

Gute Kundenkontakte im digitalen Zeitalter

Die Bedeutung des persönlichen, telefonischen oder schriftlichen Kontaktes steigt. Es gilt, jede Begegnung zu einem guten Erlebnis für beide Seiten zu machen. Häufig stehen uns jedoch unsere Erwartungen im Weg. Hier ein paar Überlegungen dazu: Unangenehme Kundenkontakte sind die typische Ärgerquellen aller Dienstleister. Bei der Berufswahl wurde diese Belastung bereits mitgewählt. Hätte man nicht diesen Ärger, so hätte man einen anderen.

Fernfahrer ärgern sich über Staus und Bauern über die verhagelte Ernte. Für Personen mit Kundenkontakt sind es unerfreuliche zwischenmenschliche Begegnungen, die ihnen gelegentlich das Leben schwer machen. Auf ein paar Hundert angenehme Begegnungen kommen immer auch ein paar unerfreuliche und zwar selbst dann, wenn man sich größte Mühe gibt. Dies gehört zum Beruf wie die Ausbildung oder die Berufskleidung. Nun geht es darum, zu lernen, diesen Ärger als Selbstverständlichkeit zu akzeptieren und ihn nicht bei jedem Auftreten von neuem als Belastung zu erleben.

Kunden haben manchmal unrealistische Erwartungen. Doch Mitarbeiter auch. Sie wollen, dass Kunden...

- sich anständig benehmen
- Verständnis haben
- ein ›Nein‹ akzeptieren
- nachdenken bevor sie reden
- nicht persönlich werden
- Respekt zeigen
- dankbar sind
- einen eigenen Fehler zugeben

Dienstleistung ist leider nicht immer fair und nicht jedes Kundenverhalten ist verständlich. Die Welt ist voller freundlicher, dankbarer und verständnisvoller Kunden. Leider schenkt man diesen aber zu wenig Beachtung. Sogar wenn Kunden absolut begeistert sind, freut einen das zwar, doch nach kurzer Zeit betrachtet man es als normal und vergisst es.

Aber wehe, ein Kunde ist nicht so wohlwollend oder sogar „schwierig“, dann verschwindet die gute Laune oft blitzartig und macht einem tiefen Unbehagen Platz. Dann kann es immer wieder erstaunen, wie ein im Grunde unwichtiges Ereignis eine lang anhaltende Ver-



Monica Schori
Referentin für Leadership
und Kundenkontakt

stimmung erzeugen kann: Ein einziger unangenehmer Kundenkontakt kostet häufig mehr Energie als der ganze übrige Arbeitstag. Diese eine Begebenheit erhält eine völlig überdimensionale Bedeutung, wird zu dem prägenden Erlebnis des Tages, während alle andern, angenehmen Kunden mit keinem Gedanken mehr gewürdigt werden.

Im Berufsleben hat man es auch mit dem einen oder anderen „Energievampir“ zu tun. Mit diesem Begriff werden Personen bezeichnet, die sich so verhalten, dass ihr Verhalten andere schwächt, ärgert oder ermüdet. Dazu zählen Personen, die sich gar nicht bewusst sind, dass sie für andere schwierig sind. Dies sind beispielsweise Personen der Kategorie ›nett, aber mühsam‹. Auch sonst freundliche Personen befinden sich manchmal in einem besonderen Zustand oder einer besonderen Situation, wodurch sie schwierig werden. Dazu zählen beispielsweise Betrunkene oder Kranke. Schlimm sind Personen, denen es völlig egal ist, ob sie sympathisch wirken oder nicht.

Die ersten beiden Gruppen begegnen uns nicht mit böser Absicht – und haben darum auch ein gewisses Verständnis verdient. Bei der selteneren dritten Spezies geht es darum, uns innerlich oder je nach Situation auch mit Worten abzugrenzen. Einerseits sollen wir selbst durch ein solches Verhalten nicht Schaden neh-

men, andererseits soll aber auch der Kunde merken, wie weit er gehen kann und welches Verhalten nicht geduldet wird.

Zwei häufige unangenehme Kunden sollen etwas näher betrachtet werden: In den letzten Jahren hat sich in der Geschäftswelt ein hartes Feilschen um Konditionen eingebürgert. Doch gewisse Kunden wissen nicht, wann genug ist und beginnen immer wieder von neuem damit. Das Handeln um den besten Preis ist ein permanentes Spiel. Sie wollen den Mitarbeitenden nicht das Leben schwer machen, sondern einfach austesten, wo die Leidensgrenze liegt und wie weit sie gehen können.

Was wir ihnen dann sagen können:

»Wir haben ja unsere Konditionen miteinander ausgehandelt. Nun sind diese Preise verbindlich. Ich bedauere, Ihnen da nicht entgegenkommen zu können. Danke für Ihr Verständnis.«

»Schauen Sie, wenn wir ins Geschäft kommen muss es ja für uns beide stimmen. Aus diesem Grunde ist es mir nicht möglich, Ihnen noch weiter entgegenzukommen.«

Es gibt Menschen, die in jeder Lebenssituation spontan nicht das Schöne, Tolle, Positive anspricht, sondern die Nachteile, Schwierigkeiten und Risiken. Für diese Haltung können sie nichts. Ihr Gehirn ist über Jahre so programmiert worden. Sie selbst erkennen ihre negative Grundhaltung nicht. Es ist einfach ihre Art, die Welt zu sehen. Wenn sie sich beschwerten, wollen sie oft gar keinen Vorteil für sich herauschinden. Sie wollen den Missstand feststellen. Ihre Äusserungen sind meist inhaltlich gesehen richtig – es ist eher die grosse Bedeutung, die ein nörgelnder Perfektionist einem Detail beimisst, die von anderen nicht immer nachvollzogen werden kann.

Selbstverständlich sollen die Aussagen solcher Kunden ernst genommen werden. Doch häufig sagen sie mehr über sie selbst aus als über den Lieferanten oder den Gesprächspartner. Was wir ihnen sagen können:

»Wir werden den Punkt beheben.«

»Ich gehe der Sache nach.«

»Ich werde Ihre Aussage weiterleiten.«

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass im Umgang mit Kunden eine differenzierte Sichtweise anzuraten ist. Schon Konrad Adenauer erkannte dies. Er sagte einmal: »Nehmen Sie die Menschen wie sie sind – es gibt keine anderen.«



www.monica-schori.ch