

Von KönigInnen und KundInnen

von Mariella De Matteis

Kürzlich stolperte ich über eine Aussage einer Teilnehmenden meines Seminars zum Thema Kundenschaftsorientierung. Wir analysierten die heiklen Situationen, in denen Kundinnen und Kunden reklamieren – und das oft lautstark. Ihre zentrale These lautete so: «Der Kunde ist König» ist bei denen auf die Stirn geschrieben.» Sie begriff dies als Legitimation zur Willkür von KundInnen. Ihre Wut richtete sich gegen das Firmenleitbild, immer und jederzeit die Freundlichkeit bewahren zu müssen. Ihre daraus resultierenden Fragen im Seminar lauteten: «Darf ich auch mal «Stopp» sagen? Wo und wie kann ich in der Ausübung meiner Pflicht Mensch und ich selber bleiben? Es kann doch nicht sein, dass ich mir alles gefallen lassen muss ...»

Das sind wichtige und interessante Fragen. Es verleitete die restlichen Teilnehmenden des Seminars und mich selbst dazu, Grenzen zu benennen. Wir erarbeiteten in den folgenden Arbeitssitzungen kommunikative Wege für Situationen, in denen die Grenzen des Anstands überschritten werden und erarbeiteten Strategien, diesen zu begegnen.

In einem ersten Schritt half uns ein altbekannter Aphorismus von Aristoteles: «Der König, der die Unterstützung seines Volkes verliert, ist kein König mehr.» Übersetzt heisst das, dass sich sowohl Dienstleistende als auch KundInnen verpflichten, ihren Beitrag zur Förderung des Dialogs zu erbringen. Nur, wie sieht das konkret aus? Über einen Arbeitsprozess fanden wir die Verbindung zum Thema Dialog.

Um im Dialog mit KundInnen bleiben zu können, speziell in emotional geladenen Reklamationen, bediene ich mich gerne einer Metapher. Die Königinnen, welche ihr Volk verstehen, ihre Sprache lernen und sprechen, profitieren von der Bereitschaft, ihnen dienen zu wollen – und nicht zu müssen. Das Volk seinerseits kann die Königinnen in ihrer Verantwortung wertschätzen und ihnen das Gefühl von Wichtigkeit geben; so fühlen sich Königinnen angenommen und haben die Möglichkeit, human zu bleiben. Die Pflichten und Verantwortungen sind auf beiden Seiten gleichermassen verteilt, so auch die gegenseitigen Abhängigkeiten. Die KundInnen, die sich nur als Königinnen sehen, werden schnell ihr Volk – die Dienstleistenden – gegen sich aufbringen. Und das Volk, welches sich gegen die Königinnen auflehnt, wird früher oder später allein und schutzlos dastehen.

Wir alle, die in dienstleistenden Tätigkeiten arbeiten, sind auf der anderen Seite auch KundInnen. Somit wissen wir selber am besten, wie wir zum Beispiel einer Verkäuferin oder einem Verkäufer in einem Laden begegnen müssen, wenn wir eine Reklamation anbringen wollen. Anstand, Fragetechnik und Wohlwollen sind auf beiden Seiten gefragt. Zudem besteht zwischen KundInnen und Dienstleistenden ein Vertrauensverhältnis, welches nicht so schnell wieder aufgebaut werden kann, wenn die Beziehung gestört ist. Der Nutzen aus der bestehenden Beziehung ergibt sich auf jeden Fall für beide Seiten, denn beide wissen, der Aufwand für KundInnenbindung ist kleiner als der Aufwand für NeukundInnengewinnung.

Fragen wir uns aus diesem Grund, wo wir unseren eigenen Beitrag zur Förderung eines Dialogs zwischen KundInnen und Dienstleistende leisten können. Manchmal liegt es in der Spiegelung des Gegenübers, manchmal in der Bereitschaft, einen wohlwollenden Anfang zu machen. Am wichtigsten scheint mir jedoch der gesunde Menschenverstand, der uns unsere persönlichen Grenzen in Emotion und Kommunikation erlaubt. Bringen wir den Mut auf, für eine KundInnenbeziehung zu kämpfen, zu zeigen, dass wir dafür auch bereit sind, etwas zu tun. Egal, auf welcher Seite wir uns befinden, wir können nur gewinnen.



Mariella De Matteis
ist Inhaberin von
mdm-training.
www.mdm-training.com