

Umgang mit unzufriedenen Kunden

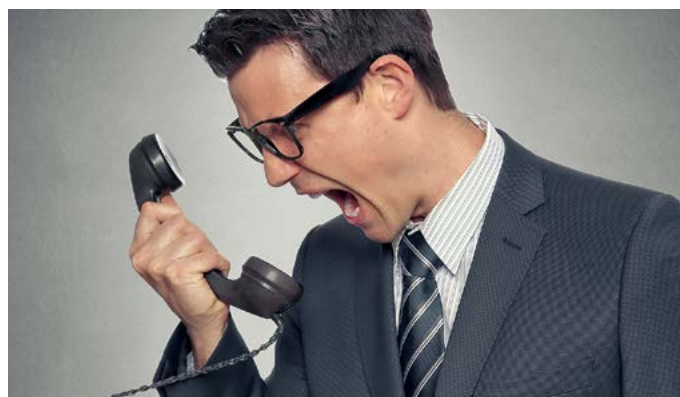
So reagieren Sie richtig

Bei uns ist der Kunde König“ oder „Der Kunde steht im Mittelpunkt.“ Das sagen viele. Ob es stimmt oder ob es bloße Worthülsen sind, zeigt sich besonders in Konfliktsituationen – wenn der Kunde sich beschwert. Gerade beim Beschwerdemanagement kann man sich als Gebäudedienstleister vom Wettbewerb absetzen, wenn man Erkenntnisse der Hirnforschung nutzt.

■ Wo Menschen arbeiten, passieren Fehler. Das wissen die meisten Servicemitarbeiter und Verkäufer – und doch hassen sie es häufig, wenn sich ein Kunde beschwert. Wenn tatsächlich einmal etwas nicht geklappt hat, reagieren Kunden zunehmend emotional und gestresst. Die Stimmung ist auf dem Siedepunkt. Servicemitarbeiter sind in dieser Situation gefordert, kundenorientiert zu handeln, um aus einem unzufriedenen Kunden wieder einen zufriedenen Kunden zu machen. Die Kundenbeschwerde stellt die Chance dar, den schimpfenden Kunden quasi umzudrehen und zu einem Fan und Markenbotschafter des Unternehmens zu machen. Vorausgesetzt, man lässt sich nicht von Vorurteilen leiten. Häufig heißt es: „Unsere Kunden haben keine Beschwerden.“ Untersuchungen belegen aber, dass die geringe Zahl von Beschwerden kein Indikator für Zufriedenheit ist. 50 bis 80 Prozent der unzufriedenen Kunden verzichten auf eine Beschwerde, weil sie sie für zwecklos halten oder negative Auswirkungen befürchten. Ein Unternehmen hat nichts davon, wenn sich diese Kunden nicht beschweren. Denn sie bleiben unzufrieden oder skeptisch und absprungbereit. Es kommt also nicht darauf an, die Zahl der Beschwerden zu minimieren, sondern darauf, die Zahl der unzufriedenen Kunden zu minimieren, die sich nicht beschweren. Viele Unternehmer glauben, dass Beschwerden nur zu Kosten führen. Ja: Beschwerden verursachen Kosten. Aber auch Erlöse. Die Vernachlässigung von Beschwerden verursacht ebenfalls Kosten und niemals Erlöse.

Was Kunden wollen, wenn sie sich beschweren

Wenn Kunden sich beschweren, wollen sie Aufmerksamkeit und Wiedergutmachung. Und sie wollen, dass das aus ihrer Sicht kritische Verhalten ihres Lieferanten sich ändert. Sie erwarten eine kompetente, schnelle und professionelle Abwicklung der Beschwerde. Machen Sie es Ihren Kunden leicht und vereinfachen Sie das Prozedere, indem Sie Ihren Servicemitarbeitern mehr Entscheidungsbefugnisse und Fachkompetenz geben. Neben einer schnellen Lösung des Problems möchte der Kunde auch emotional ernst genommen werden. Häufig tun sich Mitarbeiter im Kundenservice gerade damit schwer. Sätze wie „Es tut mir wirklich leid“ – „Wir bedauern Ihre Unannehmlichkeiten“ wirken oft Wunder, werden in der Praxis allerdings viel zu selten genutzt. Der Hintergrund erhellt sich bei einem Blick ins Gehirn des unzufriedenen Kunden.



Wenn etwas nicht geklappt hat, reagieren Kunden häufig emotional. Mit der richtigen Strategie kann man gegensteuern. Bild: Coloures-pic/Fotolia

Ein Blick ins Gehirn des Kunden

Wer hat es nicht schon einmal erlebt: Es ist etwas schiefgelaufen, der Kunde schäumt vor Wut. Sauer und aggressiv überhäuft er sein Gegenüber mit Vorwürfen. Alle Versuche, das Gespräch auf eine Lösung zu lenken, scheitern. Verärgert beendet der Kunde das Gespräch, nicht ohne noch mit Beendigung der Geschäftsbeziehung zu drohen. Tags darauf ein neuer Versuch. Plötzlich ist der Kunde wie ausgewechselt und gesprächsbereit. Goethe ließ seinen Faust in einem ähnlichen Fall seufzen: „Zwei Seelen wohnen, ach! in meiner Brust.“ Biologisch exakter ausgedrückt müsste es heißen: „Ach! Drei Gehirne wohnen in meinem Kopf.“ Unser Gehirn besteht, etwas vereinfacht, aus drei Teilen, die erheblichen Einfluss auf unser Verhalten haben: dem Stammhirn (Reptiliengehirn), dem Zwischenhirn (Limbisches System) und dem Großhirn (Denkhirn). Das Stammhirn ist der Sitz der Instinkte und Reflexe. Es steuert lebenswichtige Körperfunktionen und repräsentiert den ältesten Teil unseres Gehirns. Das Zwischenhirn, auch Limbisches System genannt, spielt aus Sicht der modernen Gehirnforschung eine wichtige Rolle bei der Interaktion zwischen Organismus und Umwelt. Es reguliert unter anderem die Verarbeitung von Emotionen und die Ausschüttung von chemischen Botenstoffen wie Adrenalin oder Dopamin. Das Großhirn ist der jüngste Teil unseres Gehirns. Es verfügt bei unserer Geburt bereits über 100 Milliarden Nervenzellen (Neuronen). Während des Lebens nimmt das Großhirn jede Sekunde riesige Datenmengen über die fünf Sinne auf, verarbeitet und speichert sie.

Wenn wir eine Situation stark negativ bewerten, wird das Zwischenhirn aktiviert. Es veranlasst in Sekundenbruchteilen, dass alle Energien im Körper für Flucht oder Angriff mobilisiert werden. Die Herzfrequenz steigt, die Atmung wird verstärkt, Blut in die Muskulatur gepumpt. Die Ausschüttung von Stresshormonen entzieht dem Denkhirn wertvolle Energie, was kognitive Prozesse erschwert. Deshalb ist der Kunde in einer akuten Beschwerdesituation nicht offen für eine Lösung. Sie müssen Ihre Kommunikation und Ihr Verhalten also so ausrichten, dass der Kunde in die Lage versetzt wird, Stresshormone abzubauen und sich für eine Lösung des eigentlichen Problems zu öffnen.

Es geht nicht um die Frage, wer Recht hat

„Willst Du Recht haben oder glücklich sein? Beides gleichzeitig geht nicht.“ Das sagte der amerikanische Psychologe Marshall B. Rosenberg, der das Konzept der gewaltfreien Kommunikation entwickelte. Im Umgang mit unzufriedenen Kunden geht es nicht um die Frage, wer Recht hat oder nicht, denn es gilt die alte Weisheit: „Einen Streit mit einem Kunden hat noch kein Verkäufer gewonnen.“ Daraus ergeben sich folgende Tipps:

- ▶ Gestalten Sie einen positiven Gesprächsrahmen.
- ▶ Sprechen Sie den Kunden mit seinem Namen an.
- ▶ Zeigen Sie Ihre Gesprächsbereitschaft verbal und nonverbal.
- ▶ Zeigen Sie Verständnis für die Situation des Kunden.
- ▶ Hören Sie ihm aufmerksam und aktiv zu.
- ▶ Lassen Sie Ihr Gegenüber aussprechen.
- ▶ Reagieren Sie auf Übertreibungen/Angriffe ruhig und gelassen.
- ▶ Machen Sie sich Notizen.
- ▶ Vermeiden Sie Sofortdiagnosen/spontane Lösungsvorschläge.

Ein professionelles Beschwerdeggespräch enthält drei Phasen.

Phase 1: Klären Sie die persönliche Ebene ab. Reagiert der Kunde emotional und macht seinem Unmut Luft, reagieren Sie verständnisvoll, empathisch und hören aktiv zu. Machen Sie deutlich, dass Sie die Situation verstehen, und drücken Sie Ihr Bedauern aus. Zeigen Sie Verständnis für die Motive und Bedürfnisse des Kunden. Sagen Sie zum Beispiel: „Ich verstehe Ihre Situation. Das ist wirklich ärgerlich.“ Oder: „Ja, kann ich mir gut vorstellen. Das nervt

Webinar: „Mehr Erfolg mit unzufriedenen Kunden“

Als Service für Abonnenten der gedruckten Ausgabe bietet *rationell reinigen* in Zusammenarbeit mit Michael Borgstedt ein kostenloses Webinar zum Thema „Beschwerdemangement: Mehr Erfolg mit unzufriedenen Kunden an“. Das einstündige Webinar – die Teilnehmerzahl ist auf 50 begrenzt – findet am 31. Juli um 15 Uhr statt. Voraussetzung ist ein internetfähiger Computer. Anmeldungen unter Angabe der Abonummer sind möglich bei Christiane Roese, Produktmanagement *rationell reinigen*, E-Mail: christiane.roese@holzmann.medien.de.

tatsächlich.“ Helfen kann auch: „Es tut mir wirklich leid, dass Sie durch diesen Umstand so viele Unannehmlichkeiten haben.“

Phase 2: Klären Sie die sachliche Ebene ab. Finden Sie heraus, wo genau das Problem liegt. Stellen Sie offene beziehungsweise öffnende Fragen, um Informationen über die konkrete Situation des Kunden zu erhalten. Nutzen Sie die Informationen, um eine für den Kunden passende Lösung zu entwickeln. Möglich Fragen sind: „Wie genau ist das abgelaufen?“, „Wann genau ist das passiert? oder „Worüber haben Sie sich besonders geärgert?“

Phase 3: Überprüfen Sie, ob Ablauf und Lösung für den Kunden in Ordnung sind. Holen Sie sich die Bestätigung des Kunden ein, dass er mit dem Ablauf und der vereinbarten Lösung einverstanden ist. Und zwar auf der persönlichen und der sachlichen Ebene. So vermeiden Sie spätere Unstimmigkeiten. Drei Beispiele für Fragen: „Sind Sie mit dieser Lösung einverstanden?“ „Sind Sie persönlich damit einverstanden?“ „Sehr gut, ich werde bis zum ... Folgendes für Sie erledigen.“

Wer die drei Phasen des Beschwerdeggesprächs im Blick behält und gestaltet, hat sehr gute Chancen, aus einem unzufriedenen Kunden einen Markenbotschafter zu machen.

Michael Borgstedt | heike.holland@holzmann-medien.de



Michael Borgstedt

ist Gebäudereinigermeister, Trainer und Unternehmenscoach (Borgstedt Training & Consulting). Als Experte für beziehungsorientierte Verkaufsstrategien unterstützt er seine Kunden in der Entwicklung von Unternehmen und Mitarbeitern | www.michael-borgstedt.de.

Optima

Sauschnell, -stark, -leise und extrem saugstark!

Der unglaublich bequeme heavy duty Aufsitz-Nassschrubbautomat für mittlere bis große Flächen.

www.kenter.de



Home of i-Mop

PRIME PARTNER

KENTER
TECHNIK FÜR SAUBERE BÖDEN