

Unzufriedene Kunden wollen keine Ausreden hören.

Reklamationen oder Beschwerden wird es immer geben. Dennoch weckt das Thema bei 99 % der Menschen ein ungutes Gefühl. Weiss man jedoch, wie daraus Chancen entstehen, sich bei Kunden zu profilieren, nimmt auch die Angst drastisch ab. Doch wo hat man das gelernt? Deshalb verlieren Firmen dabei täglich immer wieder Kunden.

In den Köpfen der Mitarbeitenden ist beim Reklamationsmanagement noch immer eine Abwehrhaltung verankert. Dies führt zu falschen Reaktionen. Sie flüchten sich in Rechtfertigungen, Ausreden oder noch schlimmer, sie versuchen, die Schuld einem/-er Arbeitskollegen/-in in die Schuhe zu schieben.

Unzufriedene Kunden durchschauen das sofort und reagieren sehr empfindlich darauf. Sie wollen eine schnelle Lösung ihres Problems und schon gar keine Ausreden hören. «Die Folgen eines schlechten Reklamationsmanagements sind fatal», weiss Barbara Haas-Schöttli, die mit ihrer Firma **BHS-Training** Klein-, Mittel- und Grossunternehmen im Umgang mit unzufriedenen Kunden trainiert: «91% der enttäuschten Kunden kommen nie mehr. Schlimmer noch: **Jeder unzufriedene Kunde erzählt es zehn Personen weiter.** Da sieht man, wie wichtig das Thema ist.»

Der Kunde gibt nur eine Chance

Mit dem richtigen Handling der Reklamationen beginnt die Kundenbindung. Spürt der Kunde, dass jemand sich einsetzt und bekommt rapid Lösungsvorschläge, ist auch sein Vertrauen zur Firma rasch wieder vorhanden. Viel mehr noch: **Ein Kunde, dessen Beschwerde gut abgewickelt wurde, ist sechsmal treuer als vorher!** Untersuchungen zu diesem Thema bestätigen das immer wieder.

Mit **RIWELA** werden Reklamationen zur Reklame:

Ruhig bleiben: sich nicht anstecken lassen – Stressbewältigung gehört zum Thema.

Interesse zeigen: fragen statt sagen und ... zuhören!

Worte wecken Gefühle: *leider, erst morgen, das geht nicht, ich kann nicht.*

Empathie: Verständnis zeigen anstatt Entschuldigungen, Rechtfertigungen oder Ausreden.

Lösungen: bewusst suchen und geschickt vorschlagen im Sinn von Yes I can!

Abschluss konstruktiv: mit Feedback zusammenfassen, was gemacht wird.

Praxis-Beispiel:

Der Kunde als Partner betrachten. Z.B. wenn er es eilig hat: *Ich will sofort, dringend ...*

Anstatt: *es tut mir Leid, das geht erst in 2 Wochen ...*

Sagen: Ich verstehe es ist wichtig für Sie, deshalb biete ich Ihnen 2 Lösungen an:

1) Per DHL dann haben Sie es bereits am Montag und das kommt Sie auf CHF 100.– oder

2) per normale Post – das kommt in 2 Wochen und **Sie sparen** somit die CHF 100.–.

Was ist Ihnen lieber?

Es sind oft Kleinigkeiten, die über ein gutes oder schlechtes Beschwerdemanagement entscheiden. Wichtig ist, was der Kunde spürt: Man hört ihm zu, zeigt Empathie und setzt sich ein, um Lösungen zu finden. Die müssen nicht mal unbedingt alle gratis sein: In diesem Fall gehören dann auch ein paar Verkaufskompetenzen dazu (siehe Praxisbeispiel unten).

Wichtig ist am Schluss, dass **Kunden 100 Prozent zufrieden sind.** Unternehmen haben daher oft nur eine einzige Chance, um das Kundenvertrauen wieder zurückzugewinnen.

Geschäftsleitung muss involviert sein

Kein Wunder also, dass viele Unternehmen dem Reklamationsmanagement eine hohe strategische Bedeutung beimessen und es zur Chefsache erklärt haben. Ihnen ist mittlerweile bewusst, wie wichtig der richtige Umgang mit unzufriedenen Kunden ist, und sie sehen, dass es sich beim Kundendienst nicht um ein Kosten-, sondern um ein Profitcenter handelt.

Ein Umdenken ist notwendig

Ein zentrales Erfassen der Beschwerden und regelmässige Auswertungen sind sehr wichtig, reichen aber nicht aus. Vielmehr ist ein Umdenken nötig. Mitarbeitende werden meistens nach der Höhe der Umsätze honoriert, jedoch für die



Barbara J. Haas-Schöttli setzt sich seit 1984 als selbständige Kommunikations- und PR-Beraterin ein: für Spitzenqualität in Kundenorientierung.

gute Abwicklung der Beschwerden werden sie nicht belohnt. Hier könnte auch durch zusätzlichen finanziellen Anreiz der Wert des aktiven Beschwerdemanagements erhöht werden. Unabhängig vom finanziellen Anreiz haben selbstsichere Mitarbeiter – die wissen, wie man aufgeregte Kunden beruhigt und Beschwerden positiv behandelt – wieder **Freude an der Arbeit.** Die Motivation steigt – Stress und Absenzen nehmen ab. Diesen kundenorientierten Umgang kann jeder lernen und das Lösungsdenken fliesst dann auch in die Firmenkultur. Denn nur zufriedene Kunden sind treu und tragen somit zum Unternehmenswachstum bei. Und dazu: Auch zufriedene Kunden erzählen es weiter!



**BHS-Training Verkaufsschulung,
Telefontaining, Personalführung**
Route de Chaulin 41

1817 Brent-Montreux

Tel.: +41 21 983 18 83

Fax: +41 21 983 18 87

www.bhs-training.ch

www.formation-vente.ch

Hier finden Sie die Daten für die nächsten Seminare in Egerkingen SO oder Lausanne. Firmeninterne Kurse: auf Anfrage