



Coaches.at - Newsletter 4. Quartal 2013



Stressfaktor: „Der schwierige, unfreundliche Kunde ...“

Unsere gesamte Wirtschaft verändert sich rasant schnell in Richtung Dienstleistungsgesellschaft. Wer am Markt bestehen will, muss nicht nur die besten Produkte anbieten, sondern seine Kunden vor, während und nach dem Kauf umfassend „servicieren“. Das wird aber auch den Kunden immer mehr bewusst, und so steigen die Forderungen der Kunden oft ins „Unermessliche“. Die Frage, ob eine Kundenforderung berechtigt ist, tritt manchmal in den Hintergrund. Man möchte den Kunden ja auf keinen Fall verlieren. Jeder kennt Aussagen wie: „Ein unzufriedener Kunde spricht 10 Mal öfter darüber als ein zufriedener Kunde“. Kundenwünsche sind immer subjektiv, aus seiner Sicht hat der Kunde immer Recht. Aus der Sicht des Unternehmens sieht das oft ganz anders aus.

Die Kunst im Umgang mit Kunden besteht darin, Nein zu sagen und/oder Alternativen anzubieten, ohne Verärgerung hervorzurufen. Ärger, Frust, Beschimpfungen, überzogene Forderungen und unverschämte Vorschläge, die bei den Mitarbeiter/innen im Kundenservicecenter persönlich, per Mail oder am Telefon abgeladen werden, sind wie Müll, der jeden Tag im Haushalt entsteht. Er liegt herum, stinkt, beeinträchtigt Gedanken und Gefühle, macht die Räume eng und – vor allem – raubt einem die (Lebens-)Energie.

Aber wie kann man den störenden Müll entsorgen?
Hier einige Tipps:

Warum „Müllentsorgung“ so wichtig ist

Praxistipp verfasst von Mag. Gerhard Ratz

Oft hilft es, auf mentaler Ebene sich selbst zu schützen. Bevor Sie sich an den Service-Schalter, das Telefon oder den Bildschirm setzen, bereiten Sie sich mit folgenden (oder ähnlichen) Gedanken auf Ihre ersten Kundenkontakte vor:

- Wenn mich ein Kunde unpassend anredet, hat das ziemlich sicher nichts mit mir als Person zu tun, sondern mit seiner/ihrer Unzufriedenheit über unser Produkt.
- Wenn er/sie aggressiv beginnt, liegt der Grund für die Aggression beim Kunden und nicht bei mir.
- Ich kann dazu beitragen, seinen/ihren Ärger in Zufriedenheit umzuwandeln. Das gelingt nicht immer (vor allem ist es nicht in meiner Macht). Auch ist es manchmal nicht nötig. Ist die Kundenforderung „unverschämt“, dann werde ich für mein Unternehmen kämpfen und eine „gerechte“ Lösung finden.

Auch eine visuelle Erinnerung am Arbeitsplatz kann unterstützen. Manche stellen sich geistig einen Schutz um die eigene Person vor (schützender „Zaubermantel“, Glasglocke, u.ä.). Dadurch fühlt man sich weniger angreifbar.

Beginnt der Müll, die eigene Gefühlswelt zu vergiften, unbedingt mit anderen Kolleg/innen darüber reden.

Was kann das Unternehmen zur „Müllentsorgung“ beitragen?

1. Eine der wichtigsten Aufgaben der Führungskräfte ist es, als Ansprechpartner für die Betroffenen da zu sein. Zuhören, nachfragen, Anregungen geben, Tools anbieten, einfach das Gefühl geben, dass man da ist.
2. Gemeinsam Argumente sammeln und entwickeln (Wording), wie man in den wichtigsten Problemsituationen reagieren sollte.
3. Regelmäßig für das Aufladen der Batterien sorgen (Redepausen, Kaffee, Humor, ausschimpfen lassen). Wichtig: Der Müll muss raus!
4. Geplante Gruppencoachings oder –supervisionen helfen allen Beteiligten, ihre Erfahrungen zu teilen und den Müll aufzuarbeiten.

Generell ist das Signal wichtig, dass das Kundenverhalten ganz selten etwas mit den Personen zu tun hat.

