

BESCHWERDEMANAGEMENT

Den roten Teppich ausrollen

Jeder reklamierende Kunde bedeutet eine Chance: Wer ihm den roten Teppich ausrollt, statt ihn abzuweisen, der wird wahrscheinlich einen besonders zufriedenen Stammkunden gewinnen.

Keine Angst vor Beschwerden!“, heißt das Motto, das sich jeder Verkäufer, jedes Unternehmen zur Richtschnur machen sollte. Nur vier Prozent der unzufriedenen Kunden beschwerten sich, während 96 Prozent klaglos schweigend den Anbieter wechseln. Jeder Kunde, der sich die Mühe macht und eine Reklamation vorbringt, ist daher ein Anlass zur Freude. Er zeigt Mängel an, weist auf Schwachstellen hin und beweist, dass ihm weiterhin an einer Beziehung zum anbietenden Unternehmen liegt. Konsequenz zu Ende gedacht, lassen sich reklamierende Kunden sogar als kostengünstige externe Qualitätskontrolle betrachten.

Ganz besonders unter Zugzwang stehen ein Unternehmen und seine Verkäufer, wenn die Reklamationen offensichtlich berechtigt, also Fehler gemacht worden sind. Dazu zählen beispielsweise das Versäumen einer Frist, eine falsch aufgenommene Bestellung, falsche Informationen, unprofessionelle Dienstleistungen. Bei fast allen Menschen baut sich der Frust über Mängel erst langsam auf. Dann aber macht der Kunde seinem Ärger gleich richtig Luft: mit einem

heftigen, wütenden Redeschwall zum Beispiel.

Am besten ist es, den frustrierten Kunden erst einmal reden zu lassen. Indem der Verkäufer aufmerksam zuhört und Verständnis zeigt, wirkt er wie ein Puffer, der die Wut aufsaugt. Der Stimmungsbogen des Kunden wird nach und nach wieder nach oben gelenkt.

Unabhängig von der „Dimension“ einer Beschwerde gibt es allgemeingültige Regeln für den Umgang mit Reklamationen. Ziel ist immer ein wieder zufriedener Kunde – und nicht nur eine möglichst schnelle Abwicklung des Problems. In so gut wie jedem Fall hilft es, sich an den folgenden zehn Stufen zu orientieren:

1. Stufe: Sich Zeit nehmen

Das wohl größte Geschenk für jeden Kunden ist ein immaterielles: wenn sich der Verkäufer schlicht Zeit für ihn nimmt!

2. Stufe: Aufmerksam zuhören

Aktives Zuhören ist gefragt. Das heißt: Der Verkäufer sollte nicht nur physisch, sondern mit voller Aufmerksamkeit da sein. Signalisieren kann er das mit entsprechender Körpersprache und kurzen Nachfragen, die dem Kunden zeigen, dass seine Wor-

te nicht nur akustisch aufgenommen werden.

3. Stufe: Verständnis zeigen

Mit dem Zaubersatz: „Ich kann Ihren Ärger gut verstehen“ löst der Verkäufer nahezu immer die Spannung. Er stellt sich damit auf die Seite des Kunden, rechtfertigt dessen Reklamation und wird im Idealfall als Verbündeter betrachtet.

4. Stufe: Die Schuld auf sich nehmen

Keinesfalls darf der Verkäufer dem Kunden die Verantwortung zuweisen – auch nicht in der Möglichkeitsform („Haben Sie vielleicht das Kleingedruckte nicht richtig gelesen?“). Selbst wenn die Reklamation nicht berechtigt sein sollte, übernimmt der Profi-Verkäufer Verantwortung und sucht keine Ausreden.

5. Stufe: Den Kunden nach seinen Erwartungen fragen

Viele Kunden lassen zwar jede Menge Dampf ab, sagen aber nicht, was sie eigentlich möchten. Der Verkäufer ist daher gut beraten, ganz gezielt nach den Erwartungen (zum Beispiel Sonderleistungen oder Rückerstattung) zu fragen. Natürlich muss kein Unternehmen überzogene Forderungen erfüllen, die jedoch eher selten gestellt werden. Fast immer finden Verkäufer und Kunde eine Lösung, mit der sie beide leben können.

6. Stufe: Eine konkrete Vereinbarung mit dem Kunden treffen

Der Kunde möchte keine vagen Versprechungen, sondern konkrete Zusagen. „Wir erledigen das bis spätestens Ende kommender Woche“ ist deshalb eine bessere Auskunft als: „Wir stellen das fertig und schicken es Ihnen dann zu.“

7. Stufe: Zügig Abhilfe schaffen

Lange Wartezeiten nach einer Reklamation drücken die Stim-

mung des Kunden garantiert wieder auf den Nullpunkt. Eine schnelle Bearbeitung ist daher das A und O jedes Reklamationsmanagements.

8. Stufe: Vergewissern, dass die Lösung den Erwartungen des Kunden entspricht

Auch nach einem ausführlichen Gespräch kann es vorkommen, dass dem Kunden die zunächst akzeptierte Lösung später doch nicht hundertprozentig gefällt. Um auf Nummer sicher zu gehen, fragt der Verkäufer telefonisch nach.

9. Stufe: Besserung geloben

Ein echtes Serviceplus in Sachen Behandlung von Reklamationen ist der persönliche Brief an den Kunden. Darin sollte sich der Verkäufer entschuldigen und schildern, mit welchen Maßnahmen ähnliche Fehler in der Zukunft vermieden werden.

10. Stufe: Eine Rose zur rechten Zeit ...

Ein Sahnehäubchen serviert das Unternehmen, wenn es sich als Wiedergutmachung eine kleine Überraschung einfallen lässt. Das kann eine Rose oder ein Einkaufsgutschein sein – oder nur ein ehrlich gemeintes „Danke für Ihre Aufmerksamkeit“.

Die zehn Stufen führen zu einer typischen Win-Win-Situation: Während der Kunde seinen Frust abbauen kann, wird sein Problem gelöst, und das Unternehmen behält oder gewinnt einen Stammkunden. Denn jeder Mensch kauft gerne dort, wo ihm ein roter Teppich ausgerollt wird!

SABINE HÜBNER IST SERVICE-SPEZIALISTIN UND KUNDENBEZIEHUNGSEXPERTIN IN DÜSSELDORF

