



Kommunikation im Kundendienst

André Yassa - Kommunikationstrainer



Der Weg zum Kunden

Bessere Kommunikation und Kundennähe durch kundenorientierte Kommunikation

SHK – Schweinfurt März 2024

INHALT

- ⇒ Einleitung – Was ist Kommunikation? (Seite 2)
- ⇒ Nonverbale Kommunikation (Seite 3 – 4)
- ⇒ Aktives Zuhören (Seite 4)
- ⇒ Kundengespräch (Seite 5)
- ⇒ Fragetechniken (Seite 6 – 9)
- ⇒ Schwierige Kundentypen im Gespräch (Seite 10)
- ⇒ Was stört Kunden an einem Kundenbetreuer? (Seite 11)
- ⇒ Beschwerden und Reklamationen (Seite 12 – 14)
- ⇒ Umgang mit Konflikten (Seite 15 – 20)
- ⇒ Was Kunden sich wünschen (Seite 21)
- ⇒ Behandlung von Einwänden und Beschwerden (Seite 22 – 23)
- ⇒ Übung zur Behandlung von Einwänden (Seite 24)
- ⇒ Konsensorientiertes Sprechen (Seite 25 – 26)
- ⇒ Übung zur Kunden-Nutzen-Argumentation (Seite 27)
- ⇒ Übung zum Ansprechen der Sinne (Seite 28)
- ⇒ Übung für positives Formulieren (Seite 29)
- ⇒ Übung für deutliches Sprechen (Seite 30)
- ⇒ Übung um Kunden zu begeistern (Seite 31)
- ⇒ Wie wir die Besten werden (Seite 32)
- ⇒ Kundeneinweisung in die Heizanlage (Seite 33 – 34)
- ⇒ Alleinstellungsmerkmale – USP (Seite 35)
- ⇒ Dankeschön (Seite 36)



Kommunikation im Kundendienst

André Yassa - Kommunikationstrainer

Einleitung

Was ist Kommunikation?

- Austausch, Vermittlung und Aufnahme von Informationen zwischen Menschen.

Welches sind drei der wichtigsten Zufriedenheitsfaktoren der Kunden bezüglich Handwerks?

- Fachgerechte Arbeitsausführung
- Zuverlässigkeit / Termintreue
- Saubere Arbeitsausführung

Wie viele unzufriedene Kunden wenden sich mit einer Beschwerde durchschnittlich an die Firma?

- Nur zwischen 5 und 15% aller unzufriedenen Kunden geben Ihren Unmut bekannt!

Was ist der „unheimliche Multiplikator“ bezüglich unzufriedener Kunden, die sich nicht direkt bei der Firma beschweren?

- Der unheimliche Multiplikator: $(1 + 19) \times 11 = 220$
- Auf einen enttäuschten Kunden, der sich direkt beschwert, kommen etwa 19, die sich nicht direkt beschweren.
- Alle 20 Kunden aber äußern ihre Unzufriedenheit im Durchschnitt jeweils gegenüber 11 weiteren Personen.
- Diese 220 Kunden sollten wir im Kopf haben, wenn uns unser nächster Kunde auf einen Mangel aufmerksam macht.

Welche wichtigen Kriterien gilt es in der Kundenkommunikation zu beachten?

- Wie ich als Person wahrgenommen werde
- Wie ich den Kunden wahrnehme
- Klarheit darüber, was ich kommunizieren will
- Deutliche und verständliche Sprache
- Authentizität
- Ehrlichkeit



Kommunikation im Kundendienst

André Yassa - Kommunikationstrainer

Die nonverbale Kommunikation

- kann sprachliche Verständigung vollkommen ersetzen
- kann sprachliche Verständigung verdeutlichen und unterstützen
- kann im Gegensatz zu sprachlich kommunizierten Inhalten stehen

Nichtsprachliche Kommunikation, wie:

- Gestik
- Mimik
- Körperhaltung
- Atmung
- Tonfall
- Tonhöhe
- Lautstärke

lässt auf Stimmungen schließen, wie:

- Freundlichkeit oder Unfreundlichkeit
- Interesse oder Desinteresse
- Ironie, Sarkasmus, Zynismus, usw.



Also: Nicht allein das „was“, sondern „wie“ kommuniziert wird ist entscheidend!

Die Körpersprache

Das nonverbale Verhalten einer Person wiegt bei weitem die Aussage von Worten auf, wenn sich diese beiden Informationen widersprechen.

Wenn nonverbales Verhalten einer Person ihre Worte unterstützt, verstärkt es die verbale Aussage.

Sobald sich jedoch die Inhalte der beiden Aussagen **widersprechen**, dominiert aus der Sicht des Kommunikationspartners das nonverbale Verhalten.

Beachte!

58% des Gewichtes der Aussage kommen dann der äußeren Erscheinung (Mimik, Gestik, Blickkontakt, etc.) zu, **35%** dem Ausdruck der Stimme, und an dritter Stelle liegen die Worte mit **nur 7%**!

In Bezug auf Spiegeln der **Sprachmuster** ist es günstig, so viele Sätze, Wörter und Bilder der anderen in seine eigene Sprache aufzunehmen, wie man es ohne Anstrengung tun kann.

(Ein Vertreter, der vor allem durch Telefongespräche in Kontakt mit seinen Klienten trat, behauptete, dass er alleine durch das Anpassen seiner Sprechgeschwindigkeit an die des Klienten eine **30%ige Steigerung** der Subskriptionen verbuchen konnte.)



Kommunikation im Kundendienst

André Yassa - Kommunikationstrainer

Zudem hilft es dem Gesprächspartner, wenn man **zum Ende eines Satzes mit der Betonung** (Modulation) **nach unten** geht. Dadurch bekommt der Satz mehr Klarheit, wodurch das Argument an Deutlichkeit gewinnt. Es gibt auch dem Gegenüber die Möglichkeit zu erkennen, wann man selbst etwas sagen kann.

Wichtiges zur Körpersprache (Nach Vera Birkenbihl, „Signale des Körpers“)

- Körpersprache und Sprache sind voneinander abhängig.
- Signale der Inhalts- und Beziehungsebene stimmen überein oder stimmen nicht überein.
- Übereinstimmung/persönliche "Echtheit" überzeugt.
- Unsicherheit führt häufig zu Unsicherheit beim Gegenüber.
- Je mehr jemand „er selbst ist“ desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit, dass wir bei ihm Signale registrieren, die inkongruent zu seiner Aussage sind.
- Wer meint, körpersprachliche Signale verstanden zu haben, muss sich um eine („Erfolgs“-) Kontrolle bemühen, statt anzunehmen, er hätte den anderen „durchschaut“.
- Wenn wir inkongruente Signale wahrnehmen, lernen wir lediglich, dass eine Inkongruenz stattgefunden hat; wir wissen aber noch nicht, worauf sie zurückzuführen ist.
- Ein Signal allein hat oft noch keine Aussagekraft.
- Blickkontakt schafft Kontakt.
- Es gibt einen direkten Bezug zwischen der Missachtung räumlicher Zonen des anderen und dem ihm „zu-nahe-Treten“ im übertragenen Sinne.

Aktives Zuhören

Die Idee des aktiven Zuhörens besteht darin, dass jede Person erst dann sprechen sollte, nachdem sie die Gedanken und Gefühle des Gegenübers genau und zur Zufriedenheit des Gegenübers wiederholt hat.

Aktives Zuhören bedeutet:

- Konzentriertes zuhören
- Keine Ablenkung
- Gesprächspartner/in ausreden lassen
- Sinn der Mitteilung erfassen, sowohl auf der Sachebene als auch auf der "emotionalen Beziehungsebene"
- Versuchen sich in die andere Person hineinzusetzen
- Eigene Bedürfnisse zurückstellen, den Gesprächspartner wichtig nehmen (positive Wertschätzung)
- Fragen zum Verständnis stellen
- Zuhörersignale (bspw. Kopfnicken) senden
- Paraphrasieren/spiegeln
- Blickkontakt halten



Kommunikation im Kundendienst

André Yassa - Kommunikationstrainer

Königsdisziplin Kundengespräch

Kundengespräche lassen sich in der Regel in drei Phasen einteilen:

- Einstieg
- Hauptteil
- Gesprächsabschluss



Der Einstieg

- Gerade zu Beginn des Gesprächs ist es wichtig, eine angenehme Gesprächsatmosphäre zu schaffen. Hier helfen sogenannte „Eisbrecher“. Das können z. B. Fragen sein, die den Kunden zum Erzählen anregen.
- Nehme dir die Zeit, dem Kunden zuzuhören, ermuntere ihn, sein Anliegen zu schildern und höre ihm genau zu.
- Stelle ihm Fragen, die helfen, offene Punkte zu klären.

Tipps:

- Zu Beginn eines Gespräches, eine angenehme Atmosphäre schaffen.
- Achte darauf, wie du dem Kunden gegenübertrittst. Mit einer freundlichen, aufgeschlossenen, interessierten Begrüßung sammelst du bereits zu Beginn Pluspunkte.
- Finde ein gemeinsames Thema. Dieses kann das „Eis brechen“ und eine positive Gesprächsatmosphäre herstellen.
- Mache eine genaue Bedarfsermittlung. (Siehe Fragetechniken Seite 6)

Der Hauptteil

- Es folgt die Hauptphase des Gesprächs, in dem du dem Kunden Vorschläge machen kannst, wie sein Wunsch umgesetzt werden kann.
- Berücksichtige in deiner Argumentation vor allem Punkte, die der Kunde bei seiner Schilderung besonders betont hat.
- Entkräftige eventuelle Befürchtungen und zeige dem Kunden, dass du auf die von ihm geäußerten Wünsche eingehst.

Tipps:

- Argumentations-Möglichkeit bei typischem Kundeneinwand, „das wird zu teuer...“
→ *„Natürlich ist die Variante A etwas teurer, dafür haben Sie aber auch die beste Qualität/längste Laufzeit/..., also ist das auch eine gute Investition in die Zukunft.“*

Der Abschluss

- Nach erfolgter Beratung geht es darum, mit dem Kunden ins Geschäft zu kommen.
- Versuche, das Gespräch hin zu einer konkreten Auftragserteilung zu bewegen.
- Falls das noch nicht möglich ist, vereinbare auf jeden Fall einen konkreten Termin, an dem ihr euch noch einmal persönlich oder zumindest telefonisch miteinander scheidet. Dieser Termin sollte möglichst zeitnah erfolgen.

Tipps:

- Was sagst du, wenn der Kunde sagt: „Das muss ich mir noch überlegen ...“???
→ Frage ihn, woran es liegt, wenn der Kunde zögert.



Kommunikation im Kundendienst

André Yassa - Kommunikationstrainer



Fragetechniken

OFFENE FRAGEN (W-Fragen)

- Beginnen mit Was, Wer, Wie, Wo usw.
- Erkundigungsfragen zur Beschaffung von Information und Grundlagenwissen (z.B. bei der Kunden- und Bedarfsanalyse).
- Der Kunde wird zum Reden gebracht. Er muss mindestens mit einem ganzen Satz antworten (z.B. bei wortkargen Kunden).
- Oft zur Schaffung eines angenehmen Gesprächsklimas und zum Auflockern.
- Vorsicht bei Vielrednern!

Beispiele

- „Was haben Sie sich vorgestellt?“
- „Welche Informationen zu diesem Modell haben Sie schon?“
- „Für welchen Zweck benötigen Sie diese Art Ausstattung?“
- „Was wünschen Sie noch?“

GESCHLOSSENE FRAGEN

- Beginnen mit einem Verb und werden in der Regel mit JA oder NEIN beantwortet.
- Zur Sicherung von Verhandlungsergebnissen, besonders in der Endphase oder auch zum Zusammenfassen von Zwischenerfolgen.
- „Drosseln“ von Vielrednern möglich.
- Ungeeignet für die Bedarfsermittlung, da sehr zeitaufwändig.

Beispiele

- „Möchten Sie diese Ausführung?“
- „Hat Ihnen das gefallen?“
- „Haben Sie schon unseren Katalog gesehen?“
- „Sind Sie mit der Anlieferung nächsten Montag einverstanden?“

ALTERNATIVFRAGEN

- Entweder-oder-Fragen
- Unterart der Entscheidungsfrage, welche die Wahl zwischen zwei positiven Möglichkeiten suggeriert („NEIN“ soll vermieden werden).
- Der zweiten Variante wird normalerweise mehr Bedeutung beigemessen.



Kommunikation im Kundendienst

André Yassa - Kommunikationstrainer

Beispiele

- ➔ „Gefällt Ihnen die verchromte oder die Messingausführung?“
- ➔ „Möchten Sie lieber die Normalgröße oder die vorgeführte Sondergröße?“
- ➔ „Soll ich am Donnerstag oder doch lieber schon am Montag kommen?“

SUGGESTIVFRAGE

- Die Antwort ist bereits in die Frage impliziert, wird „in den Mund gelegt“.
- Erkennbar häufig an den Wörtern: „sicherlich, gewiss, doch, wohl, bestimmt...“

Beispiele

- ➔ „Sie benötigen doch sicher etwas Robustes?“
- ➔ „Ich darf Ihnen doch sicherlich mal unsere neuen Prospekte zeigen?“
- ➔ „Sie haben doch bestimmt eine Minute Zeit?“

RHETORISCHE FRAGE

- Es wird keine Antwort erwartet.
- Dient lediglich zur Förderung von Konzentration, Spannung, Neugier.
- Der Kunde soll in einen augenscheinlichen Dialog eingebunden werden.

Beispiele

- ➔ „Haben Sie jemals so ein leistungsstarkes Gerät zu so einem Preis gesehen?“
- ➔ „Was ist das Hauptproblem? Das Hauptproblem ist doch...“.
- ➔ „Wer bietet denn normalerweise heutzutage noch solch einen Service an?“

GEGENFRAGE

- Verblüffen des Partners.
- Schafft die Möglichkeit der Korrektur.
- Fördert Hintergrundinformationen.

Beispiele

- ➔ „Ist das nicht etwas teuer?“ ➔ „Im Verhältnis wozu?“
- ➔ „Bis wann können Sie liefern?“ ➔ „Bis wann brauchen Sie es denn?“
- ➔ „Ist das nicht sehr aufwendig?“ ➔ „Warum denken Sie das?“

MOTIVIERUNGSFRAGE

- Regt den Gesprächspartner sich zu öffnen.
- Wortkarge Kunden werden zum Reden gebracht.

Beispiel

- ➔ „Was sagen Sie denn jetzt zu diesem Angebot?“
- ➔ „Das ist eine interessante Frage, wie kamen Sie darauf?“



Kommunikation im Kundendienst

André Yassa - Kommunikationstrainer

PROVOZIERENDE FRAGE

- Provozieren von Aktivität.

Beispiele

- ➔ „Wollen Sie denn die staatliche Förderung entgehen lassen?“
- ➔ „Möchten Sie sich dieses Angebot etwa entgehen lassen?“

ÜBEREINSTIMMUNGSFRAGE

- Zur Absicherung von Teilerfolgen.
- Zur steten Kontrolle der Übereinstimmung.

Beispiele

- ➔ „Ist das so in Ihrem Sinn?“
- ➔ „Gefällt Ihnen das?“
- ➔ „Ist das so bisher in Ordnung?“

EINLEITUNGSFRAGEN

- Zum Erwecken von Neugier und Interesse.
- „Türöffner“
- Hilft, den Blickwinkel des Kunden zu ergründen.

Beispiele

- ➔ „Haben Sie sich auch schon Gedanken über die steigenden Energiepreise gemacht?“
- ➔ „Ärgern Sie sich auch ständig über die hohen Steuern?“

SPIEGELUNGSFRAGEN

- Sie beginnen im Regelfall nicht mit einem Fragewort und wiederholen Inhalte vorangegangener Aussagen des Kommunikationspartners.
- Sie sichern gegenseitiges Verstehen, verhindern es, aneinander vorbei zu reden und zeigen Ihr Interesse.

Beispiele:

- ➔ „Kann ich davon ausgehen, dass...?“
- ➔ „Sie sind also der Auffassung, dass ...?“
- ➔ „Wenn ich Sie recht verstehe, meinen Sie ...?“

RANGIERFRAGEN

- Können sowohl mit einem Fragewort als auch einem Verb beginnen und helfen, das Gespräch auf das Wesentliche zu konzentrieren.

Beispiele:

- ➔ „Ich stimme mit Ihnen überein, aber sollten wir uns nicht wieder dem ursprünglichen Thema widmen?“
- ➔ „Wollen wir nicht erst diesen Punkt fertig besprechen?“



Kommunikation im Kundendienst

André Yassa - Kommunikationstrainer

HYPOTHETISCHE FRAGEN

- Sie führen neue Gedanken und Überlegungen in die Diskussion ein

Beispiele:

- ➔ *„Angenommen, Sie entscheiden sich für diese Lösung, was glauben Sie, könnten Sie an Förderung bekommen?“*
- ➔ *„Wenn Sie den Ablauf festlegen könnten, was wären dann die einzelnen Schritte?“*

ABSCHLUSSFRAGEN

- Sie stärken den Entschlusswillen.

Beispiele:

- ➔ *Haben Sie ausreichend Informationen von mir bekommen, um sich für einen der Vorschläge zu entscheiden?*
- ➔ *Wollen Sie noch ein bisschen darüber nachdenken oder die Neuinstallation gleich in Auftrag geben, um einen zeitnahen Termin zu bekommen?*
- ➔ *Was fehlt Ihnen noch zur Entscheidung?*



Kommunikation im Kundendienst

André Yassa - Kommunikationstrainer

Schwierige Kundentypen im Gespräch

- **Der Choleriker**
- **Der Unentschiedene**
- **Der Sparfuchs**

Choleriker

Worauf es hier ankommt:

- Nehme das Verhalten des Kunden nicht persönlich!
- Trete ruhig und sachlich auf!
- Achte auf eine ruhige Stimmlage.
- „Schieße nicht zurück!“
- Lass den Kunden ausreden (sich austoben) und höre ihm einfach zu.

Der Unentschiedene

- Wenn nach umfassender Beratung keine klare Äußerung erfolgt, ist es bei „Entscheidungsmuffeln“ sinnvoll, direkt nach der Kaufbereitschaft zu fragen.
- Frage nach, warum der Kunde noch nicht bereit ist, den Auftrag zu erteilen. (eventuell mit der „Ja-Technik“).
- Kläre ab, zu welchen Bedingungen er jetzt sofort den Auftrag erteilen würde.
- Biete dem Kunden eventuell entsprechende Alternativen an.

Der Sparfuchs

- Gerade bei sehr sparsamen Kunden musst du mehr Überzeugungsarbeit leisten.
- Erscheint dein Angebot dem Kunden zu hochpreisig, solltest du möglichst überzeugende Argumente nennen können, warum man diese teurere Variante wählen sollte.
- Bereite auch eine kostengünstigere Alternative vor und mach deutlich, wo die Unterschiede liegen.

Übung: Finde weitere Kundentypen.

Worauf kommt es bei diesen Kundentypen an?

Geben Sie dem Kunden das Gefühl, dass Sie ihm zuhören.

Geben Sie dem Kunden das Gefühl, dass Sie ihn verstehen.

Geben Sie dem Kunden das Gefühl, dass Sie ihn sympathisch finden.

Geben Sie dem Kunden das Gefühl, dass Sie ihn respektieren.

Geben Sie dem Kunden das Gefühl, dass Sie ihm behilflich sein können.

Geben Sie dem Kunden das Gefühl, dass Sie ihn schätzen und achten.

Michael Baber (Integrated Business Leadership Through Cross Marketing)



Kommunikation im Kundendienst

André Yassa - Kommunikationstrainer

Was stört Kunden an einem Kundenbetreuer?

(Umfrageergebnisse – Attraktiver Schweinfurter Raum Schweinfurt/Würzburg)

- Nichtbeachtung
- Ignoranz
- Unehrlichkeit, falsche Versprechungen
- Vorgetäuschte Kompetenz
- Ungepflegte Erscheinung (Kleidung, Haare, Körpergeruch, Schuppen...)
- Unfreundlichkeit, barscher Ton
- „Feierabendblick“
- Unpassende Kleidung
- Arroganz
- Unordnung, Unsauberkeit
- Musterung meiner Person (Taxieren)
- Inkompetenz, mangelndes Fachwissen
- Intoleranz
- Fehlendes Fingerspitzengefühl
- Ungeduld



Kommunikation im Kundendienst

André Yassa - Kommunikationstrainer

Beschwerden und Reklamationen

Goldene Worte zur professionellen Kundenvertreibung

- Das ist völlig ausgeschlossen.
- Das kann gar nicht stimmen.
- Da müssen Sie sich täuschen.
- Das gibt es gar nicht.
- Das kann ich mir überhaupt nicht vorstellen.
- Das habe ich noch nie gehört.
- Das ist noch nie vorgekommen.
- Sie sind der Erste
- Sie sind der Einzige.
- Da müssen Sie selber irgendwas falsch gemacht haben.
- So etwas kann bei uns gar nicht vorkommen.
- Vergessen Sie bitte nicht, wer wir sind.
- Vergessen Sie bitte nicht unseren Ruf.
- Dafür haben wir eine zu lange Erfahrung.
- Keiner hat das bisher je bemängelt.

Stattdessen bedenken:

- Vielleicht ist der Anlass für die Beschwerde eher geringfügig oder banal. Das Ausmaß der beteiligten Emotionalität ist allerdings unberechenbar. Eine unbedachte Bemerkung kann schnell zur Eskalation führen.
- Es ist völlig sinnlos in einer solchen Situation mit rationalen Argumenten beginnen zu wollen. Was der „Geschädigte“ benötigt, sind Mitgefühl, Höflichkeit, deutlich erkennbare Wertschätzung“.
- Gebe ihm vor allem Zeit sich abzureagieren.
- Höre geduldig zu. Lasse den Kunden ausreden. Unterbreche ihn nicht.
- Schenke ihm die volle Aufmerksamkeit und nehme den Kunden ernst.
- Drücke ihm dein Bedauern aus.
- Mache keine provokativen Bemerkungen. Schiebe die Schuld nicht auf den Kunden.
- Demonstriere deinen Willen, ihm zu helfen.
- Diffamiere nicht seine Bedeutung, sein Niveau, seinen Status, seine Beurteilungsfähigkeit, seine Erfahrungen, seine Intelligenz.
- Vergleiche ihn nicht abwertend mit anderen.
- Mache keine Gegenvorwürfe.
- Versuche nicht, den Vorfall zu verniedlichen.
- Stelle nicht heraus, wie bedeutend Sie oder Ihre Organisation sind. Lassen Sie ihn vielmehr erkennen, für wie bedeutend Sie ihn halten und was sie unternehmen wollen, um ihn zufrieden zu stellen.



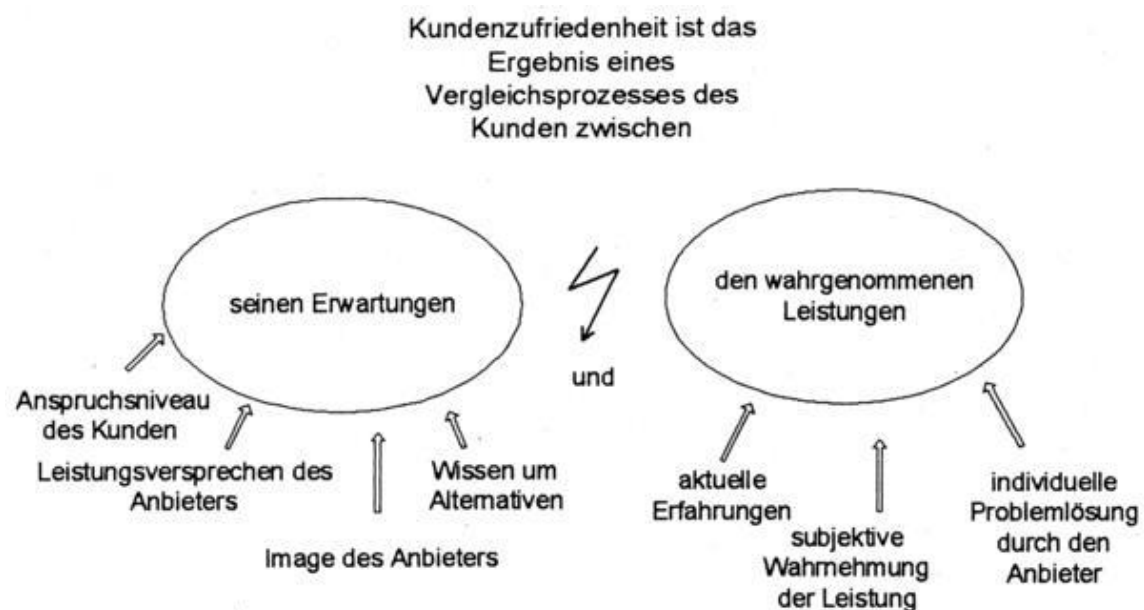
Kommunikation im Kundendienst

André Yassa - Kommunikationstrainer

- Bleibe sachlich und nehme Beschwerden nicht persönlich!
- „Danke“ dem Kunden für die Hinweise.
- Beschwerden und Reklamationen nie in Gegenwart anderer behandeln.
- Verabschiede dich höflich, z.B.: „Vielen Dank für Ihre Hinweise...“, „Ich werde sofort das Notwendige veranlassen...“, „Ich werde mich umgehend um die Erledigung des Vorfalls kümmern.“

Einige Entschuldigungsformulierungen

- Es tut mir wirklich außerordentlich leid **für Sie**...
- Bitte entschuldigen Sie vielmals, dass...
- Die Sache ist wirklich höchst bedauerlich, aber...
- Sie haben durchaus Recht und verstehen Sie bitte, dass...
- Ihre Beanstandung besteht völlig zu Recht und bitte haben Sie Verständnis, dass...
- Wir bitten Sie herzlich um Entschuldigung und Verständnis, dass...





Kommunikation im Kundendienst

André Yassa - Kommunikationstrainer

Konfliktsituationen bei unterschiedlichen Auffassungen

- Niemals die Opposition noch weiter anheizen.
- Das Gespräch eskaliert sonst sehr schnell in einen reinen Machtkampf.
- Kompromisslösungen werden in dem Fall schnell unmöglich.

Beispiele direkten Widerspruchs

Das geht doch nicht.

Das kann doch gar nicht sein.

Das sehen Sie völlig falsch.

Ihre Einstellung ist total verkehrt.

Ach wo, das ist doch Unsinn.

Das glauben Sie doch selbst nicht.

Das kann doch nicht Ihr Ernst sein.

Nein, niemals, nie im Leben...

Das ist völlig ausgeschlossen.

Das kann nicht stimmen.

Da müssen Sie sich täuschen.

Das gibt es gar nicht.

Das habe ich noch nie gehört.

Sie sind der Erste, Einzige...

Das kann unmöglich sein.

So ist das nicht umzusetzen.

Besser

→ Das scheint zunächst so zu sein, wenn man allerdings bedenkt...

→ Das hat Herr Berger auch gedacht, bis er erfahren hat, dass...

→ Ich kann Sie da vollkommen verstehen, dass...

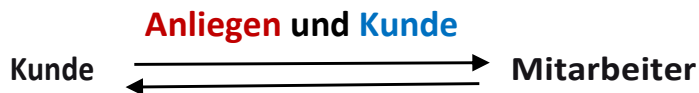
→ An Ihrer Stelle würde ich das wohl auch erst bemängeln, wenn man aber genauer schaut...

→ Ein bemerkenswerter Gedanke, ich habe allerdings neulich gelesen...



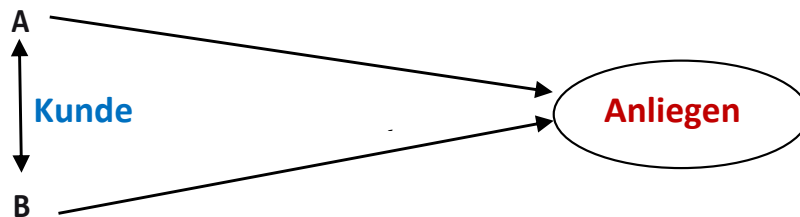
Umgang mit Konflikten

Destruktive Konfliktaustragung



Sachebene und Beziehungsebene finden auf einer Ebene statt. Dadurch wird im Konfliktfall schnell die andere **Person als das Problem angesehen**.

Konstruktive Konfliktaustragung



Sach- und Beziehungsebene finden auf zwei unterschiedlichen Ebenen statt. Dadurch können Mensch und Anliegen besser voneinander getrennt gesehen werden. Der **Sachgegenstand wird als das Problem angesehen**.



Kommunikation im Kundendienst

André Yassa - Kommunikationstrainer

Kommunikationstechniken im Konfliktfall – Grundsätze

- **Positive Atmosphäre herstellen**
Kontakt zum Kunden herstellen
- **Fokussieren**
Komplexe fachliche Situationen auf das Wesentliche reduzieren und kundenfreundlich zusammenfassen
- **Normalisieren**
Beide Parteien haben oft den Eindruck, dass ihre Situation einzigartig und einmalig schrecklich sei. Hier gilt es aufzuzeigen, dass Konflikte zur Lebenswirklichkeit sehr vieler Menschen gehören.
- **Aktiv Zuhören /Konstruktiv Spiegeln**
- **Neutralisieren**
Den Sachverhalt wertfrei darstellen, beispielsweise aggressive Äußerungen oder Unterstellungen herausfiltern und das Gesagte neutral wiedergeben.
- **Wertschätzen**
Dem Kunden gegenüber Akzeptanz und Respekt ausdrücken
- **Verlangsamen**
Durch Strukturierung des Gespräches soll das Tempo aus der Streiddynamik herausgenommen werden.
- **Konkretisieren lassen**
Im Streit werden oftmals Behauptungen aufgestellt und Verallgemeinerungen vorgebracht. Den Kunden auffordern, seine Darstellungen mit konkreten Beispielen zu schildern.
- **Gemeinsamkeiten finden**
Auch bei noch so unversöhnlich scheinenden Konfliktparteien, teilen diese in der Regel doch gemeinsame Interessen. Diese gilt es herauszuarbeiten.
Beispiel: Kunde und Betrieb wollen beide den Auftrag erledigt haben.
- **Bildersprache, Analogien und Metaphern benutzen**
Bilder erleichtern häufig in emotional belasteten Situationen das Verständnis und bleiben gut in Erinnerung.



Kommunikation im Kundendienst

André Yassa - Kommunikationstrainer

Kommunikationstechniken im Konfliktfall – Das vollständige Argument

Wer andere überzeugen, etwas Strittiges klären oder Positionen austauschen will, bedient sich des sprachlichen Verfahrens der Argumentation.

Eine Argumentation besteht aus einer Abfolge von

These (Behauptung, Bewertung, Urteil, Empfehlung)



Argument (Begründung)



Stützung des Arguments (Erläuterung, Beispiel, Beleg, Zitat, Analogie...)



und gegebenenfalls

Folgerung

Mit der **These** wird zu einem Problem eine Behauptung aufgestellt, ein Urteil oder eine Empfehlung abgegeben. (Bspw.: „*Die Badkeramik war bereits beschädigt.*“)

Das **Argument** begründet die These. Es wird sprachlich häufig mit Wörtern, wie z.B. *weil* und *da* eingeleitet. (Bspw.: „*Weil uns bereits zu Arbeitsbeginn der Schaden aufgefallen war.*“)

Damit die Argumentation stichhaltig ist, braucht das Argument zur These **Stützung**.

Das Ziel ist es dabei, das Argument zu **beweisen**.

Dies kann mit Hilfe von **Beispielen, Belegen, Erläuterungen, Analogien, Zitaten** usw. geschehen.

Bspw.: „*Denn wir haben Fotos gemacht, um den Schaden ordentlich zu dokumentieren und zudem in der Firma Bescheid gegeben.*“

Die **Folgerung** ergibt sich aus der Stützung, hier die Dokumentation. (Bspw.: „*Deswegen werden wir nicht für den Schaden aufkommen.*“)

Beispiele...



Kommunikation im Kundendienst

André Yassa - Kommunikationstrainer

Grundsätzliches

- Um eine Firma erfolgreich zu führen, brauchen wir zufriedene Kunden!
- Also sollten wir unsere Kunden auch als Freunde und nicht als Feinde betrachten.
- Jeder Kunde und jedes Kundengespräch sind anders! Um mit unterschiedlichsten Anforderungen in Gesprächen professionell umgehen und überzeugen zu können, ist es wichtig, sich auf Kundengespräche vorzubereiten und Kundengespräche zu trainieren.

Hier noch einmal einige Tipps...

- Finde im Vorfeld überzeugende Argumente für unterschiedlichste Situationen.
- Trainiere greifende Nutzenargumentationen im Vorfeld.
- Berücksichtige bei deinem Angebot die Person des Kunden.
- Nehme das Gespräch aktiv in die Hand und lenke es durch Fragen und eigene Erläuterungen.
- Formuliere positiv, vermeide Wörter und Sätze wie „Ja, aber ...“, „billig“, „Nein, das geht nicht ...“, „Ich weiß nicht ...“
- Bereite dich im Vorfeld auch auf Einwände des Kunden vor.
- Führe das Gespräch zu einem konkreten Gesprächsabschluss. → Geschlossene Fragen

Unterschiedliche Konfliktarten

- **Sachlicher** Konflikt (Bspw.: Wer muss für den Schaden aufkommen?)
- **Persönlicher** Konflikt (Bspw.: Es werden Beleidigungen geäußert.)
- **Konflikt über Konflikt** (Bspw.: Wie war das Gespräch beim Kunden tatsächlich verlaufen?)
- **Konflikt über Konfliktlösungen** (Bspw.: Wie kann der entstandene Schaden beseitigt werden?)

Voraussetzungen für Lösungen

- Interesse an einer Konfliktlösung von allen Beteiligten
- Akzeptanz
- Offenheit
- Vertraulichkeit
- Keine extremen Machtunterschiede
- Wenn die Streitenden ein Interesse daran haben, dass es zu einer Konfliktlösung kommt.
- Wenn die Beteiligten grundsätzlich bereit sind, an einer Konfliktlösung mitzuarbeiten.
- Wenn die wichtigsten Beteiligten des Konflikts vertreten sind.



Kommunikation im Kundendienst

André Yassa - Kommunikationstrainer

Grundannahmen zu Konflikten

- Konflikte sind normal.
- Nicht das Auftreten von Konflikten an sich ist ein Problem, problematisch ist vielmehr oft die Art der Konfliktaustragung.
- Ungelöste Konflikte sind gefährlich.
- Oft resultiert ein Konflikt eher daraus, dass die Konfliktparteien nicht wissen, wie sie ein Problem lösen können, als dass sie es nicht lösen wollten.
- Wenn Streitparteien selbst eine Regelung für ihren Konflikt finden und damit selbst in die Entscheidung investieren, ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie sich an die getroffene Vereinbarung halten, wesentlich größer, als wenn sie nicht in den Entscheidungsprozess eingebunden sind.

Grundregeln für eine gute Konfliktlösung

Person

- Unterscheide zwischen der Person und dem Anliegen

Interessen und Bedürfnisse

- Konzentriere dich auf Interessen und Bedürfnisse und nicht auf Positionen

Viele Möglichkeiten – Optionen

- Überlege dir mehrere Möglichkeiten, bevor du dich entscheidest, was zu tun ist. Durchdenke nicht nur deinen eigenen Schritt, sondern eine Reihe von möglichen Schritten und Gegenbewegungen.

Maßstäbe

- Achte darauf, dass das Ergebnis einer Überprüfung nach objektiven Maßstäben standhält.

Wahrheiten

- Es gibt mehrere subjektive Wahrheiten – die eigene, die des Gegenübers und vielleicht noch weitere Meinungen Außenstehender.

Mittel

- Beachte die Verhältnismäßigkeit von Mittel und Ziel.



Kommunikation im Kundendienst

André Yassa - Kommunikationstrainer

Prinzipien

- Halte dich an Prinzipien und baue darauf deine Strategie auf. Verfolge nur solche Ziele, die sowohl für dich wie für die andere Seite gut sind, auch wenn die andere Seite sich nicht entsprechend verhält.

Macht

- Macht ist die Fähigkeit, die eigenen Ziele durch angemessene Mittel zu erreichen.

Zusammengefasst kann man im (anbahnenden) Konfliktfall folgendes Schema verfolgen:

Stopp! – In Ruhe nachdenken – sachlich argumentieren – angemessen Handeln



Kommunikation im Kundendienst

André Yassa - Kommunikationstrainer

Was sich Kunden wünschen

Fragestellung: „Was bedeutet für Sie guter Service und Kundennähe?“

(Auswahl aus Umfrageergebnissen Region Schweinfurt/Würzburg - Projekt „Attraktive Schweinfurter“)

- „Man sollte sich in jedem Fall auf eine Firma verlassen können...“.
- „Es sollte in jedem Fall anerkannt werden, dass man Stammkunde.“
- „Dieser Missmut vieler Kundendienstmitarbeiter, wenn sie für einen etwas tun müssen, macht mich oft wütend. Die Bereitschaft zu helfen, ist Grundlage dafür, wenn man solch einen Beruf ergreift.“
- „Guter Kundenservice ist für mich, wenn man um meinen tatsächlichen Bedarf weiß.“
- „Man sollte einem Menschen, der mit Publikumsverkehr zu tun hat, anmerken, dass er Freude an seiner Arbeit hat.“
- „Ich wünsche mir Zuverlässigkeit und Vertrauen. Man muss sich darauf verlassen können, was einem gesagt wird.“
- „Man sollte auch mal auf meine Sonderwünsche eingehen. Ich möchte das Gefühl haben, dass man sich um mich bemüht.“
- „Na also wissen Sie, manchmal hapert es ja schon an der Körperhygiene. Wenn mir einer mit fettigen Haaren oder Körpergeruch gegenüber sitzt, vergeht mir ja schon alles.“
- „Ich möchte vor allem, dass ein Kundendienstmitarbeiter freundlich ist und gute Manieren hat.“
- „Im Kundenservice sollte man lächeln können.“
- „Ich möchte, dass man auf mich eingeht, dass man nicht das Gefühl hat, man ist jetzt schon die Nummer siebzehn.“



Kommunikation im Kundendienst

André Yassa - Kommunikationstrainer

Behandlung von Einwänden und Beschwerden

- Nur rund **70%** der Betriebe nehmen **Reklamationsbearbeitung** an.
- Ungefähr **50%** der Betriebe sind tatsächlich an uneingeschränkter **Kundenzufriedenheit** interessiert.



Behandlung von Einwänden und Beschwerden

- Die beste Lösung ist immer die **Einwand-Vorwegnahme!** (Z.B.: "Sie können nun natürlich sagen, das ist heute eine Menge Geld, allerdings wenn man berücksichtigt, dass...").
- Aggressionen **nie persönlich nehmen!** Keine Gegenwürfe, Angriffe, Kritik. Nicht Kampf, sondern Diplomatie!
- Angreifer **Dampf ablassen.** Erst nach entladener Wut ist ein Kunde wieder zugänglich.
- **Beruhigen**, durch höfliches Entgegenkommen. Um etwas Geduld bitten, Platz, eventuell. Getränk anbieten... (nie vor anderen Kunden Beschwerde behandeln!)
- Den Kunden **ausreden lassen.**
- Zuhören, Verständnis bekunden (z.B.: „Das kann ich verstehen...“, „Das würde mich auch ärgern...“).
- Eventuell **Sprechnotiz** machen. Fragen zum Sachverhalt stellen, übertriebene Beschwerden wiederholen lassen, um Gegenüber abreagieren zu lassen. Mit eigenen Worten Formulierungen des Kunden wiederholen.
- **„Umfärben“** der Beschwerde. Umgestaltung der Kritik oder des Angriffs in eine neutrale Frage (z.B.: „Ihr habt ja Wahnsinnspreise...“ Antwort: „Sie fragen sich also, ob diese Kosten gerechtfertigt sind?“)



Kommunikation im Kundendienst

André Yassa - Kommunikationstrainer

- **Hilfsformulierungen** verwenden: „Sie meinen also..., Sie wundern, fragen, denken sich..., Sie ärgern sich..., Ihnen ist es ein Rätsel...“.
- Sich **nicht aus der Verantwortung stehlen**, keine Ausflüchte: „Können wir auch nicht ändern...“, „Wir haben da unsere Satzungen...“, „Befehl von oben...“
- **Keinen Sündenbock suchen**: „Der Kollege hat das falsch gemacht...“, „Herr Berger hat das so angeordnet...“, „Unser Chef will das so...“
- **Keine direkte Opposition** oder Vorwürfe, die die Spannung erhöhen und zur Eskalation führen können: „Das kann nicht sein...“, „Wie kommen Sie denn darauf, dass...?“, „Regen Sie sich doch erst mal ab.“, „Bestimmt nicht...“, „Da haben Sie was falsch gemacht...“
- **Nicht einschüchtern lassen** oder unmündig wirken.
- **Verständnis zeigen**. Bedauern ausdrücken. Bei berechtigter Beschwerde gemeinsame Lösung suchen, (möglicherweise Annäherung auf Mittelwegen).
- Bei unrechtmäßiger Beschwerde zeigen, dass man Vorfall als erledigt betrachtet (insbesondere, wenn Kunde aus der Rolle gefallen ist) und man an weiterführenden Geschäftsbeziehungen interessiert ist.

Ursachen für den Misserfolg des Außendienstmitarbeiters

27 % Mangel an Organisation

22 % Mangel an Begeisterung

16 % Mangel an Zusammenarbeit

15 % Mangel an Selbstvertrauen

8 % Mangel an Kreativität

6 % Mangel an Warenkenntnis

6 % Bequemlichkeit

(Quelle: Marketing-Enzyklopädie)



Kommunikation im Kundendienst

André Yassa - Kommunikationstrainer

Übung: Behandlung von Einwänden

Beachte: Einwände müssen erkannt, definiert und angemessen behandelt werden, da sie sich sonst schnell zu unüberwindbaren Kaufhindernissen aufblähen!

Kunde: „Also am Preis könnt Ihr doch sicherlich noch was machen. Wir haben schon so viel bei euch gekauft, da müsst ihr uns preislich schon noch ein wenig entgegenkommen.“

Verkäufer: (unangemessene Reaktion) „Sie, da können wir ja bei jedem was nachlassen, wo kämen wir denn da hin. Außerdem dürfen wir das auch gar nicht.“

Besser: „Ich kann Ihre Anfrage gut verstehen. Jeder hält ja momentan sein Geld ein bisschen zusammen. Dennoch hoffe ich auf Ihr Verständnis. Wir haben bereits sehr günstig für unsere Kundschaft kalkuliert.“

Einwand	Negativerwiderung	Eigenvorschlag
Ihr seid aber teuer.	Wollen Sie etwa billigen Schund kaufen?	
Wenn wir noch eine Weile warten, werden Vorjahresangebote preislich sicher noch heruntergesetzt.	Da können Sie aber lange drauf warten.	
Einfache Materialien tun es oft auch.	Da haben Sie dann aber nicht sehr lange etwas davon.	
Ich kann mich aber nicht sofort entscheiden.	So lange kann ich Ihnen das Gerät aber nicht reservieren.	
Ich möchte mich über Ihren Kollegen beschweren, er war sehr unhöflich zu mir.	Na, das kann aber doch nicht sein. Der Kollege ist bei der Kundschaft sehr beliebt.	
Also Ihr günstiges Produkt von neulich, scheint nicht sonderlich stabil zu sein.	Dann haben Sie es bestimmt unsachgemäß bedient.	
Ich habe das Ersatzteil immer noch nicht bekommen.	Das kann nicht sein. Wir haben es letzte Woche an Sie abgeschickt.	
Also Ihr Angebot ist völlig unangemessen.	Sie sind der Erste, der sich über unsere Preise beschwert.	
Am Telefon: Ich warte jetzt schon seit einer Stunde auf den Kundendienst von Ihnen.	Wir haben auch noch andere Kunden und da kann es schon mal länger dauern.	
Der angeblich reparierte Wasserhahn tropft immer noch.	Das liegt an der schlechten Qualität Ihres Wasserhahns. Da können wir auch nichts machen.	



Kommunikation im Kundendienst

André Yassa - Kommunikationstrainer

Konsensorientiertes Sprechen

Um ergebnisorientiert und fruchtbar kommunizieren zu können sind bestimmte Grundregeln zu beachten.



Äußere Umstände

- Sitzkonstellationen beachten (über Eck)
- Ähnliche Sitzhöhe
- Authentisch und glaubwürdig in der Haltung
- Distanzzonen beachten
- Offene Körperhaltung (z.B. keine Armbarrieren, keine Tischblockaden, Beachtung der Nabel-Nase-Achse)
- Guter, interessierter Blickkontakt
- Körpersignale der Bestätigung (Kopfnicken, Lächeln, Blickkontakt – aktives Zuhören)
- „Anpassen“ der Körpersprache, Sitzhaltung, Gestik. (Pacing, Spiegeln)

Allgemeine Gesprächsführung

- Den ersten Eindruck positiv und gewinnend gestalten
- Ritual der „emotionalen Eröffnung“ beachten
- „Gemeinsames“ ansprechen, das „Wir-Gefühl“ stärken
- Fragen und aktiv zuhören (Bestätigung geben, z.B.: „Ach was.“, „Hm...“, „Sie meinen also...“)
- Namen des anderen einfließen lassen
- Argumente des Gegenübers mit eigenen Worten wiederholen („Sie meinen also...?“)
- Höflichkeit und Taktgefühl in der Formulierung („Erlauben Sie mir...“, „Meinen Sie nicht auch, dass...?“)



Kommunikation im Kundendienst

André Yassa - Kommunikationstrainer

- Keine Störungen, Nebenbeschäftigungen
- (Handy nicht einfach auf den Tisch legen)
- Argumente begründen („Ich sehe das so..., weil ich neulich gelesen habe, dass...“)
- Argumente in einen Vorteil für den anderen umformulieren („Das bedeutet für Sie...“)
- Anerkennung und Lob zugestehen
- Ausreden lassen, nicht ins Wort fallen

Vermeidung von Diskrepanzen

- Den andern nie direkt angreifen (Keine persönlichen Verletzungen z.B.: „Sie haben doch keine Ahnung.“)
- Kein direkter Widerspruch („Das ist falsch, nie, Unsinn, stimmt nicht...“)
- Sich nicht sofort persönlich angegriffen fühlen und sich rächen wollen.
- Aggressive Gesprächspartner erst emotional abreagieren lassen (erst dann ist sachliches Argumentieren möglich).
- Auf Einwände vorbereitet sein, ihnen eventuell durch „Einwand-Vorwegnahme“ begegnen.
- Kritik am anderen subjektiv formulieren (nicht: „Sie hören mir nicht zu“, sondern: „Ich habe manchmal den Eindruck, dass...“).
- Dem anderen nicht ins Wort fallen oder ihn nieder reden.

Durchsetzungsvermögen

- **Augenkontakt** standhalten (kein oder wenig Blickkontakt signalisiert Unsicherheit und Unterlegenheit oder Unwahrheit)
- **Sichere Körperhaltung**, souveräne Gestik, kein Dauerlächeln!
- **Bewusste Modulation einsetzen** (Satzenden nach unten, bestimmende Betonung), laut und deutlich reden.
- **Argumente** nach Möglichkeit stützen durch Begründungen oder Beweise.
- Ruhig und deutlich sprechen. (Erzeugt den Eindruck von Kompetenz und Sicherheit).
- Sich **nicht unterbrechen lassen** (höflich aber bestimmt den Satz zu Ende führen bzw. darauf bestehen: z. B: „ich möchte den Gedanken gerne zunächst beenden...“)
- „Wer fragt der führt (z.B.:“ Wollen Sie, dass das so weiter geht?“ „Was meinen denn Sie dazu?“). Der andere muss Rede und Antwort stehen, folgt vorgegebenen Pfaden.



Übung: Kundennutzen-Argumentation

Übersetze Sachnutzen in Kundennutzen

Sachnutzen	Übersetzungsformel	Kundennutzen
Wir arbeiten zuverlässig, sauber und schnell.	Dadurch haben Sie den Vorteil,	dass Sie schon am nächsten Tag wieder Ihr blitzsauberes Bad betreten können!
Dieses Modell ist ein äußerst strom- und energiesparendes Gerät.	Das heißt für Sie,	es bringt Ihnen jeden Monat bares Geld.
Dies ist ein aktuelles Modell.	Das bedeutet, dadurch	brauchen Sie wenig Wartung und Pflege.

1. Wir bieten qualitativ gute Arbeit...
2. Wir stehen mit fachmännischem Rat zur Seite...
3. Sie finden ein gut sortiertes Lager...
4. Dies ist eine stabile Ausführung...
5. Sie haben 2 Jahre Garantie...
6. Ein Modell, das sich bewährt hat...
7. Unser Katalog zeigt Ihnen unsere große Auswahl...
8. Unsere Filialen bieten eine moderne und übersichtliche Warenpräsentation...
9. Dieses Produkt ist von bester Verarbeitung...
10. Diese Badkeramik wurde in dezenter Pastelltönen gehalten...
11. Sie können auch mit Scheckkarte bezahlen...
12. Es steht Ihnen ein Mitarbeiterstamm von über 20 qualifizierten Angestellten zur Verfügung...
13. Wir legen stets auch Wert auf ein stilvolles Ambiente....
14. Wir haben Parkplätze vorm Haus...
15. Wir haben immer die neuesten Modelle im Angebot...
16. Die Armatur hat eine zeitlose Form...

Beachte: Immer neutrale Sachargumente in Nutzen für den Kunden umwandeln. Nur wenn der Kunde für sich einen Vorteil erkennt, entsteht der eigentliche Besitzwunsch!



Kommunikation im Kundendienst

André Yassa - Kommunikationstrainer

Übung: Ansprechen der Sinne

- Versuche möglichst oft die Sinne des Kunden zu aktivieren.
- Sinnliche Erfahrungen mit dem Produkt machen lassen.
- Gebe Dinge, Produkte, Unterlagen in die Hand.
- Lass ausprobieren, fühlen, riechen, schmecken, betasten und „begreifen“.
- Spreche auch verbal die Sinne an.
- Beschreibe möglichst bildhaft, wie sich etwas anfühlt, schmeckt, riecht, klingt, wirkt. Mache dem Kunden das Produkt in Bildern, Farben, Vergleichen, Beispielen „schmackhaft“.
- Verbinde das Produkt mit möglichst lebendigen und faszinierenden Adjektiven
- Bringe Dynamik in deine Darstellung durch Verwendung vieler Verben.

Beispiele

Anstatt: „Der Apfel ist gut...“, lieber: „Der Apfel ist saftig, aromatisch, zuckersüß...“

Anstatt: „Die Orange schmeckt gut.“

Lieber: „Die Orange schmeckt aromatisch, fruchtig, frisch, süß...“

1. Die Duschwanne ist modern.
2. Das Produkt ist effizient.
3. Dieses Gerät ist leistungsfähig.
4. Das Produkt ist langlebig.
5. Die Heizanlage ist einfach zu bedienen.
6. Die Materialien sind sehr strapazierfähig.
7. Dieses Bad-Design ist zeitlos
8. Bei dem Angebot sparen Sie 98,00 €
9. Eine Mikrowelle ist praktisch.
10. Die Bad-Armatur ist von guter Qualität.
11. Dieses Angebot ist preisgünstig.
12. Die farbliche Zusammenstellung im Bad ist dezent.
13. Wir verwenden modernste Technik.
14. Unser Service ist schnell und gut.
15. Dieses Material ist pflegeleicht.
16. Der Wartungsvertrag ist eine bequeme Sache für Sie.
17. Dieser Whirlpool macht etwas her.



Kommunikation im Kundendienst

André Yassa - Kommunikationstrainer

Übung: Positives Formulieren

- Formuliere für den Kunden, was ein Produkt kann, und nicht was es nicht kann, beziehungsweise, was es verhindern hilft.
- Das menschliche Gehirn denkt in Bildern, das Wort „kaputt“ wird deshalb unbewusst abgespeichert, das Wort „nicht“ als solches nicht nachhaltig registriert.
- Verwende deshalb immer positive Begriffe bei der Beschreibung deines Angebotes.
- Positive Formulierungen lösen angenehme Produktassoziationen aus und bieten damit eindrucklichere Entscheidungshilfen an.

Beispiel

Sage nicht: „Das Gerät geht nicht schnell kaputt“, sondern: „Das Gerät hat eine ausgesprochen hohe Lebensdauer“.

Weitere Beispiele finden und übersetzen...



Kommunikation im Kundendienst

André Yassa - Kommunikationstrainer

Übung für deutliches Sprechen

1. Besondere Produkte brauchen praktische Präsentpackungen.
2. Bargeld bringt Privatpersonen Beziehungen in besseren Kreisen.
3. Der breite Bus parkt besonders dicht bei der Tankstelle
4. Die perfekte Putzfrau putzt mit Papier und Lappen das Bad und die Treppe, bedeckt das Bett mit der dicken Daunensteppdecke und trägt dutzende Trauben in der Tragetasche in die türkis getünchte Küche.
5. Der brisante Punkt prägte sich besonders gut bei einem bestimmten Kunden ein.
6. Besucher Prags und Budapests brauchen dringend präzise Stadtpläne.
7. Bessere Busparkplätze benötigten breitere Begrenzungen.
8. Drei rostige Kreuzschlitzschrauben drehten durch, da die Gewindegänge kaputt gegangen waren.
9. Besondere Preisangebote sollten perfekt platziert werden.
10. Ganz genau genommen kippen Kaminkehrer keinen Dreck in den Garten.
11. Kommen Kunden gerne wieder, kann es am guten Klima liegen.
12. Komplettangebote prägen sich besser über Gefühle ein.



Kommunikation im Kundendienst

André Yassa - Kommunikationstrainer

Übung: Kunden begeistern

(Mache dir Gedanken, wie du in den jeweiligen Fällen reagieren würdest)

1. Wie gehst du damit um, wenn du mal richtig schlechte Laune in der Arbeit hast? Wie reagierst du auf Kunden und Kollegen?
2. Du merkst, dass der Kollege gerade etwas falsch macht, bzw. einen Kunden falsch informiert. Was machst du?
3. Kundin kritisiert, dass eine Information von dir nicht stimmt. Du weißt allerdings ganz genau, dass du Recht hast.
4. Es gibt schon seit einigen Tagen eine schwelende Spannung mit einem Kollegen, doch keiner spricht das Thema an. Wie gehst du mit dieser Situation um?
5. Was kannst du tun, um dir Eigenheiten und Vorlieben eines Kunden besser zu merken?
6. Du bist nun schon eine lange Zeit beim Kunden, der liebend gern plaudert und ständig vom Thema abschweift.
7. Du hast bei einem Kunden immer das Gefühl, dass er dich arrogant und von oben herab behandelt. Es ärgert dich, aber es verunsichert dich auch stark. Wie gehst du damit um?
8. Du hast mit einem recht verschlossenen Kunden zu tun. Es fällt dir äußerst schwer, ganz schlau aus ihm zu werden bzw. seine genauen Wünsche und Vorstellungen zu erfragen.
9. Eine Kundin ist ganz miserabel gelaunt. Sie reklamiert zu Unrecht und macht dich zum Prellbock für ihre aggressiven Attacken. Wie reagierst du?
10. Du hast mit einem „Besserwisser“ als Kunden zu tun. Du hast das Gefühl, dass er dir damit jede Kompetenz abspricht. Es ärgert dich ziemlich.
11. Was tust du, um schon in den ersten Minuten einen positiven ersten Eindruck beim Kunden zu entwickeln?



Kommunikation im Kundendienst

André Yassa - Kommunikationstrainer

Wie wir die Besten werden:

- *Freundlichkeit*
- *Teamverhalten*
- *gepflegtes Auftreten*
- *ständige Weiterbildung*
- *kundenorientiertes Denken und Handeln*
- *Hilfsbereitschaft*
- *Leben nach einer Philosophie*
- *„Streusel“ (Zusatznutzen bieten)*
- *Kompetenz (Sortiment)*
- *Flexibilität / keine Bürokratie*
- *persönlicher Ansprechpartner sein*
- *bester Service*
- *Emotionen im Umgang mit dem Kunden*
- *Ziele setzen, besser werden*
- *ständige Marktbeobachtung*
- *gutes Marketing*
- *Vorteile/Service bekannt machen*
- *gute Kundenbetreuung, vor allem der Stammkunden und „Schwierigen“*
- *gute Qualität von Ware und Sortiment*
- *angenehmes Ambiente*
- *CI (Corp. Identity)*
- *Sonderaktionen; Veranstaltungen*
- *gutes Betriebsklima*
- *Trends beobachten*
- *Selbstbewusstsein und Professionalität*
- *Freude an der Arbeit*

Wir hatten nie vorgehabt, in irgendeiner Sache um 1000 Prozent besser zu werden. Nur ein Prozent besser in tausend verschiedenen Dingen, die dem Kunden wichtig sind, das wollten wir. Und es funktionierte.

Jan Carlzon Vorstandsvorsitzender der SAS



Kommunikation im Kundendienst

André Yassa - Kommunikationstrainer

Kundeneinweisung in die Heizanlage

Die Regelung einer Heizungsanlage sollte zumindest in den Grundzügen erläutert werden

Für den Monteur ist die Bedienung der von ihm erstellten Installationen natürlich Routine, für den Kunden aber kein alltäglicher Vorgang. Die Heizungsregelung ist schon ein komplexes Thema, das sich dem zahlenden Kunden nicht ohne Weiteres erschließt. Trotzdem will und soll der Kunde mit den Vorzügen der neuen Technik vertraut sein, diese bedienen und nutzen. Das bedingt bei etwas aufwendigeren Installationen eine Einweisung vom Profi.



Richtig einweisen

- Eine Vorführung soll Abläufe veranschaulichen und nachvollziehbar machen.
- Eine Demo im persönlichen Gespräch vor Ort wirkt nachhaltiger als die Lektüre der Anleitung.
- Das Handbuch zu übergeben mit dem Hinweis, da könnte sich der Kunde selbst informieren, ist ein schlechter Service.
- Persönliche Erläuterungen sind durch nichts zu ersetzen.
- Zu viele Details oder Fachbegriffe verwirren den Kunden.
- Es stellt sich die Frage, ob man gleich die einzelnen Teile oder erst die ganze Anlage vorführt. Am besten stimmen Sie das mit dem Kunden ab.

Beachte!

- Schon kleine Unsicherheiten werden vom Kunden wahrgenommen und die Fachkompetenz des Monteurs wird infrage gestellt.
- Die Anlage muss also in einem funktionstüchtigen Zustand sein und der Monteur sich erstklassig auskennen.
- Zu jedem Arbeitsschritt ist eine kurze Erklärung zu geben: Was bezweckt die Bedienung, was passiert in der Anlage?
- Behalten Sie Ihren Kunden immer im Auge! Wenn Sie sich ausschließlich auf die Anlage konzentrieren, erkennen Sie nicht die Reaktion des Kunden.



Kommunikation im Kundendienst

André Yassa - Kommunikationstrainer

Wie viel Info braucht der Kunde?

1.) Muss-Informationen

- Hier wird die Bedienung im Normalfall gezeigt.
- Der Monteur erklärt, auf was der Kunden achten muss und worauf es ankommt. Außergewöhnliche Fälle werden nicht besprochen.
- Anwendungsfehler werden nur angesprochen, wenn der Kunde fragt, was im schlimmsten Fall passieren könnte.

2.) Kann-Informationen

- Der Kunde soll Sicherheit bei der Bedienung gewinnen.
- Der Monteur sollte jeden Vorgang so lange wiederholen lassen, bis der Kunde ihn, ohne lange zu überlegen, ausführen kann.
- Hat ein Kunde wenig Interesse an Details, wirkt eine Kann-Information belastend.

3.) Plus-Informationen

- Hier wird die Bedienung in besonderen Situationen besprochen und geübt.
- Der Kunde muss (und will) vielleicht auch mit Schwierigkeiten und Sonderfällen allein zurechtkommen.
- Stellt der Kunde ungewöhnliche Hintergrundfragen, braucht er Plus-Infos.
- Der Monteur soll erkennen, wenn der Kunde mehr wissen will als üblich.



Kommunikation im Kundendienst

André Yassa - Kommunikationstrainer

Alleinstellungsmerkmale (USP)

Beispiele für mögliche Wettbewerbsvorteile

- Qualität
- Service
- Preis-Leistungs-Verhältnis
- Nachkaufsicherheit
- Erfahrung
- Liefertreue
- Kundennähe
- Kulanz
- Mobile Heizanlage
- Notdienst

Wenn man Kunden bedient, spielen deren Erwartungen eine entscheidende Rolle. Erfüllen Sie sie, dann stellen Sie den Kunden zufrieden. Übertreffen Sie sie, dann wird der Kunde Sie dafür lieben.

Wecken Sie unrealistische Erwartungen - indem Sie Versprechungen machen, die Sie im Traume nicht halten können - dann wird der Kunde Sie dafür zutiefst verachten.

Robert A. Peterson (Forscher für Marketing, University of Texas in Austin)



Kommunikation im Kundendienst

André Yassa - Kommunikationstrainer

Vielen Dank für eure Aufmerksamkeit und Mitarbeit!

