

POSITIVE WORTWAHL FÜR GUTE KUNDENBEZIEHUNGEN

Halb volle Gläser



Bild: lilu_foto / thinkstock

Es ist auch abhängig von einer Formulierung, ob etwas positiv oder negativ vom Kunden bewertet wird

Ein und denselben Sachverhalt kann man schillernd bunt oder in traurigem Grau vermitteln. Lesen Sie die Tipps von unserem Profi und welche Wortwahl er für günstig hält.

Man kann immer mal vor Kunden über ein Problem reden, oder über Schwierigkeiten bei der Arbeit. Negative Nachrichten bleiben jedoch beim Kunden länger im Gedächtnis als die positiven. Vieles kann man positiv ausdrücken, oder das Negative abmildern, obwohl der Tatbestand nicht positiv ist. Und dann sollte man die Chance hierfür nutzen.

NEGATIVE WORTE VERMEIDEN

Auf Kunden wirken positive Worte sehr viel angenehmer als negative, das liegt in der Natur des Menschen. Positive Worte zeigen, dass der Monteur und Kundendiensttechniker für seinen Kunden Lösungen sucht, Vorschläge macht. Ist es nicht manchmal Gedanken-Faulheit, sich um Lösungen zu bemühen? Zumindest sollte der Monteur eine Sensibilität für die

eigene Wortwahl entwickeln, sich auf den Sprachgebrauch konzentrieren. Kunden beschwerten sich nicht über negative Worte, deshalb bemüht man sich nicht um eine aufbauende und positive Sprache. Und dabei kann vieles positiv dargestellt werden. Man kann eine Aufgabe als „Problem“ bezeichnen oder als „Herausforderung“. Eine Aufgabe kann „schwierig“ sein oder „nicht ganz so einfach“. Auch die Wörter „warten“ und „gedulden“ wirken unterschiedlich. Stark bewertet werden die klassischen Formulierungen wie „Sie müssen aber unbedingt...“, oder „Bitte bedenken Sie aber...“ Natürlich sollte man nicht nach dem Gießkannenprinzip in jedem Satz um etwas bitten und sich für alles gleich ausführlich bedanken. Das hört sich antrainiert an und wirkt nicht authentisch. Spitzenreiter unter den Killerwörtern ist die Ablehnung eines Kundenwunsches mit „nicht“.

KILLER MIT „NICHT“

- Geht nicht.
- Kann ich nicht.
- Weiß ich nicht.
- Heute nicht mehr.

Der Kunde ist wegen der Wartezeiten auf einen Montagetermin schon kritisch. Wenn das Arbeitsteam dann vor Ort auch noch über Schwierigkeiten spricht, etwa: „Wir kommen gar nicht an die Rohre ran, das sieht ja alles viel schlimmer aus als gedacht“, besser wäre: „Das ist nicht so leicht an die Rohre zu kommen“. Auch wenn es um einen Kleinauftrag geht oder um einen nicht so wichtigen Kunden, lohnt es sich, mit Kritik zurückhaltend zu sein. Denn ein enttäuschter Kunde sucht nach weiteren Punkten, über die er sich ärgert. Ist der Monteur der Typ „Chancenseher“ oder „Problemseher“? Chancen bekommt man mit der richtigen Wortwahl. Statt „Das geht überhaupt nicht“ besser „Ich will mal sehen, was ich machen kann“. Mit einer Ablehnung schlägt man immer eine Tür zu. Jammert der Kunde, dass die Arbeiten sich hinziehen, dann gibt man ihm zunächst einmal recht: „Da haben Sie recht, das stimmt“. Positive Formulierungen schaffen eine gute Atmosphäre im Kundenkontakt, was sich sogar auf das Trinkgeld auswirken kann. Magnetwörter sind positiv, im Gegensatz zu den bekannten Gesprächskillern. Eine positive Ausdrucksweise ist trainierbar und hängt vom positiven Denken ab. Wer negativ denkt und das nicht gleich bemerkt, redet auch entsprechend und betont das

Schlechte eher als das Gute. Nur positive Gedanken führen zur positiven Ausdrucksweise. Sagt der Monteur auf eine Kundenfrage „Kein Problem“, denkt der Kunde zunächst an ein mögliches Problem.

Häufig fragt der Kunde, weil er neugierig ist. Auch wenn ein Kunde nach Ursachen und Hintergrund fragt, er darf nichts über interne Schwierigkeiten erfahren. Sagt man ihm die Wahrheit, z. B. dass die Firma unterbesetzt ist, denkt er, dass dies beim nächsten Mal wieder passieren kann. Spricht man von Überlastung oder Terminenge, befürchtet der Kunde, dass es zu Reklamationen kommen könnte, weil keine Zeit für Sorgfalt vorhanden ist. Müssen denn alle Kundenfragen beantwortet werden?

NEGATIVES POSITIV FORMULIEREN

Bei einem Schnellschuss ist es oft einfacher, die Dinge kritisch zu sehen und sich dann negativ zu äußern. Daher sollte man sich auch ausreichend Zeit nehmen, um passende Formulierungen zu finden.

Sie können den Kunden an Ihrem Vorschlag oder Aussage beteiligen, wenn Sie gleich eine Frage danach stellen: „Ist das für Sie ok? Was meinen Sie dazu?, Sind Sie damit einverstanden?, Können wir es so machen?“ Der Kunde darf eine Entscheidung treffen, Sie haben ihn ins Boot geholt.

MEINUNGEN DER MITARBEITER ZUM THEMA „POSITIVE WORTE“

PRO (DIE BEFÜRWORDER)

Nur mit positiven und konstruktiven Formulierungen hat der Monteur die Chance, beim Kunden einen entsprechenden



Eine positive Grundeinstellung hilft auch beim Umgang mit dem Kunden

Negatives positiv formulieren		
	Negative Aussagen des Mitarbeiters <i>Was der Kunde dabei denkt</i>	positiv umformuliert:
1	Mon.: „Da bin ich nicht informiert.“ Kd.: „Der hat keine Ahnung.“	Besser: Ich kläre es und melde mich.
2	Mon.: „Da müssen Sie warten.“ Kd.: „Mein Fall gilt wohl als unwichtig.“	Besser: Bitte gedulden Sie sich.
3	Mon.: „Dafür bin ich nicht zuständig.“ Kd.: „Man will mich abschieben.“	Besser: Zuständig ist Herr ...
4	Mon.: „Das weiß ich leider nicht.“ Kd.: „Der kümmert sich nicht darum.“)	Besser: Das sagt Ihnen besser der Chef.
5	Mon.: „Der Chef ist nicht erreichbar.“ Kd.: „Chef hat Besseres zu tun.“	Besser: Ich informiere den Chef über Ihr Anliegen.
6	Mon.: „Da haben Sie mich falsch verstanden.“ Kd.: „Der hält mich wohl für zu blöd.“	Besser: Da habe ich mich falsch ausgedrückt.
7	Mon.: „Diese Woche nicht mehr.“ Kd.: „Die lassen sich Zeit.“	Besser: Voraussichtlich nächste Woche.
8	Mon.: „Ich kann Ihnen nichts versprechen.“ Kd.: „Die wollen sich nicht festlegen.“	Besser: Ich verspreche Ihnen, mich für Sie voll einzusetzen.

Sicherlich kann man nicht alles durch einer rosarote Brille sehen, aber geschicktes Formulieren kann sich lohnen

Eindruck zu hinterlassen. Kunden lassen sich durch Formulierungen und die Wortwahl beeinflussen. Sie wollen Lösungen und nicht Probleme.

CONTRA (DIE KRITIKER)

Positive Worte, das war gestern. Wir sind Monteure und nicht im Streichelzoo. Der Schmusekurs kommt nicht an, mit Emotionen kann man vielleicht noch bei älteren Kunden punkten.

WENN SICH KUNDEN KRITISCH ÄUSSERN

Im Gebrauch von negativen Worten sind Kunden nicht zimperlich. Sie äußern sich kritisch über die Montagezeit („das dauert aber lange“), über den Schmutz, den die Mitarbeiter verursachen („Wie sieht es denn hier aus!!“) Wer immer wieder Negatives von Kunden hört, setzt sich automatisch eine andere Brille auf, sieht den Kunden als Problem und verliert die positive Wortwahl. Dann ist es besser nichts zu sagen. Verzichten Sie auf das reflexartig auftretende Bedürfnis, sich

zu rechtfertigen, denn das wirkt selten positiv. Allerdings sollte man auch die Meinung des Kunden und sein Problem nicht einfach ignorieren. Wenn man sich äußert, dann am besten in der Wir-Form: „Wir müssen das Wasser längere Zeit abstellen und zwar ab...“ In der Ich-Form ändert sich am Sachverhalt wenig: „Ich muss das Wasser abstellen...“ Das Ich ist immer eine Einzelmeinung, der Kunde kann widersprechen, die Wir-Form zeigt das Team, einer äußert sich für alle.

Kritische Themen, auf die der Kunde wahrscheinlich zu sprechen kommt, (Wohin mit dem Bauschutt?) spricht man frühzeitig an. Wenn man wartet bis fünf vor zwölf, wird es schwieriger sein noch eine Alternativlösung zu finden. Probleme lassen sich auch auf der Beziehungsebene retten, wer sich um die Ansprüche der Kunden ernst nimmt, kann nur gewinnen, auch wenn von der Sache her nichts zu ändern ist. Kommt der Kunde entgegen, erwartet er ein kleines „Danke“. Und wenn das von innen heraus kommt, ist es glaubwürdig.

Man muss sich nur mal in die Lage des Kunden versetzen. Er fürchtet, dass

der Kostenvoranschlag überschritten wird, dass der Schmutz nicht ganz beseitigt wird. Wer Verständnis dafür hat, sollte sich entsprechend äußern: „Ich kann verstehen, dass Sie skeptisch sind“ „Ich weiß, das sieht jetzt schlimm aus mit dem Dreck, aber das kriegen wir hin“, „Ich habe Verständnis für Ihre Bedenken, wenn aber alles fertig ist, werden Sie zufrieden sein“, Auf negative Worte des Kunden kann man auch positiv reagieren. Mit positiven Gedanken kommt es zu positiven Worten. Entscheidend ist, schnell zu erkennen, wann die eigene Stimmung kippt. Es ist wie auf hoher See, wo es darauf ankommt, dass der Kapitän den aufkommenden Sturm schnell erkennt und gleich reagiert.

Der Pessimist sieht ein Problem.

Der Optimist sieht die gleiche Sache als Aufgabe.

POSITIV	
P	Perspektivenwechsel. Denken wie der Kunde denkt. Sein Interesse wahrnehmen
O	Optimistische Betrachtungsweise eines Problems
S	Sensibilität in der Wortwahl, immer an die Wirkung der Worte denken
I	Innere Einstellung auf „Chancen“ programmieren
T	Tabu-Themen beachten. Muss man denn über alles Auskunft geben?
I	Innehalten, kurz überlegen, bevor man sich zum Kunden äußert
V	Vorhaltungen und Kritik des Kunden mit Gelassenheit nehmen

Nützliche Hilfestellung, wenn man den Anfangsbuchstaben eine eigene Bedeutung zuordnet

EINE DISKUSSION ZWISCHEN DEN MONTEUREN MARKUS UND SVEN:

Markus:

„Dieses Schönreden, davon halte ich gar nichts. Wenn es ein Problem gibt, dann ist es eben so, da sollte man nicht drum herum reden. Das bringt nichts.“

Sven:

„Der Kunde sollte aber nicht gleich mitkriegen, wenn wir Probleme haben. Er will Lösungen und zahlt dafür. Wenn wir ihm die Probleme an der Baustelle mitteilen, ist er enttäuscht.“

Markus:

„Die Kunden sollen nicht so empfindlich sein und froh sein, dass sie überhaupt einen Termin kriegen. Außerdem spricht der Kunde auch nicht immer positiv und sagt, wie er die Dinge sieht.“

Sven:

„Der Kunde kann sich das erlauben, wir aber nicht. Wir sollten einen guten Eindruck hinterlassen. Kapierst Du das nicht? Was hast Du denn gegen positive Wortwahl?“

Markus:

„Bisher hat sich noch kein Kunde über meine Wortwahl beklagt. Ich werde nicht fürs Schönsprechen bezahlt, sondern für meine Arbeit.“

Sven:

„Du hast selbst Vorteile, wenn Du die negativen Dinge im Alltag aus einer anderen Sicht betrachtest. Für mich ist ein Problem eine Herausforderung und wenn ich das so sehe, kann ich es dem Kunden auch so sagen, oder?“

Markus:

„Der Chef sagt auch ganz klar, was Sache ist und drückt sich auch negativ aus.“

Sven:

„Aber nicht vor Kunden, sondern nur intern. Und das ist ja wohl ein Unterschied.“

Und eigentlich haben beide irgendwie recht. Positiv reden heißt auf keinen Fall immer und ausschließlich die rosarote Brille aufsetzen und alles verniedlichen. Es heißt auch nicht, dass man mit dem positiven Gerede anderen auf die Nerven geht. Entscheiden ist immer der Blickwinkel, nicht ob das Glas halbvoll oder halbleer ist. Für den kritischen Menschen mit negativer Einstellung ist es halbleer. Das macht ihn unzufrieden.

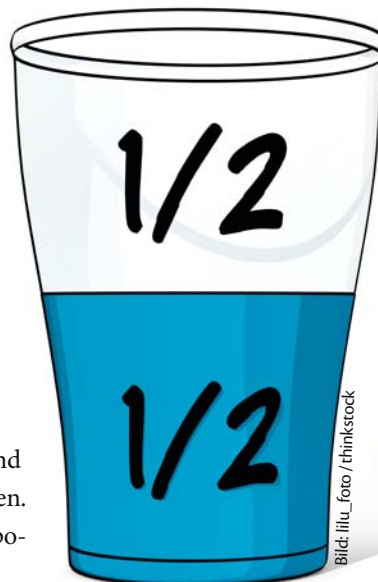


Bild: illu_foto / thinkstock



Na klar, das Glas ist halb voll!!



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