

Artikel vom 19.05.2009 veröffentlicht unter:

<http://www.news.de/wirtschaft/833907571/so-fuehlt-sich-der-kunde-wie-ein-koenig/1/>

So fühlt sich der Kunde wie ein König

von news.de-Redakteurin Mara Schneider

Arrogante Verkäufer, nervige Warteschleifen am Telefon, fehlende Ansprechpartner. Ein Kundenparadies sieht anders aus. Wie Unternehmen verbraucherfreundlicher werden können, erklärt Kommunikationstrainerin Sabine Wierts.

Vom Sprichwort «Der Kunde ist König» hält Sabine Wierts nicht viel. «Das würde ja bedeuten, der Kunde stehe über dem Verkäufer», sagt die Kommunikationstrainerin, die unter anderem das Forum «Kundenfreundlichkeit und Mitarbeitermotivation» moderiert. Wichtiger sei es, beide Parteien auf eine Ebene zu stellen, sie eine Partnerschaft eingehen zu lassen.

Um das zu erreichen, sind folgende Punkte wichtig:

Zuverlässigkeit: Ein Unternehmen muss seine Serviceversprechen, die es gegenüber seinen Kunden macht, auch einhalten. «Wenn das mal nicht möglich ist, muss man dem Kunden zumindest signalisieren, dass man am Ball bleibt», sagt Wierts. Das könne über Zwischenmeldungen geschehen, die den aktuellen Stand der Dinge wiedergeben. Wichtig sei, dem Verbraucher das Gefühl zu geben, das Problem werde behoben.

Beschwerdemanagement: Fehler passieren. Sie sollten aber nicht übergangen oder gar dem Kunden in die Schuhe geschoben werden. «Der Kunde will nicht hören, dass er etwas falsch gemacht hat», sagt Wierts. Sätze wie «Da haben Sie die Jeans bestimmt falsch gewaschen» sind im Umgang mit Verbrauchern kontraproduktiv. Ein Unternehmen, das seine Kunden langfristig binden möchte, sollte lösungsorientiert arbeiten, nicht den Schuldigen suchen.

Wertschätzung: Unternehmensmitarbeiter müssen mit ihren Kunden auf Augenhöhe kommunizieren. «Der Kunde darf nicht das Gefühl haben, er sei ein Bittsteller», sagt Wierts. Dabei müssten Mitarbeiter und Kundenberater begreifen, dass ein Kunde nichts Böses will - und wenn er noch so schreit. «Auch ein schimpfender Kunde ist ein zahlender Kunde.» Komme man diesem mit Wertschätzung entgegen, ließe er sich meist auf eine sachliche Ebene zurückholen.

Bedürfnisse kennen: Wer seine Kunden kennt, kann auch auf sie eingehen. «Wichtig ist, die Bedürfnisse gezielt zu erfragen, statt sie einfach nur zu vermuten», sagt die Kommunikationstrainerin. Will jemand beispielsweise einen Mantel kaufen, sollte der Verkäufer nach Farbe, Größe und Art fragen, statt mit Rhetorik wie «Soll es ein roter Mantel sein?» auf ein bestimmtes Modell hinarbeiten. Sonst könne es passieren, dass der Kunde seinen Kauf im Nachhinein bereut, weil die Kleidung letztlich doch nicht seinem Geschmack entspricht.

Gleiches treffe aber auch auf Industrie, Gastronomie und alle anderen Branchen zu, in denen Verbraucher und Unternehmen aufeinander treffen. Die Devise sei, nah am Kunden zu bleiben, aktiv zuzuhören und Blickkontakt zu halten. Denn Unfreundlichkeit oder arrogantes Verhalten seien noch immer die häufigsten Ursachen, weshalb Kunden verprellt würden.