



# Steigende Kunden-Zufriedenheit und Verkaufszahlen durch mehrsprachigen Service

Artikel von Michael Soon Lee, MBA

Umsatz zu steigern verlangt dorthin zu gehen, wo Ihre Kunden sind – dies bedeutet heutzutage immer mehr, sich auf multikulturelle Märkte im In- und Ausland zu konzentrieren. In den USA zum Beispiel sind Minderheiten die am schnellsten wachsende Verbrauchergruppe, die derzeit bereits über eine Kaufkraft von mehr als 2,5 Billionen USD verfügt. Zum Vergleich: Dies übersteigt das Bruttoinlandsprodukt aller Volkswirtschaften der Welt mit Ausnahme der fünf Größten! Im Zuge der Globalisierung und engen Verknüpfung verschiedener Märkte wird es immer einfacher, Waren und Dienstleistungen an die Milliarden von Verbrauchern in den rasant wachsenden Ländern zu verkaufen.

Um in neuen Märkten Fuß zu fassen, Unternehmenswachstum zu garantieren und sich nachhaltige Wettbewerbsvorteile zu verschaffen, verlangt es nach solidem Kundenservice und -support. Viele Unternehmen bieten hervorragenden Service, aber nur wenige erreichen dabei ein wirklich außergewöhnliches Niveau mit einem kompromisslosen Engagement dafür, ihre Kunden in deren eigenen Sprache zu bedienen.

Obwohl das Angebot mehrsprachiger Services und Supportleistungen für manche Unternehmen noch ein relativ neues Konzept sein mag, ist dies in vielen Branchen bereits gängige Praxis. Die meisten Behörden und Krankenhäuser verfügen heutzutage bereits über Mitarbeiter, welche die wichtigsten Sprachen sprechen, und für weniger verbreitete Sprachen stehen oft Dolmetscherdienste zur Verfügung. In Unternehmen, die aufgrund ihrer Tätigkeit eine große Zahl ausländischer Kunden ansprechen, wie etwa in Kanzleien von Immigrationsanwälten, sind die Mitarbeiter gewöhnlich in der Lage, mit den Kunden in deren Muttersprache zu kommunizieren.

Ein wirklich hervorragender Kundenservice beginnt da, wo gleich zu Beginn des Verkaufsprozesses klar wird, dass die Interessen des Kunden an absolut erster Stelle stehen. Ist Deutsch nicht die Muttersprache eines Kunden, hat ein Verkäufer, der mindestens einige Worte der Sprache des Kunden kennt, einen erheblichen Vorsprung. Jeder Versuch Ihrerseits, die Sprachbarriere zu überbrücken, wird von Ihren Kunden stets sehr geschätzt und gewürdigt werden. Es mag wenig bekannt sein, aber für die englische Sprache etwa gilt, dass die 1000 am häufigsten verwendeten Wörter 85% typischer Alltagsgespräche abdecken. Ähnliche Werte wurden auch für die meisten andere Sprachen ermittelt.

Zwingen Sie jedoch einen Kunden einer anderen Muttersprache Deutsch zu sprechen, wird dies sofort als schlechter Service wahrgenommen und kann Umsätze kosten. In einer Studie gaben 11% der befragten Europäischen Unternehmen an, mindestens einmal einen Kunden aufgrund mangelnder Sprachkenntnisse verloren zu haben.

Viele Verkäufer, Service- und Kundendienstmitarbeiter reagieren oft überrascht und ungeduldig auf Kunden, die eine andere Muttersprache sprechen, weil die Kommunikation dadurch viel langwieriger verläuft. Das Erlernen einer Fremdsprache kann Ihre Mitarbeiter sensibler dafür machen, was es bedeutet, sich in einer anderen Sprache zu verständigen. Wenn sie mit Mühe einige korrekte Sätze in einer für sie bislang fremden Sprache produziert haben, verstehen Ihre Mitarbeiter besser, wie schwierig es für manche Kunden sein mag, auf Deutsch zu kommunizieren. Wenn diese gerade erst mit dem Lernen einer neuen Sprache begonnen haben, sollten sie jede Gelegenheit nutzen, mit Kunden zu reden, die diese Sprache sprechen. Sie vervollkommen dabei nicht nur ihre neu erworbenen Kenntnisse, sondern werden auch sehen, dass sie so eine viel persönlichere Beziehung zu ihren Kunden aufbauen.

Der langfristige Erfolg und die Profitabilität Ihres Unternehmens hängen von der Fähigkeit ab, einen Stamm treuer und widerkehrender Kunden aufzubauen. Erforderlich dafür ist nicht nur ein außergewöhnliches Engagement während sondern auch nach dem Vertriebsprozess.

Hier kann ein mehrsprachiger Service Ihnen dabei helfen, sich deutlich von Ihren Mitbewerbern zu differenzieren. Wenn Probleme auftreten, ist es immer hilfreich, wenn Sie mit den Kunden in der Sprache kommunizieren können, die ihnen am angenehmsten ist. Bei Kunden, die bereits frustriert oder verärgert sind, kann ein Gespräch in deren Muttersprache helfen Spannungen abzubauen und das Gespräch in eine positive Richtung zu leiten. Selbst wenn Sie nur sehr begrenzte Kenntnisse in der Muttersprache Ihrer Kunden haben, werden diese Ihnen viel geduldiger und aufmerksamer zuhören. Vielleicht bringen Sie Ihren Kunden sogar zum Lachen, wenn Sie einige kleine Fehler machen – solche Situationen helfen oft, das Eis zu brechen.

Wenn Sie Ihre Sprachkenntnisse wirklich optimal nutzen möchten, dann lernen Sie, wie man sagt: "Ich weiß, wie es Ihnen geht. Als mir dies passierte, ging es mir genau so. Lassen Sie mich Ihnen einen Vorschlag für eine Lösung machen." Üben Sie diese Sätze immer wieder, da sie den Kunden zeigen, dass Sie sich in ihre Situation hineinversetzen können. Und da Sie dies in der Muttersprache Ihrer Kunden sagen, sollte diese Botschaft auch ankommen.

Sagen Sie besser nicht, dass Sie die Situation der Kunden "bedauern", da dies in praktisch allen Sprachen bedeutet, dass Sie ihnen ganz einfach negative Gefühle entgegenbringen. Ihr Bedauern bringt Sie und Ihre Kunden einer zufrieden stellenden Lösung keinen Schritt näher.

Ein weiterer sehr wichtiger Aspekt im mehrsprachigen Kundendienst ist die Körpersprache. Forschungen haben ergeben, dass weniger als 35% aller Kommunikation über die verbale Sprache verläuft, und dass 65% der Körpersprache zuzurechnen sind. Ein Beispiel: Wenn Sie sagen, dass Sie alles in Ihrer Macht stehende tun, um ein Problem zu lösen, dabei aber die Arme vor der Brust verschränkt haben, signalisieren Sie damit, dass Sie überhaupt nicht die Absicht haben, dies zu tun. Die Körpersprache ist beispielsweise besonders wichtig in Kulturen Lateinamerikas oder Asiens, wo Worte oft eine geringere Bedeutung haben als in den westlichen Kulturen. Unabhängig davon, welche Sprache Sie sprechen: Achten Sie darauf, dass Ihre Körpersprache das unterstreicht, was Sie verbal kommunizieren.

Aber vor allem gilt: Zögern Sie nicht, Ihren Kunden für alle eventuellen Unannehmlichkeiten oder Enttäuschungen um Entschuldigung zu bitten. In vielen Kulturen ist dies ein wichtiger erster Schritt, um die gegenseitige positive Beziehung wieder aufzubauen. Menschen möchten ganz einfach wissen, dass jemand ihre Situation versteht und die Verantwortung für die Lösung ihres Problems übernimmt.

Achten Sie abschließend auch darauf, dass alle Vereinbarungen zur Lösung von Kundendienstproblemen schriftlich festgehalten werden. So stellen Sie sicher, dass keine wichtigen Punkte während der Übersetzung verlorengegangen sind. Selbst wenn Menschen die gleiche Sprache sprechen, kommen Missverständnisse oft vor, und Sprachunterschiede verstärken dieses Problem natürlich noch weiter. Legen Sie alle Versprechen an den Kunden schriftlich nieder; Wörter und Zahlen sind schwarz auf weiß viel leichter zu verstehen.

**Und denken Sie daran:** Schon wenige Worte in der Muttersprache Ihrer Kunden sorgen dafür, dass diese Sie besser verstehen, und helfen beim Aufbau persönlicherer Beziehungen. Dies kann Sie rasch von Ihrer Konkurrenz differenzieren.

## Der Verfasser

Michael Soon Lee, MBA, ist Diversitätsberater und Schulungsleiter; er hat sieben Bücher zum Thema veröffentlicht, darunter "Cross-Cultural Selling for Dummies®". Er ist Präsident von EthnoConnect™, einer Organisation, die Unternehmen dabei hilft, ihre Umsätze mit Kunden aus verschiedenen Kulturen zu steigern. Zu den Kunden gehören: Coca-Cola, Chevron, Boeing, die University of Wisconsin, die National Association of Realtors, MillerCoors, Virginia Tech University und Cedars Sinai Hospital. Er ist erreichbar unter: (800) 417-7325 oder [www.EthnoConnect.com](http://www.EthnoConnect.com).

