierigen Kunden



Gastbeitrag: Jürgen Frey: Holen Sie Ihren Kunden zunächst emotional ab

Hat's geschmeckt? lautet die Standardfrage, wenn Kellner nach dem Essen abräumen. Oft runtergedudelt und nur rhetorisch gemeint, wird lediglich die passende Antwort erwartet: Danke, gut. „Geht gar nicht“, findet ein befreundeter Gastronom. Er schärft seinen Mitarbeitern ein, präsent zu sein: wirklich zu fragen, wirklich zu hören. Denn jedes Lob ist eine Wertschätzung für das Restaurant. So wie jede Beschwerde eine kleine, aber wertvolle Unternehmensberatung ist.

Wenn Gäste etwas bemängeln, haben seine Bedienungen freie Hand und können nach eigenem Ermessen einen Ausgleich anbieten. Einen Espresso, einen Kaffee oder Eis für die Kinder. Zu dem Zeitpunkt ist es dem Gastronom völlig egal, ob die Beschwerde berechtigt ist oder nicht. Dieses Verhalten finde ich vorbildlich, denn das Wichtigste in derartigen Situationen ist: Holen Sie Ihren Kunden emotional ab.

Der Kunde ist zunächst verärgert

Denn ob die Beschwerde berechtigt ist oder nicht: Der Kunde ist zunächst verärgert und möchte gehört werden. Neben dem sachlichen Problem ist nämlich zusätzlich die Beziehungsebene gestört. Missverständnisse und Fehler passieren. Entscheidend ist dann, wie Unternehmer und ihre Mitarbeiter mit den Beschwerden umgehen.

Im ersten Moment kann es deshalb hilfreich sein, psychologisch gemeinsame Sache mit dem Kunden zu machen: Wir werden das Problem lösen. Dadurch bauen Mitarbeiter keine Front gegenüber Kunden oder Geschäftspartnern auf, sondern vermitteln, dass die Situation für beide Seiten unangenehm ist. Und dass sie bereit sind, das Missverständnis zu klären und eine sinnvolle Lösung zu finden.

Auch umgekehrt wird ein Schuh daraus: Jede Reklamation, die erfolgreich abgewickelt wird, stärkt die Kundenbeziehung und ist indirekt Werbung für das Unternehmen. Wenn es schon Ärger gibt, dann sollen Kunden zumindest weiter erzählen, dass ein guter Kompromiss gefunden wurde. Deshalb sollte jede Beschwerde selbstverständlich ernst genommen werden. Auch weil jede Beschwerde eine kleine Unternehmensberatung ist: Was können wir tun, damit diese Situation nicht nochmals eintritt?

Den Ball zurück spielen: Was schlagen Sie vor?

Nichts ist so entwaffnend wie einen Fehler zuzugeben. Oft laufen Schuldzuweisungen ins Leere, wenn der Kunde hört: „Da ist mir ein Fehler passiert. Das geht auf mein Konto.“ Ebenso kann ein Kundenberater viel Spannung aus dem Gespräch nehmen, wenn er fragt: „Was schlagen Sie vor?“ Das muss nicht bedeuten, immer nachzugeben und dem Kunden mit Preisen entgegenzukommen. Bei der sachlichen Klärung des Missverständnisses kann sich schließlich herausstellen, dass etwa eine Mail mit einer Terminänderung rechtzeitig versandt wurde, aber die neue Assistentin des Kunden sie intern nicht weitergeleitet hat.

Schon kleine Zugeständnisse können erboste Kunden befriedigen. Allerdings sollten Sie die richtigen Prioritäten zu setzen: Der Kunde, der am lautesten schreit, muss nicht der Wichtigste sein. Prüfen Sie, ob es sich lohnt, um den in Frage stehenden Betrag zu streiten. Oder: Ist der Imageschaden größer als die zusätzlichen Kosten. Da gilt es kühl die Konsequenzen abzuwägen, als unbedingt recht zu behalten. Für eine vernünftige Lösung benötigen die verantwortlichen Mitarbeiter Fingerspitzengefühl: Jeder Kunde, jede Reklamation, jede Situation ist anders. Ein standardisiertes Verhalten gegenüber schwierigen Kunden gibt es nicht.



Das ist ein praktisches Beispiel für den Umgang mit Kunden aus meinem Buch „Mein Freund, der Kunde“. Darin plädiere ich für langfristige Kundenbeziehungen. Wer auf der Suche nach dem schnellen und lukrativen Geschäft ist, hinterlässt oft verbrannte Erde und wird immer rennen müssen, um neue „Weidegründe“ zu finden. Wer dagegen gleichberechtigte Kundenbeziehungen pflegt, wird auch angerufen denn Kunden schätzen verlässliche Partner.

Vertriebs Erfolg ist planbar

Berücksichtigen Sie diese sieben Faktoren:

- Entwickeln Sie Ihre Kernkompetenzen
- Fokussieren Sie Ihre Zielgruppe(n)
- Steigern Sie Ihre Servicequalität
- Bauen Sie Ihre Innovationsfähigkeit aus
- Stärken Sie Ihren Verkauf
- Messen Sie die Zufriedenheit Ihrer Kunden
- Pflegen Sie die Beziehung zu Ihren Kunden

© 26. September 2017 | [Gastbeitrag](#) | [Jürgen Frey, Kunde verärgert, Mein Freund der Kunde](#) | [spezialgerüstbau](#)

[← Pilotprojekt: Das Büro auf der Straße](#)

[Work-Life-Balance →](#)

Über mich



Unternehmer **Walter Stuber** bloggt aus der Gerüstbau - Welt.

Kontakt

E-Mail | Handy | Xing | Facebook

Neueste Beiträge

Die ungewöhnlichste Straßenbahnfahrt des Jahres



„Ich bin gleich mal da!“



Perfektes Timing!



Wo Apple, Intel und Google zu Hause sind



Nicht mit uns!



Kategorien

Allgemeine Themen	Aus dem Gerüstbauer-Leben
Gastbeitrag	Mein Name ist Walter Stuber
Über die Gerüstbau Branche	Ziele

Seite teilen



E-Mail

Gern beantworte ich auch Ihre Nachricht.



034322 472-0

Ich freue mich über Feedback.



Newsletter

Gern beantworte ich auch Ihre Nachricht.

Mein Name ist Walter Stuber

Seit 2001 bin ich Fachberater für Spezialgerüstbau, Mit-Gesellschafter und Mit-Geschäftsführer der Gemeinhardt Gerüstbau Service GmbH, Chef von etwa 49 Mitarbeitern.

[weiterlesen](#)

Walter Stuber ist auch in den sozialen

Netzwerken aktiv



Beliebteste Beiträge

