

VORWURFSVOLLE KUNDEN TEIL I

Was für ein unangenehmer Zeitgenosse ein ewig nörgelnder Kunde sein kann, haben Sie sicherlich auch schon erlebt

Bild: BananaStock

# Der dir den Tag verdirbt

## Es gibt immer wieder Kunden, die mit verbalen Angriffen den Monteur verunsichern. Meist sind es Reklamierer, die einen aggressiven Ton haben, oder es sind Kunden, die sich über die lange Arbeitszeit oder eine Terminverzögerung ärgern.

Soll sich der Monteur den Unverschämtheiten aussetzen? Seinen Kopf hinhalten? Oder soll er sich zur Wehr setzen? Es gibt einige Methoden, verbale Angriffe zu kontern. Lernen Sie im ersten Teil des Zweiteilers sechs Tricks zum Thema kennen.

### 1. DIE AUSSAGE WIEDERHOLEN LASSEN

Bleiben Sie nach einem Vorwurf gelassen. Am besten ignorieren Sie ihn. Wiederholt der Kunde seinen Vorwurf, an dem Sie selbst keine Schuld haben, geben Sie Ihrer Verwunderung Ausdruck: „Ich bin mir nicht sicher, ob ich Sie richtig verstanden habe, können Sie das bitte noch mal wiederholen?“ Durch Ihre Aufforderung denkt der aggressive Kunde noch mal über das Gesagte nach. Erfahrungsgemäß findet er beim zweiten Mal wesentlich mildere Worte.

### 2. IHRE BETROFFENHEIT ZEIGEN

Wenn Sie jemand mit seinen Worten getroffen hat, sprechen Sie das gleich an. Fühlen Sie sich beleidigt und getroffen, sagen Sie: „Ich finde das sehr persönlich.“ Oder: „Ich fühle mich angegriffen.“ Achten Sie dabei auf die Ich-Botschaft („Ich fühle mich ...“). Die sogenannte Du-Botschaft („Sie haben mich verletzt.“) ist riskant, weil sie vorwurfsvoll klingt. Oft zieht der Kunde seinen Vorwurf zurück: „So habe ich das nicht gemeint, ich habe mich nur geärgert über ...“ Das wirkt auf Sie wie ein Freispruch. In seltenen Fällen kann er anders reagieren: „Jetzt seien Sie doch nicht so sensibel.“ Zumindest wird er nicht weiter provozieren und sich seine Worte besser überlegen.

### 3. DEN VORWURF INS LÄCHERLICHE ZIEHEN?

Geben Sie einfach zu, was man Ihnen vorwirft. Die Zustimmung irritiert den Kunden, kann aber auch zur weiteren Provokation führen. Kunde: „Das ist ein schöner Mist, was Ihre Firma da gemacht hat.“ Sie: „Ja, wir sind seit einiger Zeit auch in der Landwirtschaft tätig und verkaufen sogar den Mist.“ Kunde: „Was ist denn das für ein Saftladen?“ Sie: „Wir haben Orangensaft und Apfelsaft im Angebot.“ Diese Methode ist

nur intern anwendbar, wenn ein Kollege den anderen provoziert. Bei einer schlagfertigen Reaktion fühlt der Kunde sich als Verlierer, das provoziert ihn weiter.

### 4. EINE FRAGE STELLEN

Sehr bewährt hat es sich, einen Vorwurf zu hinterfragen: „Wie meinen Sie das? Wie soll ich das verstehen?“ Oder aber ganz persönlich und besonders wirkungsvoll: „Was habe ich persönlich falsch gemacht?“ Oder: „Was erwarten Sie von mir persönlich?“ Machen Sie nach der Frage eine Pause. Gerade wenn Sie selbst keinen Fehler gemacht haben und den Kopf für einen anderen hinhalten sollen, ist diese Frage gut. Der Kunde weiß keine Antwort und zieht seinen Vorwurf zurück.

### 5. GELASSENHEIT BEWAHREN

Auf Angriffe reagiert der Monteur meist mit einem Gegenangriff. Ein Kraftausdruck zieht den nächsten nach sich – menschlich nachvollziehbar, aber nicht zielführend. Denn die Situation eskaliert und das will man doch gerade vermeiden. Das Angriffsverhalten des Kunden zielt nicht gegen den Monteur. Der Kunde will sich einfach abreagieren und Sie sind das Opfer. Beim nächsten Besuch ist er wieder beruhigt und Sie wundern sich vielleicht darüber.

### 6. DIE POSITIVE UNTERSTELLUNG

Eine neue Methode ist es, dem Täter das Positive zu unterstellen. Egal wie der Angriff lautet, Sie sagen anschließend einfach nur: „So wie ich Sie einschätze, haben Sie nichts gegen mich persönlich, sondern ärgern sich wegen des Terminzugs.“ Hier zwingen Sie den Kunden zum „Ja“, denn wer wird schon sagen: „Doch, ich habe etwas gegen Ihre Person.“ Lernen Sie im nächsten Teil zu diesem Thema weitere Tipps kennen und wie sie mit der A-Methode die Ruhe bewahren oder zurückgewinnen können. ■



**AUTOR**



**Dipl.-Betw. Rolf Leicher ist Kommunikationstrainer und Autor. Er bietet Tagesseminare über Vertrieb und Marketing an.**  
**Telefon: (0 62 21) 80 48 82**  
**Telefax: (0 62 21) 80 93 41**  
**E-Mail: Rolf.Leicher@T-Online.de**