

Wie gehen wir mit schwierigen Kunden um?

Einteilung:

1. Worin liegt überhaupt das **Problem**?
2. Was ist die **Ursache** des Problems?
3. Was kann **ich** tun, um das **Problem zu lösen**?



1. Worin liegt überhaupt das Problem?

Wie werde ich überhaupt zu einem schwierigen Kunden? Wie entstehen Konflikte mit Kunden?

Wird ein Kunde schwierig, weil er uns nicht ausreichend wertschätzt, uns beleidigt, unsere Leistung oder uns menschlich herabsetzt, uns verletzt oder uns gegenüber ungerecht ist? Oder indem er häufig und penetrant anruft oder häufig nachfragt und uns das Gefühl gibt, er glaube uns nicht so richtig?

Es liegt eine mehr oder weniger lang andauernde Misstimmung zwischen mir und dem Kunden vor. Der Kunde ist vielleicht auch emotional aufgerührt und mit vernünftigen Argumenten nicht erreichbar.

Oder es handelt sich um ein sachliches Problem, wofür man selbst nichts kann: man ist aber in einer Situation einen Fehler, den man nicht selbst gemacht hat, zu verantworten. In dem Ärger über den Kunden mischt sich Ärger über die Kollegen. Eine ungute Gemengelage.

Bin ich vielleicht auch selbst das größte Problem in dem Konflikt, weil ich eine schlechte Meinung über den Kunden habe und mir vielleicht denke: „Das größte Maul und das kleinste Hirn wohnen meist unter derselben Stirn“ (Arno Holz). Dadurch verbaue ich mir den konstruktiven Umgang mit Konflikten und muss mich nicht über „schwierige“ Kunden wundern.



Es läuft nicht „rund“ mit dem Kunden? Fragen Sie zuerst: wo liegt überhaupt das Problem?

Geben Sie Beispiele: _____

2. Was ist die Ursache des Problems?

Konflikte mit dem Kunden spielen sich entweder auf der Sach- oder der Beziehungsebene ab.

Gehen wir mal davon aus, ein Fehler ist passiert bzw. ein Termin wurde nicht eingehalten. Dann befinden wir uns auf der Sachebene. Wie der Kunde auf diesen Fehler reagiert macht die Beziehungsebene aus.

Folgende vier **Grundfälle** können unterschieden werden:

1. Der Kunde hat sachlich Recht und bleibt freundlich? Reaktion: Fehler zugeben und abstellen.
2. Der Kunde hat sachlich Recht und wird emotional? Reaktion: Ruhig bleiben, Fehler zugeben, versuchen ihn „herunter zu holen“, Selbstsicherheit ausbauen.
3. Der Kunde hat sachlich Unrecht, bleibt aber ruhig? Reaktion: ihm den Fehler erklären.
4. Der Kunde hat sachlich Unrecht und ist emotional? Reaktion: ruhig bleiben, versuchen ihn „herunter zu holen“, Selbstsicherheit ausbauen.



Konflikte haben ihre Ursache oft auf der Beziehungsebene. Sie sind emotional geladen, weil es um die Wahrung der eigenen Identität, Werte, Überzeugungen, Fähigkeiten geht. Geben Sie hierzu jeweils ein Beispiel: _____

Wenn ich den Eindruck habe, dass der Kunde diese gering schätzt oder missachtet, dann fühle ich mich persönlich angegriffen. Umgekehrt natürlich genauso, wenn der Kunde merkt, dass er mit seinen Fähigkeiten, Überzeugungen etc. von uns nicht ernst genommen wird.

Versuche, seine Gefühle dann zu verdrängen, erfordern erhebliche Energie. Wer seinen Ärger lange unterdrückt, kann meist auch keine Freude und Begeisterung empfinden und bekommt keine Motivation. Dadurch leidet dann auch die Qualität der Arbeit. Das Verdrängen des Konfliktes ist daher keine befriedigende Lösung.

3. Wie kann ich das Problem lösen?

Konflikte sind zunächst unterschwellig, latent vorhanden – man schaut gerne erst mal weg. Bei Ärger über eine Person widerstreiten in uns oft zwei Gedanken: erstens: „Lass dir das nicht gefallen“ (Angriff), zweitens: „Nimm das nicht so wichtig“ (Verdrängen).

Für die Lösung des Problems sollten wir wissen, dass wir immer kommunizieren! Auch wenn wir nichts sagen. Wir sind immer irgendwie beteiligt und haben es in unserer eigenen Hand, wie sich die Situation entwickelt.



3.1. Es ist ein Fehler passiert

Ihr eigener Fehler:

Sie haben einen Fehler gemacht und werden vom Kunden daraufhin angesprochen. Wie reagieren Sie, d.h. wie gehen Sie damit kommunikativ um?

1. Sie schieben die Schuld einer anderen Person zu (Mitarbeiter, Chef, dem Mandanten selbst).
2. Sie geben der Situation („Ich hatte viel zu tun“) die Schuld.
3. Sie gestehen zu, dass **Sie** den Fehler begangen haben.

Wenn Sie ihren Irrtum jetzt nicht eingestehen, die Schuld bei anderen suchen oder sich in Ausreden winden („ich hatte viel zu tun“), bewirken Sie genau das Gegenteil dessen, was Sie wollen. Ihre Botschaft ist eindeutig: sie fühlen sich ertappt. Was kommt beim Kunden an? Es ist ein Fehler passiert und irgendwas stimmt nicht in dem „Laden“: irgendjemand ist schuld und ein anderer rechtfertigt sich dafür oder das Unternehmen ist schlecht organisiert, so dass eben solche Fehler passieren.

Das **Schweigen** ist auch eine Kommunikation – und zwar die schlechteste Form. Es bedeutet vielleicht: ich habe ein schlechtes Gewissen, es verschlägt mir die Sprache. Oder es bedeutet: ich weiß es einfach nicht und traue mich nicht, mein Nichtwissen öffentlich zu machen. Oder oder oder. Durch Schweigen nehmen Sie in keiner Weise aktiv Einfluss auf die Situation, Sie sind Spielball anderer.

Seien Sie sich daher bewusst, dass Sie mit allem, was Sie tun und sagen, Signale aussenden. Fragen Sie sich, welche Signale wollen Sie wirklich aussenden? Meine Meinung: das Kommunikationsniveau und der souveräne Umgang mit schwierigen Situationen steigt, wenn man ehrlicher ist und über den Dingen stehen kann. Mit aufgedeckten eigenen Fehlern sollte man offensiv und offen umgehen. Der Kunde weiß das in der Regel auch zu schätzen.

Fehler anderer:

Überlegen Sie sich jetzt: wir gehen Sie damit um, wenn der Kunde Sie auf Fehler aufmerksam macht, die Sie wirklich nicht selbst zu vertreten haben?

3.2. Es liegt ein Beziehungskonflikt vor

Machen Sie sich immer klar: auch den Umgang mit „schwierigen“ Kunden können Sie beeinflussen – in guter wie in schlechter Weise: es liegt an Ihnen. Es ist ihre eigene Grundeinstellung, die den Unterschied macht. Sie selbst sind ja ein Teil der Kommunikation und damit haben Sie Einfluss auf diese.

Es gibt eine Menge Ratschläge wie man sich in solchen Konflikten verhalten soll. Folgende entscheidenden Erfolgsfaktoren sollten ausgebaut werden, wenn ich gut, d.h. souverän mit schwierigen Kunden umgehen will:

Geben Sie fachlich immer das Beste:

Wenn das Unternehmen durch exzellente Arbeit ihrer Mitarbeiter die Nummer 1 auf ihrem Gebiet ist, dann werden wir die Kunden haben, die zu uns passen, d.h. die unsere Arbeit auch wertschätzen können. Und wir werden mehr Freude bei der Arbeit haben. Wenn Sie gute Arbeit leisten, dann werden Sie sich wesentlich besser und stärker fühlen. Wir haben es also durch unsere eigene Arbeit in der Hand, ob wir „schwierige“ Kunden haben oder nicht. Vereinfacht gesagt: schlechte Arbeit – schlechte Kunden.



Selbstsicherheit:

Ohne ein ausreichendes Maß an Selbstsicherheit werden Sie Beziehungskonflikte mit dem Kunden für sich nicht befriedigend lösen können. Sie sind Spielball für andere und können dem Anderen, der Grenzen überschreitet, nicht klar und bestimmt, trotzdem höflich und souverän, in die Schranken weisen. Was bedeutet selbstsicher sein für Sie? In welchen Punkten sind Sie selbstsicher, wo nicht?

Wie können Sie Selbstsicherheit aufbauen? Genießen Sie ihren eigenen Erfolg. Souveränität und Selbstvertrauen beginnen damit, dass Sie das schon Erreichte dankbar annehmen. Begeistern Sie sich für das Erreichte und die Erfolge und jammern Sie nicht, was Sie noch nicht alles erreicht haben. Dann kommen Sie aus dem Jammern nicht mehr heraus. Kennen Sie überhaupt ihre persönlichen Stärken und Erfolge? Schreiben Sie zwei dieser persönlichen Erfolge und Stärken jetzt auf!

Treten Sie dem Kunden gegenüber selbstsicher auf – im Wissen um die Qualität der Arbeit. Selbstsicherheit heißt, Sie können dem Kunden entgegen kommen ohne sich zu verbiegen, ohne in der Sache nachzugeben. Haben Sie ein Beispiel? _____

Werden Sie vom Opfer zum Gestalter:

Erleben Sie sich sehr häufig als Opfer der Umstände? Diese Haltung ist bequem, rechtfertigt, dass man jammert und untätig bleibt: der Chef, die Kollegen, die viele Arbeit sind Schuld – nur nicht ich. Die Opferrolle lenkt von sich und dem eigenen Beitrag am Geschehen ab. Es entsteht ein Ohnmachtsgefühl, daraus mangelndes Selbstvertrauen und noch mehr Ohnmacht. Es entsteht also ein Teufelskreis.

Es ist wichtig den eigenen Anteil am Konflikt zu erkennen. Gestalter werden - Macht über sich gewinnen. Wenn ich ein Teil des Problems bin, kann ich auch Teil der Lösung sein. Steven Spielberg sagte einmal: „Wer aufgibt kann nicht gewinnen, wer nach den Regeln anderer spielt, kann auch nicht gewinnen.“



Bei der Frage, wie ich selbst zum Gestalter werde, kann man drei Gestaltungsmöglichkeiten unterscheiden:

1. Love it

Gehen Sie positiv mit der Situation um. Der schwierige Kunde ist für mich eine Herausforderung und Chance besser zu werden. Ich sehe dies nicht negativ und mich nicht in der Opferrolle. Ich begreife die Situation als Lernchance. Ich nehme mich bewusst als Lernenden wahr. Ich ziehe Nutzen daraus, um besser zu werden. Lassen Sie sich nicht durch Kunden in eine dauerhafte negative Stimmung bringen. Geben Sie dem anderen nicht so viel Macht über sich.

Freuen Sie sich, wenn Sie Fehler machen! Für Profis sind sie eine Anleitung, es besser zu machen. Wer aus Fehlern bewusst lernt, entwickelt sich schneller weiter. Gehen Sie sportlich mit Fehlern um. Ein Sportler versucht es auch immer besser zu machen und lernt aus Niederlagen.

2. Change it

Ich kann einen Schritt auf den anderen zugehen, mich auch entschuldigen oder durch mein selbstsicheres Auftreten den Konflikt beenden.

3. Leave it

Loslassen/Verlassen. Wenn ich alles Erdenkliche getan habe und mich die Situation doch beginnt zu belasten, weil der Kunde den Konflikt nicht beenden will, dann muss ich den Konflikt verlassen. Wie kann das aussehen? Kündigung oder Kunde bekommt einen anderen Sachbearbeiter.

Fazit:

Sie selbst sind immer Teil des Konfliktes und haben Einfluss auf ihn. Nutzen Sie ihn, um eine positive Lösung herbeizuführen. Werfen Sie den Kartoffelsack ab.

Entwickeln Sie unbedingt fachliche Fähigkeiten, damit die Fehlerquote gering bleibt. Wenn einmal doch Fehler passieren, dann erlaubt die fachliche Exzellenz eher den souveränen Umgang hiermit. Wenn Sie fachlich schlecht sind, dann ist jede Selbstsicherheit hohl.

Entwickeln Sie persönliche Selbstsicherheit und werden Sie vom Opfer zum Gestalter, um mit Beziehungskonflikten mit Kunden besser umgehen zu können.



Checkliste: Verhaltensregeln mit schwierigen Kunden

1. Bewahren Sie, auch wenn es schwer ist, stets die Ruhe
2. Signalisieren Sie den Kunden Verständnis, ohne Zugeständnisse in der Sache zu machen
3. Beantworten Sie präzise die Fragen des Kunden
4. Setzen Sie gezielt Fragetechniken ein (was genau meinen Sie? Wenn wir xy machen, ist es dann für Sie gut?)
5. Werden Sie niemals persönlich
6. Bleiben Sie tolerant, auch wenn es mal schwer fällt
7. Reizen Sie den Kunden nicht
8. Fassen Sie sich kurz
9. Lassen Sie sich nicht auf die aggressive Gesprächsebene ziehen
10. Vermeiden Sie Rechthaberei

