



Reklamation – Die Chance, Kunden zu begeistern

Warum Sie sich über jede Kundenkritik, die Sie erreicht, freuen sollten:

- x2** Aus einem reklamierenden Kunden wird im Vergleich zum nicht reklamierenden Kunden mit **doppelt** so hoher Wahrscheinlichkeit ein treuer Dauerkunde, selbst wenn sich die Angelegenheit nicht problemlos beilegen lässt.
- x6** Wird das Problem zu seiner Zufriedenheit gelöst, ist diese Wahrscheinlichkeit sogar **sechsfach**.
- x9** Auf das **neunfache** lässt sich die Wahrscheinlichkeit steigern, wenn das Problem sofort und zu seiner Zufriedenheit gelöst wird.

Eine persönliche Empfehlung ist **doppelt so verkaufsfördernd wie die beste Medienwerbung**. Kunden, deren Reklamationen zu ihrer Zufriedenheit gelöst wurden, teilen das durchschnittlich 5 anderen Personen mit.

Jedoch: 98% aller Kunden reklamieren überhaupt nicht. Also 98% verpatzte Chancen für Sie!

Die Gründe für dieses Kundenverhalten sind so banal wie beschämend:

- Der Aufwand an Zeit und Mühe ist es nicht wert
- Kunden wissen nicht, wo oder bei wem sie reklamieren können
- Kunden vermuten, daß den Firmen ihre Meinung sowieso unwichtig ist.

Quelle: George Walther: Phone Power, ECON-Verlag

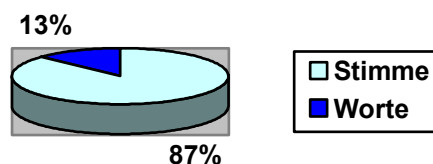
Gehen Sie also den ersten Schritt, indem Sie die obigen Nicht-Reklamations-Gründe angehen. Teilen Sie Ihren Kunden mit, dass Sie offen sind für Verbesserungsvorschläge, und wo man sie anbringen kann. Übrigens: Aus Kundenvorschlägen sind schon wertvolle – und kostenlose – Beiträge zur Produktentwicklung entstanden.

Richtige Reaktion bei der Reklamation:

1. Die innere Einstellung

Ab sofort streichen Sie das Wort „Reklamation“ aus Ihrem aktiven Wortschatz. Eine Reklamation ist eine Kritik, eine Anregung, ein Verbesserungsvorschlag und eine Meinungsäußerung. Eine Reklamation ist kein persönlicher Angriff auf Ihre Person, sondern das Ergebnis einer nicht erfüllten Erwartung an Ihr Produkt oder Ihre Leistung. Dies und die obigen Aussagen sollten Sie sich tief verinnerlichen – es ist die Basis Ihrer persönlichen Einstellung. Und die Einstellung bestimmt Ihr Handeln. Dazu gehört auch, **wie** Sie etwas sagen – und das ist viel wichtiger als das, was Sie sagen. Die nachfolgende Grafik verdeutlicht dies.

Erfolgreiches Telefonieren ist hinsichtlich der Sprache abhängig von:





Das beste Training nützt Ihnen wenig, wenn Sie unterschwellig mit wehenden Fahnen signalisieren, dass Sie sich persönlich angegriffen fühlen oder über die Reklamation verärgert sind. Unterschwellig - das sind Stimme, Lautstärke, Sprechgeschwindigkeit und Tonfall.

2. Der Kunde ist (fast immer) König

Im Zeitalter des aktiven Verbraucherschutzes und des starken Nachfragemarktes gibt es auch unter den reklamierenden Kunden schwarze Schafe. Dazu fällt mir z.B. der ältere Herr ein, der nach über 10 Jahren den Verschleiss der Manschetten seines Oberhemdes reklamierte. Auch Kulanz muß kalkulierbar sein. Eine freundliche, höfliche Absage ist allemal besser als eine Kulanzlösung, die Sie als unternehmerisch denkenden Chef zum Hampelmann des Kunden macht. Man muß auch auf Kunden verzichten können. **Doch:** Diese Zeilen sollen Sie nicht auffordern, jede Reklamation zu kritisch zu prüfen und sich eine negative Grundhaltung anzueignen.

Thema Geld: Bitte gewähren Sie im Zusammenhang mit Reklamationen Preisnachlässe nur als allerletztes Mittel. Sie machen sonst Ihre Kalkulation unglaublich und geben Anlass, beim nächsten Kauf aus ihrem Kunden einen marokkanischen Kamelhändler zu machen, der versucht, Ihre Preise in den Keller zu drücken. Ausserdem ist ein Preisnachlass nichts Besonderes – nichts, was Sie vom Wettbewerb abhebt. Die Alternative zum Geld: Kostenlose Abholung und Neulieferung, Naturalrabatt, verlängertes Zahlungsziel, erweiterter Service, Präsent usw.

In 7 Schritten zum begeisterten Kunden

Zum Ausschneiden und gut sichtbaren Anbringen in der Nähe Ihres Telefons

1. aktiv zuhören, checken
 2. Mitgefühl, bedauern, „streicheln“
 3. Sachverhalt klären mit offenen Fragen, zuhören
 4. Lösungsvorschlag machen, gemeinsam, o.k. vom Kunden erfragen
 5. ggf. Präsent schicken oder Entschuldigungsbrief
 6. Danke für Kritik, wir lernen daraus
 7. nachfragen
-

Konkret:

1. Egal, wie die Reklamation vorgetragen wird - ob wütend oder sachlich: Die erste Regel lautet jetzt: aktiv zuhören. Wer schimpft, darf sich jetzt austoben. Signalisieren Sie Ihre Aufmerksamkeit durch gelegentliches „hm“ und sagen Sie sonst nichts. So lange, bis am anderen Ende der Leitung Ruhe einkehrt.
2. Zeigen Sie Mitgefühl. Entschuldigen Sie sich. Dabei ist es erst einmal egal, ob die Reklamation berechtigt ist oder nicht. Denn Ihr Kunde hatte eine Erwartung. Und die wurde nicht erfüllt. Das ist sein subjektives Empfinden und gilt für ihn zunächst als Wahrheit.
3. Danach checken Sie durch eine kurze Zusammenfassung das Gehörte. So fühlt sich Ihr Kunde ernst genommen und verstanden, und Sie können die sachlichen Inhalte prüfen.



4. Dann fragen Sie Ihren Kunden nach einem Lösungsvorschlag. „Was kann ich tun, um das wieder gut zu machen?“ Meist hat Ihr Kunde eine konkrete Vorstellung davon, wie Sie ihn wieder „besänftigen“ können. Wichtig ist jetzt, dass Sie die Lösung nur vorschlagen, nicht bestimmen. Überlassen Sie Ihrem Kunden die Entscheidung, ob das ok für ihn ist. Fixieren Sie dann die Lösung so konkret wie möglich.
5. Ein guter Trick, die Reklamation als Verkaufschance zu nutzen: Als Entschuldigungs-Präsent ein Produkt nehmen, das der Kunde vielleicht später nachkauft. Schön ist ein netter Brief, unbedingt vom Chef selbst geschrieben und unterschrieben, in dem Sie sich für den Fauxpas entschuldigen. Vermeiden Sie hier aber auf jeden Fall Pauschalierungen, die das ganze herunter spielen. Absolutes „don't“ ist in diesem Zusammenhang der Klassiker à la „irren ist menschlich“.
6. Am Ende des Gespräches sollte immer der Dank für die Anregung stehen. Machen Sie deutlich, dass Sie durch den Kundenhinweis in Zukunft einen solchen Fehler vermeiden können. So geben Sie dem Gespräch einen positiven Abschluss.
7. Das Beste zum Schluss. Das „Beste“ deshalb, weil es ausser Ihnen niemand tut. Fassen Sie nach. Das könnte z.B. so aussehen, dass Sie Ihren Kunden nach 3 Tagen anrufen und fragen, ob die kostenlose Nachlieferung wohlbehalten bei ihm eingetroffen ist. (natürlich wissen Sie das längst, denn Sie haben den quittierten Lieferschein in der Hand). Als Krönung überlegen Sie sich eine nette Geschichte, wie Sie einen derartigen Fehler in Zukunft vermeiden werden.

Sie wissen ja: Einen bestehenden Kunden zum Nachkauf animieren ist wesentlich billiger, als einen neuen Kunden zu gewinnen. Ein gehaltener, weil zufriedener Kunde ist also bares Geld wert. Wenn Sie die obigen Ratschläge bei der nächsten Reklamation berücksichtigen, wird Ihnen dies sicher gelingen.