

Beschwerdemanagement

Die Emotionen des Kunden vs. Ihre Emotionen

Ähnlichkeit vs. Distanz

Noch bevor wir das Kundengespräch führen, sollten wir uns zwei Aspekte vor Augen führen, wir ähneln unserem Kunden oft mehr als wir zunächst vermuten, zugleich haben wir aber auch eine natürliche Distanz zu ihm.

1. Die Ähnlichkeit

Der Kunde ist nicht unser Gegner und wenn wir versuchen, uns in seine Gemütslage hineinzusetzen, merken wir sicher recht häufig, dass wir einige Gemeinsamkeiten haben. Auch Sie haben sicher schon Beschwerdesituationen als Kunde erlebt und wissen, mit welchen divergenten Gefühlen wir diesen Situationen gegenüberstehen. Vielleicht würden wir sogar ähnlich dem Kunden agieren.

2. Die Distanz

Vor allem bei Beschwerden ist der Kunde anfangs oft verärgert, wütend und will erstmal seinen Unmut äußern. Sie hingegen haben die Aufgabe, das Anliegen des Kunden (möglichst sachorientiert) zu lösen. Sie sind in aller Regel emotional nicht aufgewühlt.

Hier treffen zwei unterschiedliche Gefühlswelten aufeinander. Wird dies nicht berücksichtigt, so kann das Gespräch nur schief gehen. Der Kunde fühlt sich nicht ernst genommen und Sie haben das Gefühl, ihre Arbeit nicht machen zu können.

- Diese Diskrepanz zwischen eigenen Emotionen und den Emotionen des Kunden erfordern ein ständiges Anpassen
- Zusätzlich gibt es eine Diskrepanz zwischen eigener Gemütslage/eigenen Emotionen und der beständigen Freundlichkeit am Telefon
- dies alles auszugleichen erfordert viel Emotionsarbeit

Eine Beschwerde ist keine alltägliche Situation für den Kunden.

Neben negativen Emotionen, die sich auch in wütenden Äußerungen niederschlagen können, gilt es auch immer zu bedenken, eine Reklamation ist für den Kunden in aller Regel keine normale Situation. Er reklamiert nicht täglich und so ist das für ihn ein mitunter sehr aufregendes Erlebnis mit unterschiedlichsten Gefühlen.

Mit diesen Gefühlen im Bauch kommt er nun zu Ihnen ins Gespräch.

Die Gefühle des Kunden sind vielfältig.

Mögliche Gefühle des Kunden:

ängstlich, besorgt, empört, verwundert, schuldbewusst, aufgeregt, hilflos, enttäuscht, nervös, wütend, aufgewühlt, hoffnungsvoll, verärgert, aufgeschlossen...

Diese Aufzählung kann weiter ergänzt werden und soll deutlich machen, dass die Gefühle der einzelnen Kunden sehr unterschiedlich sein können. Selbst in einem Kunden können mehrere Emotionen gleichzeitig schwingen, z. B. Nervosität gepaart mit Ängstlichkeit und Hoffnung.

Die Gefühle des Kunden sind uns und ihm selbst nicht immer bewusst.

Nun ist es allerdings nicht so, dass der Kunde uns seine Gefühle im Gespräch sofort offenbart, zum Beispiel weil es ihm unangenehm ist oder er sich aller Gefühle selbst nicht bewusst ist. Gut veranschaulichen lässt sich das im so genannten Eisberg-Modell.

Das Eisberg-Modell

Die Theorie des Eisbergmodells geht auf Sigmund Freud zurück. Er veranschaulichte damit das menschliche Bewusstsein. Sichtbar über der Wasseroberfläche sind nur 20%, nämlich die bewusste Ebene (z. B. das rationale Verhalten). Der weitaus größere Teil, die unbewusste und vorbewusste Ebene, liegen unter der Wasseroberfläche. Hierzu zählen z. B. unsere Triebe, aber auch Wünsche, Ängste, Hoffnungen, Erfahrungen etc..

Das Modell wurde später von Paul Watzlawick aufgegriffen und auf die menschliche Kommunikation übertragen. Er geht davon aus, dass die sichtbaren 20% die Sachebene unserer Kommunikation darstellen und 80% der Kommunikation auf der Beziehungsebene stattfindet. In unserer Kommunikation schwingt also immer zu 80% die Beziehungsebene mit, die eben zum Teil vorbewusst oder ganz und gar unbewusst ist.



Die Beziehungsebene muss im Gespräch Berücksichtigung finden!

Bei allem was wir oder auch unser Kunde sagt, schwingen neben der Sachbotschaft auch viele weitere Botschaften mit, die vor allem durch Einsatz der Stimme, Mimik und Gestik transportiert werden.

Am Telefon bleibt uns nur die Stimme, die wir hören und interpretieren müssen. Um mehr Licht ins Dunkel zu bringen und nicht nur im Nebel der Gefühle, Wünsche und Hoffnungen des Kunden quasi blind herumzustochern, kann uns aktives Zuhören, Nachfragen und Verbalisieren helfen.

Erst wenn die Beziehungsebene geklärt ist, wird der Kunde bereit sein, sich auch auf der Sachebene mit der Lösung seines Anliegens zu beschäftigen.

Denn eine Sache sollten Sie nie aus den Augen lassen, am Ende geht es immer darum, die Erwartungen des Kunden zu erfüllen und eine zufriedenstellende Lösung für beide Seiten zu finden.

Wie gehe ich souverän und lösungsorientiert mit den Anliegen der Kunden um?

1. Thema/Anliegen/Problem heraushören > nicht persönlich nehmen
2. Anliegen/Problem wertschätzen (Vielen Dank für Ihren Anruf/Ihre Offenheit, etc.)
3. wenn angemessen, Entschuldigung aussprechen
4. Problem bestätigen, nicht kleinreden oder versuchen, es auszureden
5. Zügig zur Lösung kommen: Gerade weil es ein dringendes Anliegen ist, muss es schnellstmöglich gelöst werden!

Beispiel:

„Herr Müller, verstehe ich Sie richtig, es geht um... Vielen Dank für Ihren Anruf. Ich kann verstehen, dass Sie schnellstmöglich an einer Lösung interessiert sind. Gerade deshalb, lassen Sie uns die nächsten Schritte besprechen!“

„Entschuldigung“ vs. „Es tut mir leid!“

Wenn das Unternehmen offensichtlich einen Fehler gemacht hat, dann ist es immer ratsam, sich auch zu entschuldigen. Eine echte Entschuldigung wirkt wahre Wunder und ist im wahrsten Sinne des Wortes entwaffnend. Nutzen Sie hierfür auch das Wort „Entschuldigung“ bzw. „Ich entschuldige mich.“.

Anders verhält es sich, wenn der Kunde, z. B. selbst einen Fehler gemacht hat bzw. seine Äußerungen nicht angemessen sind.

Hier können Sie natürlich dennoch Ihr Bedauern ausdrücken, aber in einer abgeschwächten Form im Sinne eines „Es tut mir leid.“. Hierbei distanzieren Sie sich. Es tut Ihnen leid für den Kunden, aber gleichzeitig weisen Sie auch die Schuld von sich. Es tut mir leid für dich, aber ich hab damit nichts zu tun. Wenn Sie daran eine **Bitte** anknüpfen, dann öffnen Sie das Gespräch wieder und können die Lösung einleiten.

Zum Beispiel:

„Ich kann gut verstehen, dass Sie verärgert sind. Ich möchte mich bei Ihnen entschuldigen. Bitte lassen Sie uns gemeinsam schauen, wie wir Ihr Anliegen lösen können.“

Hinweis:

Argumentieren Sie niemals über andere Kunden (da sind sie nicht der Erste, etc.), das wirft natürlich ein schlechtes Licht auf Ihr Unternehmen.

Rückfragen stellen

Rückfragen helfen mir immer dann, wenn ich selbst sprachlos bin, nicht weiß, was mein Gesprächspartner mit seiner Aussage bezwecken will oder es zum Beispiel zu pauschalen Antworten wie „Das geht so nicht.“ kommt.

Mögliche Rückfragen:

„Was genau meinen Sie damit?“

„Was stellen Sie sich vor?“

„Was benötigen Sie?“

Exkurs: Der Nörgler

Es gibt Kunden, die sagen erstmal konsequent zu allem nein. Häufig mit der Idee verbunden, dass der Kundenberater womöglich noch bessere Angebote hat, die er erst „rausrückt“ wenn der Kunde hartnäckig bleibt.

Bei dieser Kundengruppe hat es sich als hilfreich erwiesen, wenn Sie den Ball einfach zurück spielen und ihn konkret fragen, welche Ideen er für eine Lösung hat.

Das ist ein guter Weg, um den Kunden aus seiner passiven Antihaltung rauszuholen und selbst tätig werden zu lassen. In den meisten Fällen müssen die Kunden dann selbst erstmal überlegen und merken schnell, dass Sie auch keine bessere Lösung haben oder aber offenbaren Ihren konkreten Wunsch.

Beispiel:

„Herr Müller, ich merke, kein Angebot meinerseits kann Sie locken. Haben Sie konkrete Lösungsideen/ Vorschläge?“