

Keep Cool trotz Stress

Wie steht es mit Ihnen? Sehen Sie Reklamationen und Kundenbeschwerden auch als Chancen? Und wie dankbar sind Sie für diese Art der Rückmeldung Ihrer Kunden? Oftmals ist es ja gerade eine solche Situation, die selbst positivste Einstellungen vor erhebliche Herausforderungen stellt.

Negativ bleibt negativ

Sie müssen aus meiner Sicht Reklamationen nicht zwingend mögen oder als positiv betrachten, um sie erfolgreich zu behandeln. Ich finde das Ausmaß an Selbstkonditionierung und Motivation, das in vielen Entwicklungs- und Trainingsmaßnahmen zu diesem Thema propagiert wird, einigermaßen beängstigend und wenig zielführend. Denn die Frage ist ja, was von all diesem Know How sich in einer konkreten Krisensituation erfolgreich in die Praxis umsetzen lässt?

Wir lassen uns anstecken

Das eigentliche Dilemma bleibt häufig unverändert. Wie von einem Virus lassen wir uns mehr oder weniger stark von den negativen Emotionen des Kunden und der Krisensituation selbst anstecken. Wenn ich hier WIR schreibe, dann weil es menschlich völlig verständlich und normal ist. Wer bettelt schon gern um Schläge?

Die Frage ist aus meiner Sicht weniger „Wie stehe ich zu Reklamationen?“ sondern vielmehr „Wie kann ich in einer solchen Krisensituation aktiv und zielorientiert handeln?“

Was genau bedeutet zielorientiertes Handeln?

Meine These: Das Mantra einer manchmal fast zwanghaften Fokussierung auf die Lösung des Problems verlängert bzw. verhindert oftmals eine für beide Seiten tragfähige und zügige Lösung. Der Organisationspsychologe Edgar Schein hat 2016 nicht nur für Krisen- oder Führungskommunikation zwei zentrale Problembereiche identifiziert:

Professor Edgar Schein „Humble Inquiry“

Die verbreitete Kultur des Erklärens und Behlehens (statt: Fragen vor Informieren)

Die Lösungsorientierung überlagert die Beziehungsorientierung (statt: Beziehung bestimmt den Inhalt des Gesprächs)

Beide Thesen lassen sich ohne Schwierigkeiten auch auf die Bereiche Kundenservice und den klassischen Vertrieb übertragen. Warum? Weil in allen Vertriebskanälen der unterschiedlichsten Branchen eher Produkte und Features im Vordergrund stehen. Die Kunden- und Bedarfsanalyse erstreckt sich teilweise lediglich bis zu dem Punkt, an dem sich das Kundenprofil bzw. der Umriss einer Lösung abzeichnet. So entstehen Missverständnisse, ausbleibender Verkaufserfolg und natürlich Beschwerden und Reklamationen.

Altes Thema: Aktuell und immer brisant

Auch wenn diese Erkenntnis nicht wirklich neu ist, verleiht die Deutlichkeit, in der sie formuliert ist wichtige Impulse für eine praxistaugliche und individuell umsetzbare Methodologie bei Entwicklungs- und Trainingsmaßnahmen im Bereich der Krisenkommunikation.

Schritt 1: Tu etwas für Dich!

Statt Energie in die Einstellung zu Reklamationen oder in die eigene Emotionalität („nicht persönlich nehmen“) zu investieren, nehmen Sie sich selbst, die Situation und auch Ihren Kunden so, wie sie sind bzw. so wie er ist. Dann testen Sie einmal das seit vielen Jahren im Trainingsbereich (Stichwort

„Kommunikation“) wohlbekannte „4 Ohren-Prinzip“ von Friedemann Schulz von Thun (Abb. 1). Die beiden ersten Ohren (Beziehungs-Ohr und Appell-Ohr] brauchen Sie dabei gar nicht zu trainieren. Auf denen hören wir PERFECT und dummerweise sind sie aufgrund ihrer Negativität und der direkten Du-Botschaft nicht förderlich.



Abb. 1: 4-Ohren-Modell, F. Schulz von Thun

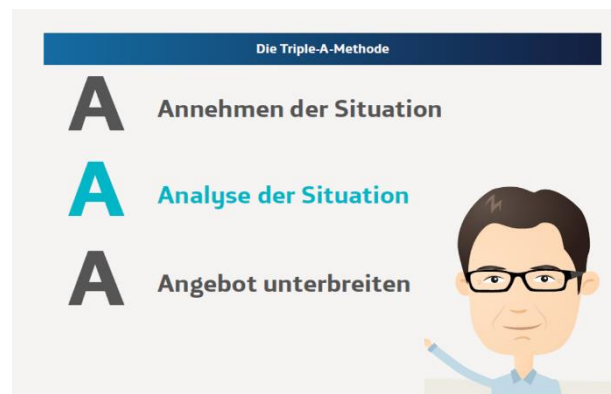


Abb. 2 Triple-A-Methode

Beispiel: „Die Zusagen bei Vertragsschluss wurden nicht eingehalten!“

- Beziehungsohr: „Wie gehen Sie mit Ihren Kunden um? Sie sind unzuverlässig!“
- Appell-Ohr: „Tun sie etwas! Machen Sie Ihren Job!“
- Selbstmitteilungsohr: „Ich bin enttäuscht! Ich habe mich darauf verlassen!“
- Sach-Ohr: „Das war anders abgesprochen! Die Zusagen stehen noch aus!“

Ganz nach dem Muster: „Das kann man doch sicher auch anders verstehen, oder?“ hören Sie mit den beiden übrigen Ohren stärker auf die Ich-Perspektive Ihres Gesprächspartners. Mit ihnen verschaffen Sie sich mehr Handlungsspielraum und kommunizieren zielgerichteter, denn Sie kommen nun leichter auf der persönlichen Ebene mit ihm ins Gespräch. Diese beiden Ohren unterstützen Sie auch dabei, die persönliche Situation Ihres Kunden und sein konkretes Problem richtig zu erfassen und sich auf diese Weise gemeinsam einer Lösung zu nähern.

Schritt 2: Die Triple A-Methode

Die Frage „Was kann oder soll ich denn nun konkret sagen?“ wird sich mit der sogenannten Triple A-Methode gar nicht mehr so häufig stellen. Das liegt an der Reihenfolge der drei Schritte.

A wie Annehmen

Das erste A steht für das Annehmen der Situation. Verwenden Sie hier unbedingt die Formulierung „Ich verstehe...“. Sie hat eine tiefe, psychologische Wirkung. Besonders, wenn Sie dann die Aussage des Gesprächspartners aus Ihrer Sicht spiegeln und in eigenen Worten wiederholen.

A wie Analyse

Das zweite A: Die Analyse. Bleiben Sie unbedingt noch beim aktuellen Punkt. Hinterfragen und analysieren Sie diesen kurz, bevor Sie weise Ratschläge erteilen oder vorschnelle Lösungsvorschläge aussprechen. Egal, ob mit einer geschlossenen oder offenen Frage. Auf diese Weise zeigen Sie - neben Ihrem Verständnis für die Situation - auch Ihr Interesse am Gesprächspartner.



Sie können immer etwas tun!

Auch wenn Sie hier eigentlich schnellstmöglich das Gespräch beenden möchten. Ihr Interesse und Ihre Neugier werden sich auszahlen, auch wenn Sie Ihrem Gesprächspartner sachlich **nicht** direkt helfen können. Sie praktizieren direkten Kundenservice auf der Beziehungsebene. Ihr Nutzen: Stressgespräche sind weniger lang oder weniger intensiv. Die so erzielte, höhere Lösungsquote zahlt direkt auf Ihre persönliche Motivation und Stressresistenz ein. Probieren Sie es aus.

A wie Angebot

Angebot steht für Vereinbarung, Vorschlag oder Idee. Es geht ja nicht nur darum, sich selbst eine andere Perspektive auf das Stressgespräch zu geben und trotz stressigem Kunden cool zu bleiben. Ziel ist es vor allem, den Stresspegel des Kunden zu senken und diesen für ein Gespräch zu öffnen. Deshalb brauchen Sie auch die Fragen aus dem zweiten A. Ohne Fragen keine Info, ohne Infos keine Ideen, und ohne Ideen ändert sich für Sie nichts an der Situation. Und für Ihren Kunden erst recht nicht.

Sollten Sie übrigens Reklamationen aus Überzeugung etwas Positives abgewinnen können, ist das kein Beinbruch. Die Triple A-Methode entwickelt durch Ihre Authentizität sogar eine noch stärkere Wirkung. Denn Ihr Gesprächspartner kann die beiden Grundregeln „Mensch vor Sache“ und „Fragen für Information“ live und hautnah erleben.

Nutzen Sie auch unseren YouTube-Kanal mit den entsprechenden Lernvideos zu unseren Artikeln.

Viel Erfolg!
Ihre **cfa**consulting

Heresbachstraße 1B
46459 Rees

02857-6819226
info@cfa-consulting.de
www.cfa-consulting.de



Video „Keep cool trotz Stress“
<http://zxaxl.qr.ai>