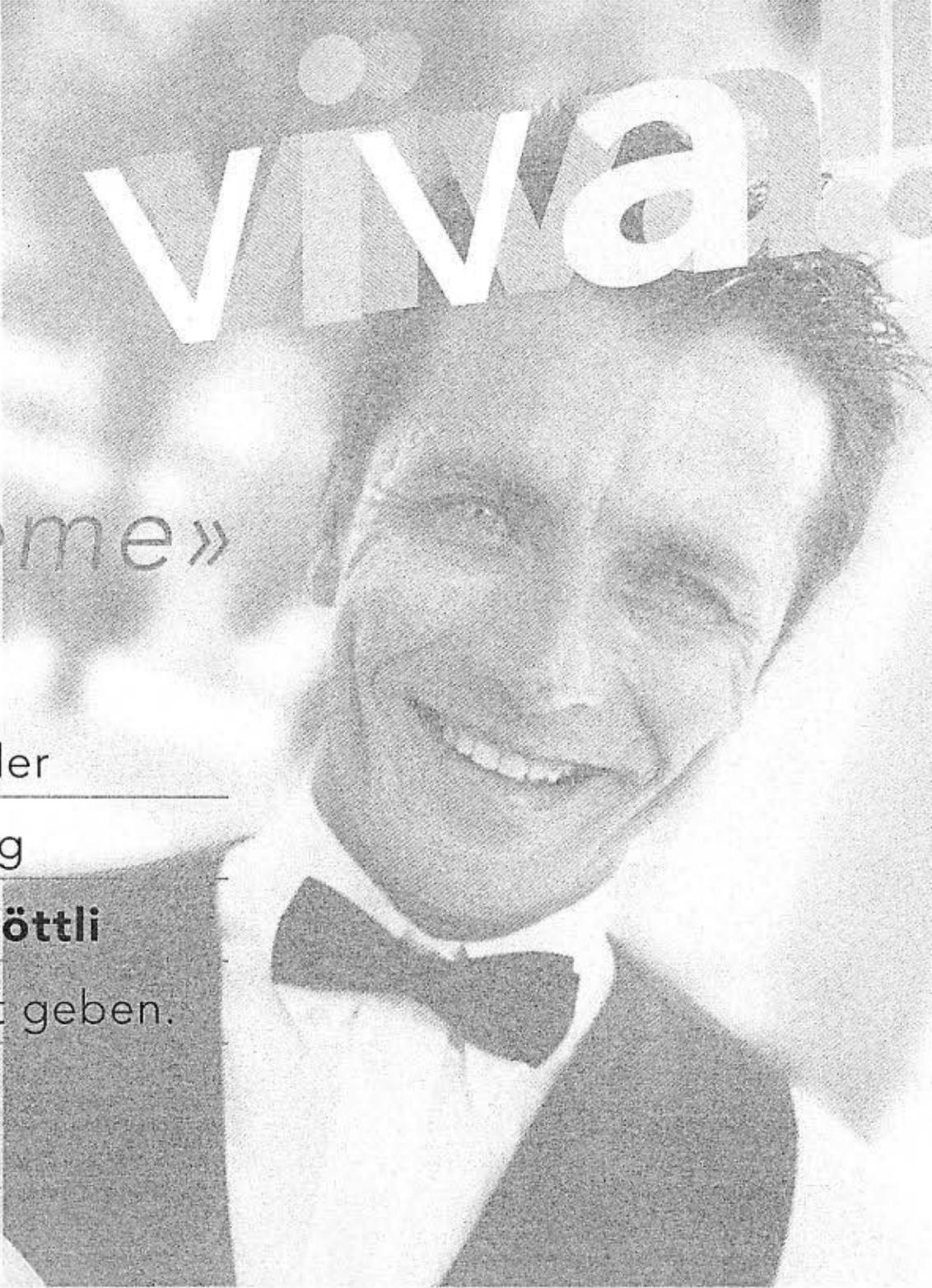


«Der Kunde will Lösungen für seine Probleme»

«Tut mir Leid. Da können wir leider
nichts für Sie tun.» Nach Meinung
der **Trainerin Barbara Haas-Schöttli**
darf es eine solche Antwort nicht geben.

Wie steht es im Allgemeinen um den Kundendienst in der Schweiz?

Unser Primarlehrer setzte unter die Noten jeweils gleich noch einen Kommentar. Da hiess es dann zuweilen: «Könnte es noch besser.» Und das gilt auch für den Kundendienst im Allgemeinen. Wobei zu sagen ist, dass es viele Firmen gibt, die hier eine Topleistung erbringen. Wie bei jeder Arbeit ist es auch beim Kundendienst wichtig, ab und zu innezuhalten und sich zu überlegen, wie man es noch besser machen könnte. Denn immerhin ist ein zufriedener gestellter Kunde sechsmal treuer als ein Kunde, der noch nie ein Problem hatte. Da liegt grosses Potenzial drin.



viva

Was erwartet der Kunde vom Kundendienst?

Rechtfertigungen oder Ausreden helfen ihm nicht weiter. Sie machen ihn höchstens aggressiv, arrogant oder stur. Was der Kunde erwartet, ist eine Lösung – oder anders gesagt: Hilfe, damit sein Problem gelöst wird.

Nicht immer liegt die Lösung auf dem Serviertablett parat.

Als Kundendienst-Mitarbeiter muss man ja auch nicht immer sofort reagieren. Wenn die Lösung nicht auf der Hand liegt, ist eine Bedenkpause Gold wert. Unter Stress nämlich funktioniert das Hirn nicht mehr richtig. Adrenalin versperrt den Zugang zum Hirn, sodass man nicht mehr richtig denken kann. Sobald man jedoch den Telefonhörer auflegt und in Ruhe nach einer Lösung sucht, kommt auch die Kreativität zurück.

Was ist denn zum Beispiel eine kreative Lösung?

Man nehme ein defektes Faxgerät. Das Problem ist doch, dass nicht alle Kunden lange auf dieses Hilfsmittel verzichten können. Was also, wenn das Gerät in Reparatur ist? Und überhaupt: Wie schickt man den Fax in die Reparatur, wenn die Originalverpackung längst entsorgt ist? Fragen über Fragen. Ein bekanntes Unternehmen erkannte dieses Problem und suchte nach Lösungen. Die Rolls-Royce-Variante: Man lässt dem Kunden ein Ersatz-Faxgerät zukommen und der Kunde schickt sein defektes Gerät im angelieferten Karton in die Reparatur. Die zweite Lösung: Man sendet dem Kunden einen leeren Karton und nimmt ihm damit den Ärger ab, selber eine Schachtel zu suchen. Die dritte Möglichkeit: Der Kunde sucht selber eine Verpackung und schickt das Gerät ganz normal ein. Wichtig ist, dass man Alternativen bietet. Dabei müssen Zusatzleistungen keinesfalls gratis sein.

Aber das Thema Kosten ist doch oft ein Reizwort.

Deshalb ist es eben wichtig, dass man Lösungen auch verkaufen kann, zum Beispiel indem man Alternativen bietet. Wenn der Mensch die Wahl hat, entscheidet er sich eher für die eine oder andere Variante und sagt nicht einfach nein. Das ist übrigens auch eine gute Methode bei Kindern: Fragt man die kleine Tochter: «Willst du nicht die Jacke anziehen?», schüttelt sie den Kopf. Fragt man aber: «Welche ziehst du lieber an, die grüne oder die gelbe?», hat man bedeutend grössere Chancen, einen Schnupfen zu vermeiden.

Wie schätzen Sie die Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten ein: Sind sie besonders anspruchsvoll?

Ich denke nicht, dass Schweizer anders reagieren als anderswo. Fest steht aber, dass Kunden bei jenen Produkten besonders anspruchsvoll sind, für die sie viel bezahlen. Bei billigen Gütern ist das anders. Geht etwas kaputt, wirft man es weg. Firmen hingegen, die mit Qualitätsprodukten im höherpreisigen Segment tätig sind, erhalten eher die Möglichkeit, verärgerte Kunden mit einem guten Service zufrieden zu stellen. Insofern ist jede Reklamation eine Chance.

Was bedeutet der Begriff «Kundendienst» für Sie?

Das Wort sagt es: Kundendienst ist der Dienst am Kunden. Früher hiess dieser Service übrigens noch Reklamationsdienst. Heute nennen es die meisten Unternehmen Kundendienst. Das trifft den Kern bedeutend besser: Denn der Kunde wendet sich an den Kundendienst, weil er Hilfe benötigt.

Interview: Julia Koller

FOTO: PRISMA

**«Die
besten Ideen
kommen mir, wenn ich mir
vorstelle, ich bin mein
eigener Kunde.»**

*Charles Lazarus, amerikanischer
Unternehmer*



Barbara Haas-Schöttli beschäftigt sich seit vielen Jahren mit dem Dienst am Kunden. Einst lehrte sie selber einen Kundendienst, und seit 16 Jahren gibt die Kommunikations- und Verkaufstrainerin ihre Erfahrungen in Kursen weiter und lehrt, wie man aus unzufriedenen zufriedene Kunden macht. Weitere Informationen unter www.bhs-training.ch.