

Kritische Gespräche und Kundenbeschwerden – Alptraum oder faire Chance?

Auf der einen Seite scheinen wir Menschen fasziniert zu sein vom Negativen. Darüber können wir uns so richtig auslassen und unserem Unmut freien Lauf lassen. Ein negatives Erlebnis, z. B. bei einer Beschwerde oder Reklamation, erzählen wir laut Studien mindestens 13 bis 15 Mal weiter ... ein Positives dagegen nur maximal zwei- bis dreimal.

Auf der anderen Seite – unabhängig ob aus Unternehmens- oder Kundensicht betrachtet – schätzen wir ein harmonisches Umfeld. Beschwerden und kritische Situationen wollen wir vermeiden ... häufig aus Angst oder Unsicherheit, da schwer einzuschätzen ist, wie die jeweils andere Seite reagieren wird. Wir werden meist eiskalt erwischt, eine sachliche Bearbeitung ist erst einmal nicht möglich und gegebenenfalls eskaliert die gesamte Situation.

Ein kritisches Gespräch wird immer eine Intensivierung des Kundenkontakts bringen. Ein Kunde, der sich beschwert, gibt dem Unternehmen immer noch eine Chance. Er könnte es sich auch einfach machen und den Geschäftspartner wechseln.

Gerade kritische Situationen sollten für uns eine Herausforderung darstellen, der anderen Seite zu zeigen, welche Leistung wirklich in uns steckt. „Den guten Seefahrer erkennt man bei Sturm“ sagt ein italienisches Sprichwort. Zeigen Sie dem Kunden, dass Sie nicht nur ein „Sonnenscheinanbieter“ sind, sondern gerade bei schwierigen Situationen für ihn da sind und alles daran setzen, eine für ihn zufriedenstellende Leistung zu erbringen.

So gelingt es! Tipps für ein souveränes Verhalten in kritischen Gesprächen:

Dank aussprechen: Bedanken Sie sich für die offenen Worte, und dass der Kunde Ihnen eine faire Chance gibt. Diese zweite Chance wird nicht automatisch gegeben. Auch der Kunde scheut unangenehme Situationen.

Abfangen der Emotionalität: Verärgerung, Enttäuschung, Wut ... wer kennt das nicht. Es ist nur zu menschlich. Wechseln Sie die Perspektive und zeigen Sie auf, dass Sie aus der Sicht des Kunden denken: Bringen Sie Bedauern und Verständnis zum Ausdruck. Bitten Sie – wenn erforderlich – um Entschuldigung. Keinen Eiertanz vollführen, sondern klar Stellung beziehen. Menschen entschuldigen Fehler, reagieren jedoch gereizt, wenn ausgewichen wird.

Keine vorzeitige Stellungnahme, insbesondere keine Schuldzuweisungen. Lassen Sie erst einmal die Emotionen wieder herunterfahren und die nächsten Schritte bestimmen.

Seien Sie authentisch! Eine Entschuldigung oder der Ausdruck des Bedauerns kommen nur so glaubwürdig beim Kunden an, wie Sie dies auch insgeheim meinen. Die Entschuldigung als Floskel braucht niemand.

Mehr fragen, weniger behaupten: Lassen Sie den Kunden ausreden und stellen Sie gute klärende Fragen. Ein „Das brauche ich gar nicht prüfen“ oder Ähnliches wirkt gehetzt und ohne wirkliches Interesse.

Kommen Sie gut vorbereitet in das Gespräch und bieten Sie Lösungen oder Alternativen an. Neben aller noch so gut gemeinten Streicheleinheiten, hat der Kunden ein Recht darauf zu, zu wissen, wie es nun weitergeht (inhaltlich, zeitlich).

Zeigen Sie auch am Ende des Gesprächs Größe und bedanken Sie sich für die Zeit, die sich der Kunde genommen hat. Er müsste dies nicht.



Ausgabe 94 | Februar 2011



► [Übersicht aller Artikel zur Kundenorientierung](#)

Nun aber konkret ...:

Das wünschen wir uns:	Killerphrasen - was wir alle schon gehört haben:
„Ich verstehe Ihre Verärgerung.“	„Das kann gar nicht sein.“
„Selbstverständlich haben Sie Recht, wenn Sie eine schnelle Lösung erwarten.“	„Das ist noch nie passiert.“
„Ich bin überzeugt, dass wir eine passende Lösung finden.“	„Das müssen wir erst gar nicht prüfen. Ich weiß jetzt schon ...“
„Ich setze mich persönlich dafür ein ...“	„Sie müssen ...“
„Ich nehme mich der Sache persönlich an ...“	„Jetzt beruhigen Sie sich erst einmal.“
„Ich werde mich bei Ihnen bis XY Uhr wieder melden.“	„Das ist nicht unsere Schuld.“
„Die nächsten Schritte sind ...“	„Das stimmt nicht, was Sie da sagen.“

Dr. Cornelia Schlatter, SCHLATTER - Training und Beratung