

# Änderungen und schlechte Nachrichten überbringt niemand gerne ... auch Sie nicht?

## Stellen Sie sich der Herausforderung und zeigen Sie, dass Sie sich nicht vor unangenehmen Informationen drücken!

Viel lieber finden wir Menschen uns in der Rolle des Helfers, Unterstützers und Problemlösers wieder. Wie häufig ergeben sich dennoch Situationen, in denen der Kunde Forderungen stellt (Termine, fachliche Anforderungen, Art der Realisierung, Höhe des Budgets etc.), die nicht in gewünschter Form umsetzbar sind. Wir betreten an dieser Stelle das dunkelste Kapitel der Kundenorientierung: Wir sind aufgefordert, dem Kunden „kundenorientiert“ eine Absage mitzuteilen.

Machen Sie sich im Vorhinein klar, dass Sie nichts an der unangenehmen Nachricht ändern können. Gegebenenfalls gelingt es Ihnen, die Nachricht abzumildern. Eins sollten Sie sich aber auf jeden Fall in Erinnerung rufen: Sie haben die Chance, als Person in guter Erinnerung zu bleiben, die sich für das Anliegen des Kunden eingesetzt hat, auch wenn Ihr Handeln nicht mit dem gewünschten Erfolg verbunden gewesen ist. Daran ändert sich nichts!

## Auch wenn es für Sie unangenehm bleibt ... so fällt es Ihnen leichter! Tipps für das Überbringen von Absagen:

- Kommen Sie ohne Umschweife zum Punkt! Im Regelfall gibt es eine Vorgeschichte ... Small Talk und ein nettes Warming Up sind hier völlig unpassend und irritieren den Kunden. Er sitzt auf glühenden Kohlen.
- Sprechen Sie die emotionale Seite aktiv an (u. a. Bedauern) und zeigen Sie ehrliche Betroffenheit („Auch ich hätte Ihnen gerne eine andere Lösung gebracht.“ „Auch mir tut es sehr leid, dass es keine andere Lösung gibt.“)
- Bitte überlegen Sie sich vorab, ob es eine Alternative zu der vom Kunden gewünschten Lösung gibt. Diese sollten Sie dem Kunden aktiv anbieten. Denken Sie auch in Kompromissen! Es signalisiert Interesse und Wertschätzung. Die Entscheidung, ob die Alternative passt, wird der Kunden dennoch selbst treffen. Bitte nicht enttäuscht sein.
- Zeigen Sie aktiv Hintergründe auf, weshalb es zu der Absage gekommen ist und geben Sie Begründungen. Diese sollen keine Rechtfertigungen darstellen, sondern lediglich relevante Fakten zusammentragen. Natürlich kann es sein, dass den Kunden die Gründe nicht interessieren. Würde allerdings der Kunde als erster nachfragen, ist es das Zeichen für Sie, dass Sie die Gesprächsführung abgegeben haben.
- Verdeutlichen Sie Ihr eigenes Engagement und zeigen Sie, was Sie alles unternommen haben, um eine zufriedenstellende Leistung für den Kunden zu ermöglichen ... auch wenn Sie nicht erfolgreich gewesen sind. Sie bleiben als engagierter Mensch in Erinnerung!

## Das kommt nicht gut an:

- Small Talk erweckt den Eindruck, als wollten Sie um den heißen Brei herumreden.
- Verniedlichung der Absage („Ist ja halb so schlimm.“). Es zeigt dem Kunden auf, dass Sie ihn in seiner Not nicht wirklich ernst nehmen.
- Bitte keine Ausreden verwenden. Diese haben bekanntlich kurze Beine.
- Schriftliche Absagen oder Absagen per E-Mail kommen einfach nur feige an und stellen Ihrer Persönlichkeit ein schlechtes Bild aus ... insbesondere dann, wenn Sie eine persönliche Rückmeldung versprochen haben.
- Absagen nicht an andere Personen delegieren. Auch hier entsteht der Eindruck von Feigheit und mangelndem Rückgrat.
- Kein Anschwärzen anderer Abteilungen oder anderer Personen/Kollegen. Dies erweckt nur den Eindruck von schlechter Abstimmung im Team.
- Appellieren Sie nicht an das Verständnis der anderen Seite („Wir bitten um Verständnis.“). Wird als Zeichen von Hilflosigkeit oder als Floskel gedeutet. Zeigt der Kunde Verständnis, dann dürfen Sie ihm gerne aufrichtig dafür danken.

## ATMO aktuell

Ausgabe 95 | Juni 2011



► [Übersicht aller Artikel zur Kundenorientierung](#)