

Gsponer.

Basel | Bern | Munich | Zurich

Gsponer.

Umgang mit «schwierigen» Kunden

oder haben Sie keine?

Basel | Bern | Munich | Zurich

M. Horlacher, Basel 1999 zum Thema schwierige Patienten

„Schwierige Patienten sind meistens Patienten, die bei den Helfern negative Gefühle auslösen, ihnen also Schwierigkeiten machen. Oft haben diese Patienten dicke Krankenblattakten, mehr Abklärungen als andere Patienten entwickelt und mehr konsiliarische Beurteilungen. Entwickelt sich die Beziehung zum Patienten zu einer schwierigen Beziehung, so sind immer beide Seiten daran beteiligt, der Helfer und der Patient. Aspekte der Persönlichkeit von Helfer und Patient beeinflussen die Schwierigkeiten stark.“

Die wichtigsten Erkenntnisse aus der Fachliteratur und Studien

Vom Kunden gewünscht sind Kommunikation, Partnerschaft, Gesundheitsförderung.

Die **häufigsten Ursachen von Konflikten in der gegenseitigen Kommunikation** sind offenbar: fehlende Menschenkenntnis, mangelndes Einfühlungsvermögen, Fehlinterpretation von nicht klaren Aussagen, Misstrauen, Vorurteile, Kampf um Macht, mangelnde konstruktive Kritik, ungenügende Kommunikationstechnik und Verständlichkeit, verzerrte Wahrnehmung, das gemeinsame Ziel aus den Augen verloren, Vertrauensverlust, Besserwisserei und intellektuelle Defizite.

Besondere Probleme ergeben sich beispielsweise durch die Angst des Kunden vor der Diagnose und/oder Behandlung, dem Offenlegen von intimen Fakten, durch den Zeitdruck, seelische Probleme/Krankheiten, die fehlende Vertrautheit (z. B. beim Erstkontakt), eingeschränkte Körpersprache, falsche Fragen, eine störende Gesprächsatmosphäre, das Nicht-zuhören-Können, schlechte Stimmung, den Leidensdruck u. a.

Die Sicht auf den Kunden

Motiv
Welche Motive unterstellen wir?



Person
Welche Persönlichkeit?

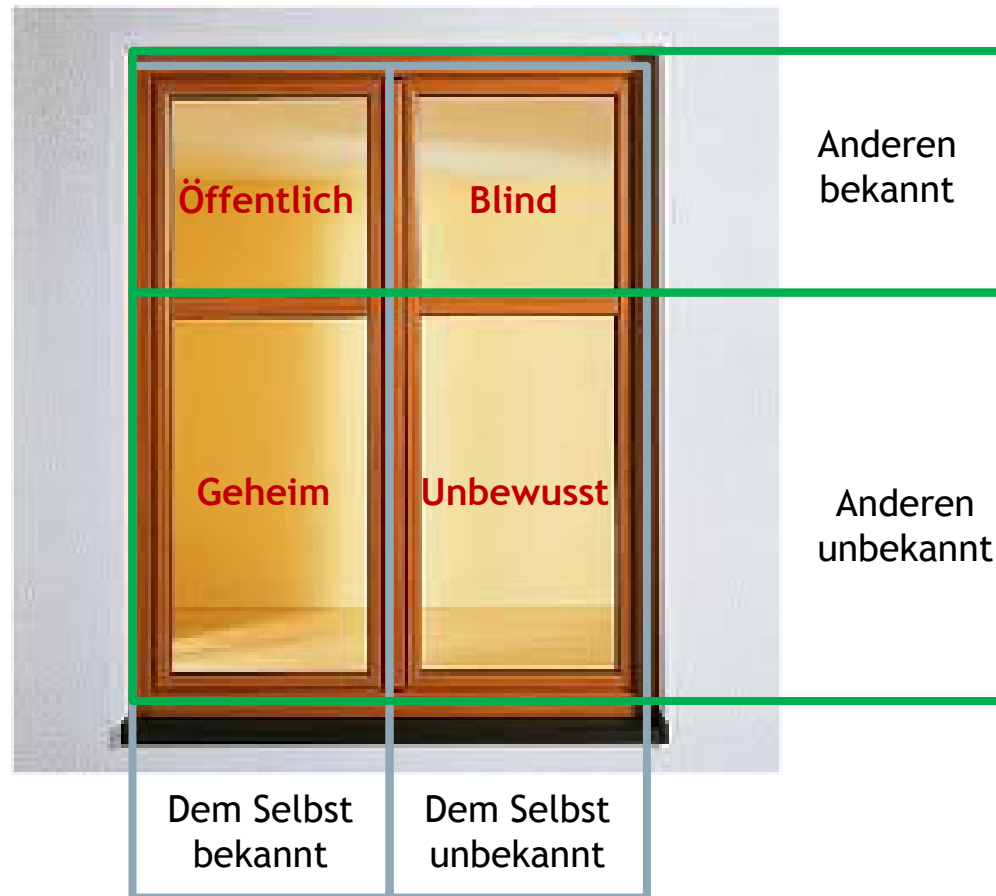
Handlung
Welche Handlungen werden wie erlebt?

Motiv



Das Motiv, der Beweggrund eines Handelns von Kunden ist aus unserer Sicht eine Interpretation

Handlung



Das Johari Fenster (nach Yalom 2002, S1269)

Person



Eine Persönlichkeit besteht aus vielen Teilpersönlichkeiten

Die Sicht auf die Fachperson

Motiv
Welche Motive unterstellen wir?



Person
Wie viele sind wir?

Handlung
Welche Handlungen werden wie erlebt?

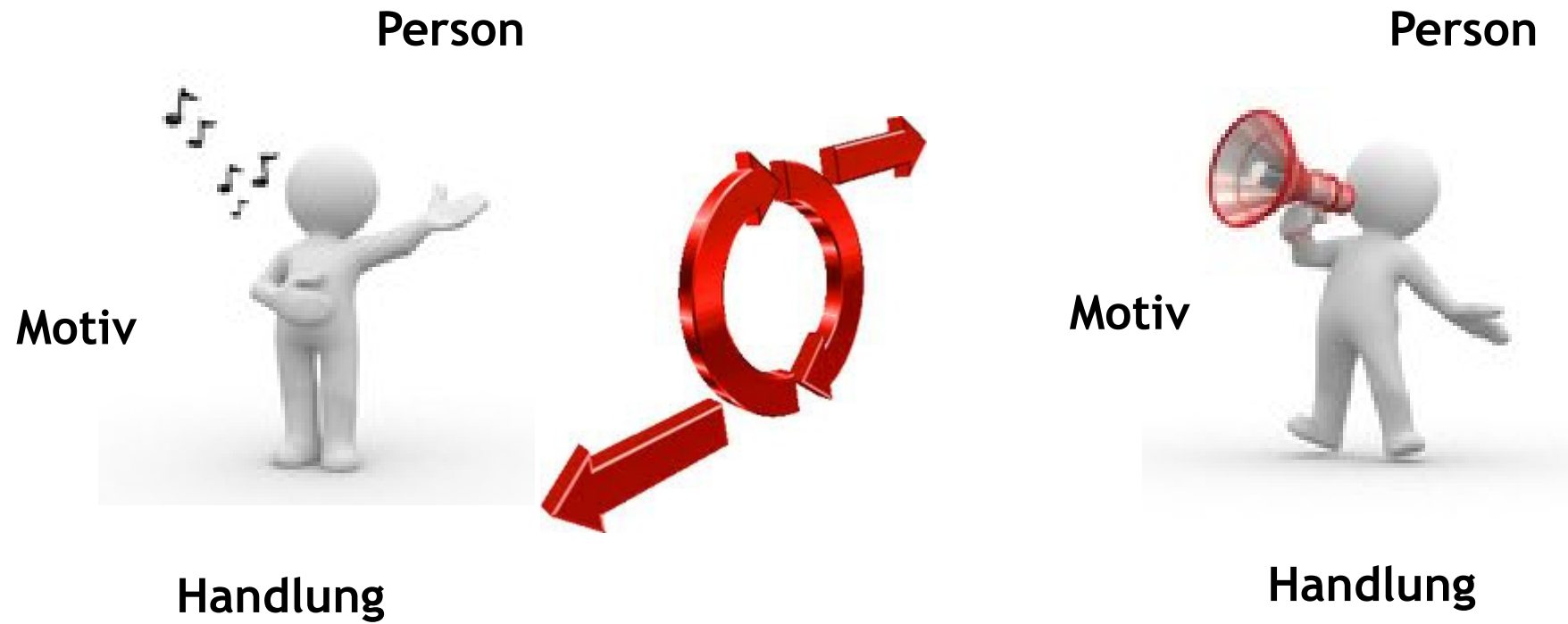
Situation



Situation des Kunden

Situation der Fachperson

Interaktion



Was müssen wir erreichen um ein erfolgreiches resp. professionelles Kundengespräch zu führen?

Erfolgreiche Begegnungen mit «schwierigen» Kunden



Empathie, Einfühlend und nicht wertend



Akzeptanz, Wertschätzung



Kongruenz, Echtheit

Basisrezepte der Kommunikation mit «schwierigen» Kunden

Achtsamkeit und Aufmerksamkeit

Es ist die Wirkung die zählt und nicht die Absicht

Vier Aussagen in einer

Das Phänomen von Sender und Empfänger

Vollständiges und übereinstimmendes Bild

Nachfragen

Verständnis zeigen und sicherstellen

Einverständnis überprüfen

Aktives zuhören

Achtsamkeit und Aufmerksamkeit



Selbstfürsorge
Auf sich selbst achten

Bewusstheit
Ihre innere und äusser Situation bewusst wahrnehmen

Es ist die Wirkung die zählt, nicht die Absicht



Vier Aussagen in Einer (nach Friedmann Schulz von Thun)



Aussage über mich selbst

Aussage über die Sache

Aussage über Erwartungen an den Empfänger (Apell)

Aussage über unsere Beziehung

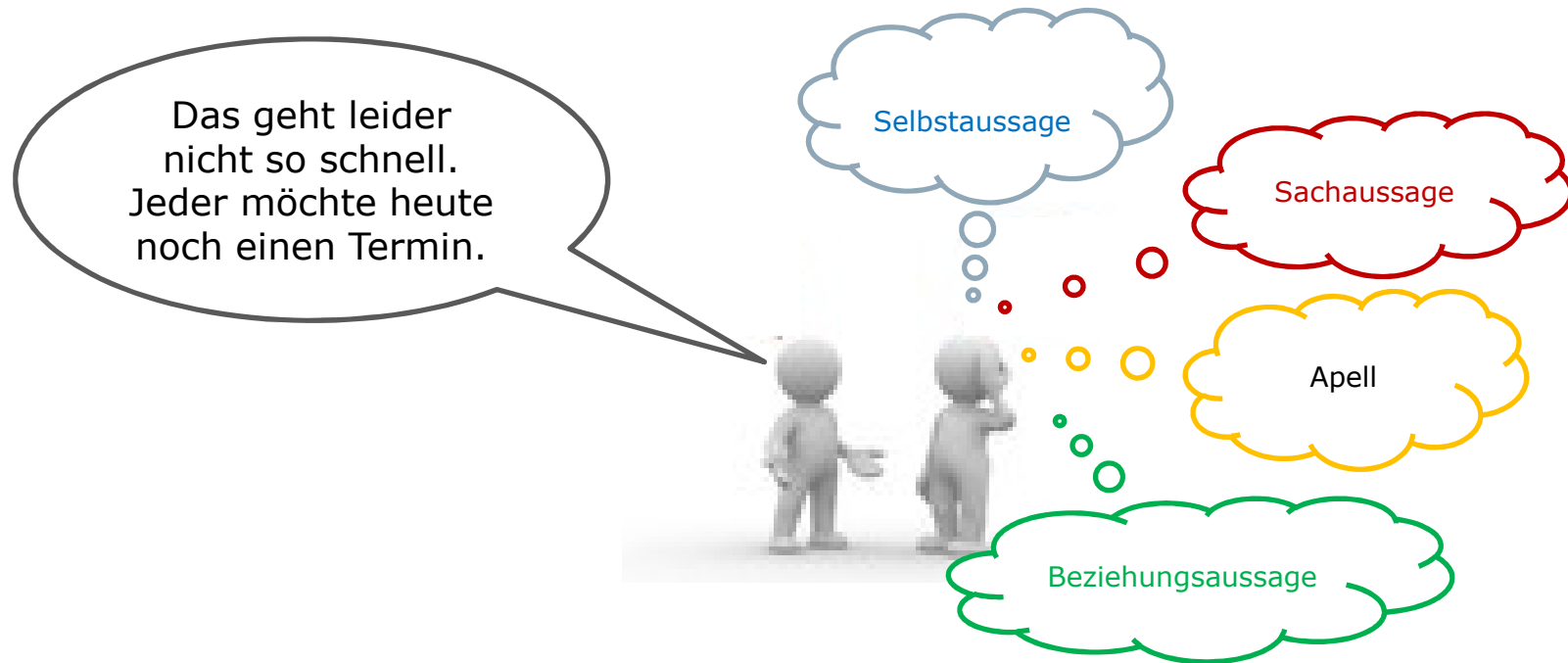
Wir hören auch mit 4 Ohren (nach Friedmann Schulz von Thun)



Wir hören auch mit 4 Ohren (nach Friedmann Schulz von Thun)



Übung: Wir hören auch mit 4 Ohren (nach Friedmann Schulz von Thun)



Was würden Sie als Fachperson sagen?



Eine mögliche Antwort

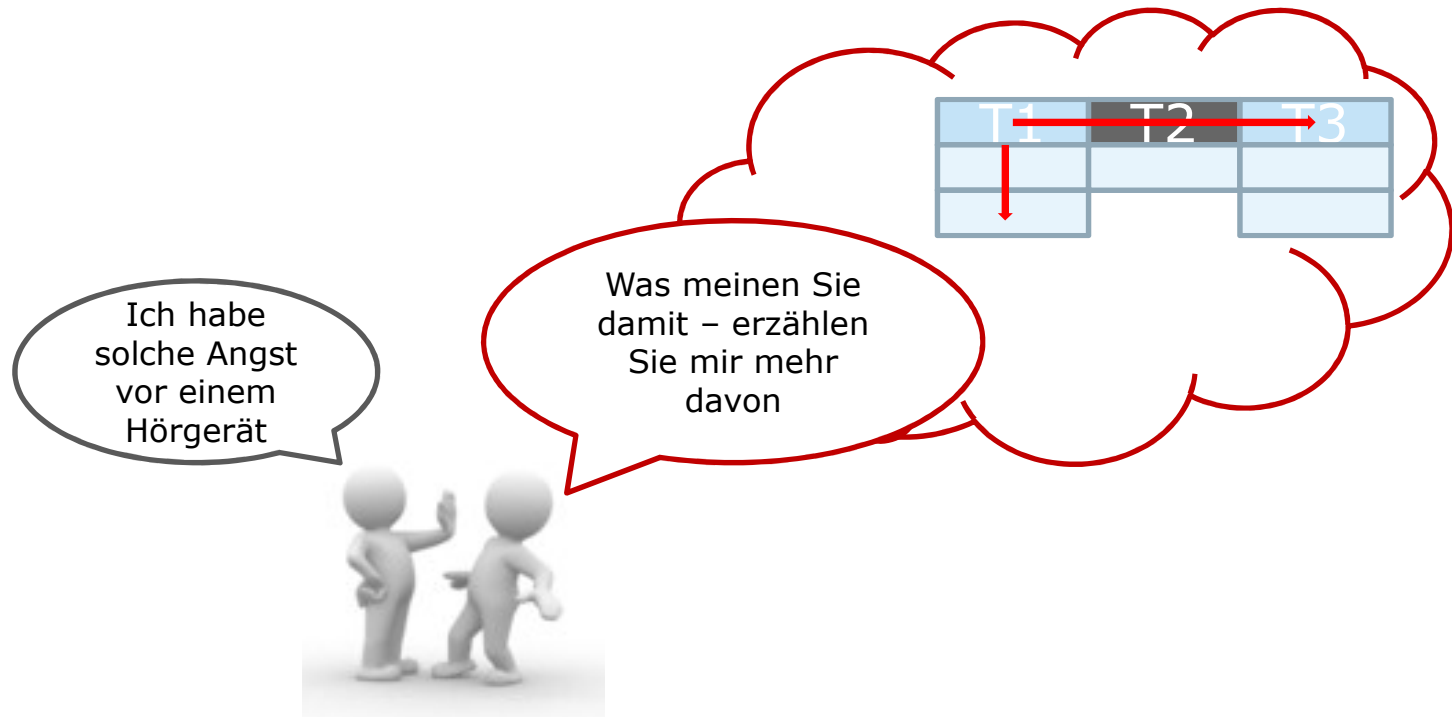


Eine weitere mögliche Antwort



Oder Sie fragen nach um zu verstehen

Um ein vollständiges und ein übereinstimmendes Bild des Kunden zu bekommen



Das Zusammenspiel

Klären und Verständnis sicherstellen

Bevor Sie reagieren oder eine Aktion ausführen klären Sie, indem Sie zusätzliche Informationen einholen. Sie müssen verstehen **WAS** Ihr Gesprächspartner sagt und **WARUM** er es sagt.

Stellen Sie Ihr Verständnis sicher, bestätigen Sie **WAS** gesagt wurde und **WARUM** es gesagt wurde.



Verständnis zeigen für die Situation des Kunden



„Das kann ich verstehen.“

„Das kann ich mir vorstellen.“

„Ich würde es genau so machen.“

„Ich kann das gut nachvollziehen.“

„Viele Kunden machen die selbe Erfahrung wie Sie.“

Einverständnis überprüfen



„Haben Sie sich das so Vorgestellt?“

„Ist da für Sie gut so?“

„Was halten Sie davon?“

„Haben Sie sich das so Vorgestellt?“

Auf Einwände von Kunden eingehen

Einwände drücken das Interesse des Kunden am Thema, am Gespräch, an der Zusammenarbeit aus.

Hinter Einwänden verbergen sich meist Fragen des Kunden, die beantwortbar sind oder Wünsche nach mehr Informationen.



Reagieren auf Einwände

- Zeigen Sie Verständnis für den Einwand des Kunden
- Klären Sie was hinter dem Einwand steckt
Verstehen Sie das WAS und WARUM
- Gehen Sie auf den Einwand ein
- Bieten Sie Lösungsvorschläge
Zeigen Sie wenn möglich Alternativen auf
- Überprüfen Sie das Einverständnis des Kunden



Konstruktive Kritik

- Beschreiben Sie sachlich, vorwurfsfreie die konkrete und wahrnehmbare unannehmbare Verhaltensweise.
- Beschreiben der negativen Folgen.
- Beschreibung der eigenen Empfindungen.



Auf den Punkt gebracht

- Zeigen Sie Empathie und seien Sie «schwierigen» Kunden gegenüber einführend und nicht wertend.
- Akzeptanz, Wertschätzung unterstützen Ihre Absicht.
- Kongruenz, Echtheit bauen Vertrauen auf.
- Achtsamkeit und Aufmerksamkeit
Es ist die Wirkung die zählt und nicht die Absicht
- Vier Aussagen in einer
Das Phänomen von Sender und Empfänger
- Vollständiges und übereinstimmendes Bild
Nachfragen
Verständnis zeigen und sicherstellen
Einverständnis überprüfen
Aktives zuhören

