Kundenzufriedenheit

Ist der Kunde immer König?

Sagen wir es, wie es ist: Anstrengende Kunden sind für Supportmitarbeiter und Unternehmen eine Belastung – nicht nur psychisch für die betroffenen Mitarbeiter, sondern auch wirtschaftlich. Und nicht selten wird das Problem einfach totgeschwiegen.

Fehler! Dabei ließen sich leicht ein paar Prozesse entwickeln, um den Umgang mit solchen Problemkunden zu professionalisieren. Zum Beispiel, indem diese Fragen für alle Beteiligten geklärt sind:

- Wie können Mitarbeiter zwischen legitimen und übertriebenen Kundenwünschen unterscheiden?
- An wen können sich Mitarbeiter mit schwierigen Kundenanfragen und -beschwerden wenden?
- Wie sieht die erste Reaktion gegenüber dem Kunden aus?
- Wo können Mitarbeiter entsprechende Kundenanfragen dokumentieren?
- Wie sehen die einzelnen Eskalationsstufen aus?
- Und wann ist Schluss mit lustig?

Bleibt noch die Frage, wie sich solche Kunden aus der Hölle bemerkbar machen. Wir hätten da 33 Beispiele aus der Praxis, die unserer Erfahrung nach häufig vorkommen. Gut, hier und da haben wir ein klein wenig überzeichnet – etwas Humor darf bei dem traurigen Thema schon sein.

Die Zitate und Beispiele dürften allerdings vielen Freiberuflern wie Supportmitarbeitern bekannt vorkommen. Entsprechend freuen wir uns über Ihre Beispiele und Ergänzungen – bitte immer mit Anonymisierung der Kunden – in den Kommentaren…

© karrierebibel.de

1. **„By the way, unsere Deadline hat sich verschoben. Statt in zwei Wochen brauchen wir die Unterlagen doch schon übermorgen. Danke Ihnen."**

   Okay, Flexibilität ist für Dienstleister und die meisten Unternehmen sicherlich kein Fremdwort. Doch wenn Deadlines um zwei Wochen vorverlegt werden und diese Information mal eben so am Rand übermittelt wird, läuft definitiv etwas falsch. Solche Kunden verwechseln König mit Alleinherrscher.

2. **„Ihr Konzept ist super, nur die Kosten sind uns viel zu hoch. Wir setzen das dann eher selbst um."**

   Autsch, Ihr Kunde hat Ihnen gerade mehr oder weniger direkt gesagt, dass er Ihre Ideen klauen und umsetzen will. In diesem Fall sollten Sie Ihm zumindest das Konzept in Rechnung stellen und auf Bezahlung bestehen. Den entsprechenden Passus müssen Sie natürlich im Vertrag stehen haben.

3. **„Ach wissen Sie, das klingt alles gut, aber wir haben uns da eine neue Richtung überlegt. Sie können das doch ohne Mehrkosten anpassen, oder?"**

   Anders formuliert: Ihre bisherige Arbeit war für die Katz und Sie dürfen von vorne anfangen – ohne Mehrkosten, versteht sich. Mit solchen Kunden sollten Sie dringend über das Thema „Wertschätzung von Leistung" sprechen.

4. **„Ich nutze Ihren Dienst seit kurzem intensiv. Können Sie mir mal eben kurz beim Anpassen helfen?"**

   Zugegeben, diese Anfrage kann völlig harmlos sein. Kann, muss aber nicht. Oft wartet hinter solch scheinbar kleinen Fragen ein stundenlanger Beratungsprozess, in dem ein Dienst optimal individualisiert werden soll. Der jeweilige Kunde spart sich dann die „Mühe", die Dokumentation zu lesen. Haben Sie solche anfragen häufiger, sollten Sie die Beratung vielleicht als kostenpflichtige Dienstleistung anbieten.

© karrierebibel.de

5. **„Wir haben da schon eine klare Vorstellung aber machen Sie erst mal. Vielleicht überraschen Sie uns ja mit neuen Ideen."**

   Bei solchen Aussagen sollten all Ihre Alarmglocken schrillen. Entweder der Kunde weiß nicht was er möchte und will das nicht zugeben- Dann liefern Sie kostenlose Ideen. Oder er weiß was er will. Dann können Sie fast nur daneben liegen und machen sich unnötige Arbeit. Fragen Sie hier unbedingt Details ab, bevor Sie starten.

6. **„Neues zu wagen liegt einfach in der DNA unseres Unternehmens. Dazu brauchen wir die richtigen Partner."**

   Wow, was für eine gewaltige Chance. Eine Frage sei dennoch erlaubt: Können Sie überprüfen, ob der so innovative Kunde weiß, was er da tut oder von Ihnen will?

7. **„Bei der Suche nach günstigen Anbietern sind wir auf Sie gestoßen. Sie machen uns doch einen Sonderpreis?"**

   Was unverschämt klingt ist in manchen Branchen inzwischen leider üblich. Im besten Fall können Sie solche Anfragen höflich aber bestimmt abblitzen lassen. Ist das nicht möglich, sollten Sie von Anfang klare Grenzen ziehen und Erwartungsmanagement betreiben.

8. **„Sie wurden uns wärmstens empfohlen. Wir sind uns sicher, dass Sie uns endlich weiterhelfen können."**

   Moment, so toll das auch klingen mag stellen sich hier doch zwei Fragen. Erstens: Wer hat Sie wärmsten empfohlen? Und zweitens: Was bedeutet *endlich* weiterhelfen? Wie viele Unternehmen wurden denn schon angefragt?

9. **„Nein das entspricht nicht unseren Vorstellungen, wir wollten das anders haben. Das haben wir im Briefing auch gemeint."**

   Äh, Sekunde mal. „Im Briefing gemeint" bedeutet meist, dass es dort missverständlich formuliert oder gleich ganz vergessen wurde. Wenn Ihr Kunde jetzt Ihnen den schwarzen Peter zuschiebt – und das vermutlich auch finanziell geltend machen will – sollten Sie sich dringend Gedanken über die Zusammenarbeit machen.

© karrierebibel.de

10. „Wir haben jetzt schon mit mehreren Firmen daran gearbeitet. Sie sind wirklich unsere letzte Hoffnung."

So schmeichelhaft das auch sein mag, sollten Sie hier doch auf der Hut sein. Es dürfte gute Gründe dafür geben, dass die anderen Unternehmen die Erwartungen nicht erfüllen konnten oder ausgestiegen sind. Hier sollten Sie im Vorfeld prüfen, ob Ihnen ein ähnliches Schicksal blüht.

11. „Warum brauchen Sie denn von uns Anforderungen und Input? Wir bezahlen Sie doch dafür, sich Gedanken zu machen, oder?"

Okay, das mag naiv klingen, doch diese Haltung ist leider weit verbreitet. Wenn Kunden partout nicht einsehen wollen, dass sie sich in manche Prozesse einbringen müssen, sollten Sie sich überlegen, wie Sie die Zusammenarbeit zeitnah beenden können.

12. „Und Sie garantieren uns den Erfolg des Projektes, korrekt?"

Klingt nach Fangfrage, kann aber ernst gemeint sein. Bei manchen Kunden ist das Sicherheitsbedürfnis enorm hoch. Doch Garantien gibt es in den meisten Branchen nicht und wenn Sie hier nicht von Anfang an Erwartungsmanagement betreiben, sehen Sie sich irgendwann mit heftigen Vorwürfen konfrontiert.

13. „Das meiste können wir selbst abdecken, vermutlich brauchen wir von Ihnen nur ein wenig Unterstützung."

Kann so stimmen und problemlos ablaufen. Kann sich jedoch auch zu einem Albtraum entwickeln, wenn aus „ein wenig Unterstützung" umfassende Forderungen werden, die im Budget nicht abgedeckt sind. Auch hier gilt: Gehen Sie auf Nummer sicher und fragen Sie im Vorfeld detailliert nach.

14. „Wir vertrauen Ihnen da voll und ganz. Es versteht sich von selbst, dass Sie jeden Schritt mit uns abstimmen und freigeben lassen, oder?"

Klingt irgendwie nicht ganz überzeugend. Solche Aussagen sollten für Sie ein klares Zeichen für ein übertriebenes Kontrollbedürfnis

© karrierebibel.de

sein. Und das wird Ihnen das Leben und die Zusammenarbeit während des Projekts vermutlich schwer machen.

15. „Super Ansatz, wir haben da nur noch einige Zusatzideen, die Sie bitte einbauen sollten."

Natürlich kann es sich nur um Kleinigkeiten handeln, die sich problemlos integrieren lassen. Kann, muss aber nicht. Oft folgen auf solche Aussagen umfangreiche Listen mit Ergänzungen und Wünschen, die Ihr Konzept komplett auf den Kopf stellen. Hier sollten Sie klar kommunizieren, was möglich ist und was nicht.

16. „Geld spielt überhaupt keine Rolle, wichtig ist nur, dass das Projekt ein Erfolg wird."

Zwei Fragen sollten sich Ihnen hier sofort stellen. Erstens: Wie sieht das Budget konkret aus? Zweitens: Wie wird der Erfolg gemessen? Gibt es auf beide Fragen keine klare Antwort, können Sie sich den möglichen Projektverlauf vorstellen.

17. „Was soll das heißen, Sie sind am Wochenende nicht erreichbar? Verstehen Sie das etwa unter Service?"

Gut, in einige Branchen oder als Service-Anbieter mag die Empörung gerechtfertigt sein. In allen anderen Bereichen dürfte klar sein, dass sich die Erwartungen des Kunden hier nicht mit der Realität decken.

18. „Bekommen Sie das nicht günstiger hin? Unser Budget liegt deutlich darunter und wir wollen es nicht aufstocken."

Auf solche Spielchen und Verhandlungen sollten Sie sich gar nicht erst einlassen. Wenn Sie einmal damit beginnen, öffnen Sie solchen Anfragen Tür und Tor und werten die Leistung Ihrer Mitarbeiter ab.

19. „Die Erstberatung ist bei Ihnen doch sicherlich kostenlos, oder?"

Grundsätzlich ist die Frage legitim – wenn es denn eine wäre. Doch so formuliert handelt es sich eher um eine rhetorische Frage, der Kunde geht also davon aus, dass Sie erstmal kostenlos für ihn

© karrierebibel.de

arbeiten. Zieht sich diese Haltung durch, haben Sie noch viele Konflikte mit dem Kunden vor sich.

20. „Das haben Sie doch in zehn Minuten erledigt. Für Ihre Mitarbeiter ist das doch garantiert eine Kleinigkeit."

Anders formuliert: Das darf eigentlich gar nichts kosten, solche Kleinigkeiten machen Sie doch aus Kulanz. Hier sollten Sie erstmal deutlich machen, wie viel Arbeit die „Kleinigkeit" wirklich erfordert.

21. „Das Material liefern wir dann schon, Ihre Leute müssen es dann nur noch nutzen."

Autsch, hier ist höchste Vorsicht geboten. Erstens will der Kunde so vermutlich den Preis drücken. Und zweitens haben Sie keinerlei Einfluss darauf, ob das gelieferte Material wirklich brauchbar ist. Wenn Sie sich darauf einlassen, sind Konflikte vorprogrammiert.

22. „Ich zweifle nicht an der Kompetenz Ihrer Mitarbeiter, doch in einem Artikel stand das vor kurzem anders."

Juchu, endlich ein Kunde der sich informiert und selbst ins Thema einliest. Ernsthaft: Natürlich sollten Sie auf die Bedenken eingehen. Um dem Kunden jedoch klar zu machen, dass seine Quellen nicht ganz korrekt sind, ist viel Fingerspitzengefühl gefragt.

23. „Wir wissen genau was wir wollen, können es Ihnen jedoch nicht beschreiben."

Bedeutet konkret: Sie arbeiten erstmal ins Blaue hinein und hoffen darauf, dass es irgendwie funktioniert. Nicht gerade die beste aller Ideen.

24. „Natürlich bezahlen wir für gute Leistung auch gutes Geld, keine Frage."

Wunderbar, dann ist es ja sicherlich kein Problem, gleich zu Beginn zu definieren, wie gute Arbeit aussieht und welches Budget sich der Kunde vorstellt. Gelingt das nicht, sollten Sie von einer Zusammenarbeit vielleicht absehen.

© karrierebibel.de

25. „Ihre Konkurrenz hat uns das aber günstiger angeboten."

Äh okay, danke für das Gespräch. Ernsthaft: Wenn ein Kunde bereits zu Beginn zu impliziten Erpressungen und Drohungen greift, sollten Sie sich schleunigst distanzieren. Es sei denn, Sie wollen noch mehr davon hören. Dann sind Sie mit diesem Kunden hervorragend bedient.

26. „Glauben Sie nicht alles, was Sie über unser Unternehmen hören. Da sind viele Lügen dabei."

Bitte was? Wenn ein potenzieller Kunde so beginnt ist es um seinen Ruf nicht weit her. Und das vermutlich aus gutem Grund. Vorwärtsverteidigung ist oft kein allzu gutes Zeichen.

27. „Wir erhoffen uns von dem neuen Produkt viel. Das Projekt muss ein Erfolg werden!"

Hier gilt nur ein einziges Wort: Erwartungsmanagement. Wenn Sie hier nicht von Anfang für realistische Erwartungen sorgen, geht das Projekt ziemlich sicher schief.

28. „Wir suchen ständig nach neuen Wegen und Kooperationspartnern. Sie sind eine unserer Optionen."

Kann eine echte Chance sein und Ihr Unternehmen weiterbringen. Es kann sich aber auch um ein Strohfeuer handeln, denn Sie wissen nie genau, wie lange die Halbwertszeit neuer Kooperationspartner ist. Und wie viel Aufwand Sie möglicherweise sinnlos hineinstecken.

29. „Das muss jetzt wirklich schnell gehen. Am besten ist das Ganze morgen fertig."

Zugegeben, eine solche Ansage muss kein Problem darstellen – es sein denn, sie wird zur Regel. Dann sollten Sie dringend über realistische Deadlines und Zeitpläne sprechen.

© karrierebibel.de

30. „Wissen Sie, mit Plänen haben wir es nicht so. Wir sind echte Macher."

Wow, echte Macher. Klingt toll, oder? Eine Frage sollten Sie sich dennoch erlauben: Projektplanung ist für den Kunden kein Fremdwort und es gibt einen Arbeits- und Budgetplan? Richtig?

31. „Wir wollen uns damit neue Geschäftsfelder erschließen. Eine wirklich spannende Chance."

Kann ja sein, doch „neue Geschäftsfelder" bedeutet oft auch „keine Erfahrung" im fraglichen Bereich. Sicher kann der Einstieg ein gute Idee sein, doch hier sollten Sie noch mal genau klären, was von Ihnen erwartet wird.

32. „Wir sind seit Jahren Kunde bei Ihnen, da können Sie doch mal eine Ausnahme machen."

Ganz gefährliches Glatteis! Lassen Sie sich einmal darauf ein, können alle Dämme brechen und diese Ausnahmen zur Regel werden. Klare Grenzen sind hier Ihre einzige Chance.

33. „Wir wissen das es unrealistisch ist, aber irgendwie muss da doch gehen."

Das Vertrauen Ihres Kunden in Ihre Mitarbeiter und Fähigkeiten ehrt Sie vermutlich, dennoch sollten Sie deutlich machen, wo die Grenzen des Machbaren liegen. Manche Dinge sind einfach nicht möglich.

© karrierebibel.de