

Besser verkaufen (12)

Reklamation – Ihre Chance!

Der Titel „Reklamation – Ihre Chance!“ verrät schon viel über meine persönliche Einstellung zu diesem Thema. „Aber“, werden Sie zurecht fragen, „wie komme ich denn zu dieser These?“

Eine breit angelegte Studie im Endkonsumentenbereich belegt, dass sich Ihnen tatsächlich eine große Chance bietet, wenn einer Ihrer Kunde reklamiert. In dieser Studie wurden Kunden im Einzelhandel befragt, wie häufig sie sich tatsächlich beschwerten, wenn etwas nicht zu Ihrer Zufriedenheit geschieht oder ein Produkt Mängel aufweist. Angefangen bei verkochten Nudeln beim Italiener über Telefongesellschaften und deren Service bis hin zur Brille, die nicht die erhoffte Verbesserung der Sehleistung bringt, wurden Beurteilungen über die verschiedensten Branchen hinweg abgegeben.

Was denken Sie? Wie viele von 100 Kunden, die einen berechtigten Grund zur Reklamation hätten, haben sich tatsächlich beschwert? 10, 20, 50 oder gar 80? Die meisten meiner Seminarteilnehmer tippten bei dieser Frage auf eine Zahl weit über 50.

Die Wahrheit ist jedoch, dass sich gerade einmal vier von 100 unzufriedenen Kunden tatsächlich auffraffen, das Produkt oder die Dienstleistung beim entsprechenden Verkäufer zu bemängeln. 96 Prozent der Befragten gaben demnach an, einfach den Anbieter zu wechseln, ohne beim ursprünglichen zu reklamieren. Nur vier Prozent Ihrer Kunden geben Ihnen überhaupt die Möglichkeit, einen Fehler wieder gut zu machen!

Deshalb betrachte ich es auch als ein echtes Geschenk Ihres Kun-

Nachdem sich die letzten Folgen unserer Artikelserie unter verschiedenen Aspekten vor allem darum drehten, wie Sie durch eine professionelle Gesprächsführung mehr Kunden gewinnen und auf diese Weise zusätzliche Umsätze generieren, steht jetzt ein Thema im Vordergrund, das auf den ersten Blick scheinbar unangenehm ist. Es geht um Reklamationen: Die Momente, in denen Kunden Ihre Unzufriedenheit über Produkte oder Serviceleistungen äußern, und dabei auch sehr unbehaglich, manchmal sogar laut werden.

den, wenn er Ihnen durch eine Beschwerde die Chance gibt, ihn doch noch zufrieden zu stellen.

Expertentipp

Verabschieden Sie sich von der Sichtweise, dass eine Reklamation eine Niederlage, lästig oder gar unnötig ist! Betrachten Sie die Beschwerde Ihres Kunden als Geschenk, denn er ist einer von nur vier Prozent aller Ihrer Kunden, die Ihnen die Möglichkeit geben, den Produkt- oder Servicemangel zu beheben und darüber hinaus etwas aus diesem Vorgang zu lernen!

Professionelles Reklamationsmanagement

Es gibt jedoch noch einige andere gute Gründe, eine Reklamation auf jeden Fall zur Zufriedenheit des Kunden zu bearbeiten. Welche weiteren positiven Auswirkungen hat denn eine gelungene Reklamationsabwicklung für Sie?

- Erster Grund: Ihr Kunde wandert nicht zur Konkurrenz ab, und so können Sie auch in Zukunft gute Geschäfte mit ihm machen.

Dieser Aspekt ist jedoch nur die Spitze des Eisberges. Wir alle kommunizieren tagtäglich mit sehr vielen Menschen. Mit Partnern, Nachbarn, Kollegen, Freunden, Bekannten etc. In diesen Unterhaltungen werden sowohl positive als auch negative Dinge angesprochen – und Letztere in weitaus größerer Intensität. Stellen Sie sich doch einmal Folgendes vor: Sie machen sich auf den Weg zu dem neuen Italiener um die Ecke, um einen angenehmen Abend zu zweit zu genießen. Als Sie von den Gerichten probieren, stellen Sie am Geschmack der Nudeln fest, dass der Koch offenbar frisch verliebt ist, Ihr Fisch schon kalt und dass der Weißwein eher Raumtemperatur hat. Welche Wahl bleibt Ihnen? Lassen Sie das Essen zurückgehen und schauen Ihrer Begleitung beim Genießen zu, oder – es soll ja ein schöner Abend werden – schlucken Sie im wahrsten Sinne des Wortes alles runter?

Nach der genannten Studie entscheiden sich 96 Prozent für die zweite Alternative. Und was passiert am nächsten Tag im Büro? Ihre Kollegen erzählen sich in der

Kaffeepause, was sie am Wochenende unternehmen wollen, als einer in der Runde verkündet, mit seiner Liebsten den neuen Italiener ausprobieren zu wollen, der letzte Woche eröffnet hat. Wie werden Sie mit großer Wahrscheinlichkeit reagieren? „Na, lass' das mal lieber – außer Du magst gerne weiche salzige Nudeln und kalten Fisch, denn dann kann ich ihn dir wärmstens empfehlen.“ Und so erfährt nicht nur dieser eine Kollege vom schlechten Essen bei Ihrem Restaurantbesuch, sondern gleich die ganze Kollegenrunde. Vielleicht nur vier, eher aber acht oder zehn von ihnen werden sich nun zweimal überlegen, ob sie den neuen Italiener tatsächlich testen wollen. Auch zu diesem Phänomen gibt es wissenschaftliche Untersuchungen. Über ein negatives Erlebnis berichten Mitteleuropäer (in den USA sogar noch mehr) durchschnittlich 15 anderen Personen. 15 Kunden oder potenzielle Kunden werden also auf diese Weise informiert. Geschieht dagegen etwas Positives, so werden davon im Schnitt nur vier weitere Menschen in Kenntnis gesetzt.

- Zweiter Grund: Mit einer erfolgreichen Reklamationsbearbeitung verhindern Sie negative „Werbung“ Ihres Kunden mit verheerenden Konsequenzen

Nun zeigt sich das ganze Ausmaß einer Reklamation, denn Sie sprechen ja nicht nur mit der Person, die vor Ihnen steht, sondern mit ungefähr 15 weiteren Personen. Wenn Sie als Optiker in einer solchen Situation falsch reagieren, hat das unter Umständen erhebliche wirtschaftliche Konsequenzen für Sie, wie ein Beispiel beweist, bei dem ein Kunde eines mir bekannten Verkaufstrainers diese so harmlos scheinenden Zahlen in voller Härte zu spüren bekam. Eine Studentin kaufte eine Sportbrille einer bekannten Marke, denn sie und ihre Familie waren in dieser Filiale Stammkunden. Schon nach wenigen Wochen kehrte Sie in das Geschäft zurück und bemängelte, dass ein Bügel direkt am Scharnier abgebrochen war. Der zuständige Mitarbeiter machte der Studentin nun klar, dass es sich hier nicht um eine Reklamation handle, denn dieser Bruch käme nur zustande, wenn das Bauteil einer erheblichen mechanischen Belastung ausgesetzt sei. Wahrscheinlich hätte Sie sich darauf gesetzt oder ein ähnlicher Grund läge für den Bruch vor. Er könne den Bügel daher nicht gratis tauschen, Sie müsse einen neuen Bügel, der ungefähr 50 Schweizer Franken koste, kaufen. Die Studentin machte ihn wiederholt darauf aufmerksam, dass sie das leider nicht bezahlen könne, weil sie studiere, und fragte, ob er ihr dabei nicht entgegenkommen könne. Der Optiker beharrte auf seiner Position, so dass die Studentin unverrichteter Dinge das Geschäft verließ. Schon wenige Tage später lag ein Brief von der Mutter der Studentin in der Post. Er war sehr höflich formuliert und brachte doch die Konsequenzen aus dem Handeln des Optikers auf den Punkt. Nachdem also die Mutter den Brief mit einer freundlich Begrüßung eröffnet und den Vorfall beim Optiker noch einmal geschil-

dert hatte, kam das niederschmetternde Fazit, das ungefähr so lautete: „Da Sie leider keine Lösung für diesen Fall finden konnten, bleibt mir und meiner Familie leider nichts anderes übrig, als unsere Konsequenz aus Ihrem fehlenden Entgegenkommen zu ziehen. Es folgt eine kleine Aufstellung, die veranschaulicht, welchen Preis Ihr wenig kulantantes Handeln hat:

? Mein Mann – bis dato Kunde bei Ihnen – ist ebenfalls Brillenträger und xx Jahre alt – er hätte also bei Ihnen in den kommenden xx Jahre noch ca. 10 Brillen im Wert von je ca. 1000 CHF gekauft. Entgangener Umsatz: ca. 10.000 CHF

? Ich – bisher auch Stammkundin bei Ihnen – selbst bin xx Jahre alt und hätte in den kommenden Jahren ebenfalls noch ca. 12 Brillen zum durchschnittlichen Preis ca. 900 CHF bei Ihnen gekauft. Entgangener Umsatz: ca. 11.800 CHF

? Mein Vater – auch er bis dato Kunde bei Ihnen – ist xx Jahre alt ...“

Die Liste führte sie in dieser Weise überwiegend mit Verwandten und Freunden fort, die bis dahin bei diesem Optiker Kunden waren – aber es danach nicht mehr sein würden.

Als der Optiker die Summe sah, die sich unterm Strich zu Umsatzverlust von sage und schreibe 70.000 CHF aufhäufte, musste er mit Sicherheit gewaltig schlucken. 70.000 CHF, das sind ca. 43.000 Euro, für einen Ersatzbügel, der im Einkauf vielleicht 15 Euro gekostet hätte! Wahrscheinlich hätte es schon gereicht, wenn er der Studentin nur ein wenig entgegengekommen wäre. Der Optiker versucht mit einem Strauß Blumen und einer Flasche Champagner noch etwas zu retten, doch vergeblich. Der Zug war abgefahren, treue Stammkunden weg.

Deshalb überlegen Sie sich bei jeder Reklamation genau, ob Sie bereit sind, Ihrem Umsatz mittel- und langfristig erheblich zu schaden.

- Dritter Grund: Sie verstärken mit einer erfolgreichen Reklamationsbearbeitung die Bin-

dung Ihres Kunden an Ihr Unternehmen

In einer weiteren Studie wurde nachgewiesen, dass eine erfolgreiche Reklamationsabwicklung die Kundenbindung im Vergleich zu vorher ungefähr verdreifacht. Das heißt: Die Bereitschaft Ihres Kunden, von Ihnen zu einem Konkurrenten zu wechseln, lässt stark nach, wenn Sie seiner Beschwerde professionell begegnen.

Wenn auch die Reklamationsabwicklung sonst nichts mit einer Hochzeit gemein hat, so gilt das Versprechen „wie in guten, so auch in schlechten Zeiten“ im übertragenen Sinne auch für die Bindung zu Ihrem Kunden. Denn hat er tatsächlich einmal Probleme mit einem Ihrer Produkte oder Dienstleistungen, weiß aber durch eine kundenorientierte Abwicklung vergleichbarer Fälle, dass auch diesmal eine gute Lösung möglich ist, so stärkt dies sein Vertrauen in Ihre Kompetenz – fachlich und emotional. Dies führt schließlich dazu, dass es für Ihre Mitbewerber dreimal schwerer wird, Ihnen diesen Kunden „abzujagen“.

Fazit

1. Überprüfen Sie ihre Haltung zum Thema „Reklamation“. Machen Sie sich klar, dass eine Reklamation ein Geschenk Ihres Kunden ist.
2. Verdeutlichen Sie sich das wirtschaftliche Ausmaß, die Reklamationen annehmen können, die nicht zur Zufriedenheit Ihres Kunden bearbeitet werden.
3. Sie schaffen sich durch eine kundenorientierte Reklamationsabwicklung die Chance, die Kundenbindung mit einfachen Mitteln zu verdreifachen!

Die Beispiele haben Ihnen gezeigt, wie wichtig es ist, sich mit professionellem Reklamationsmanagement auseinander zu setzen, denn das Thema kann schnell eine erhebliche wirtschaftliche Bedeutung für Ihr Unternehmen erlangen. Nun geht es im Folgenden darum, die Re-

klamation kunden- und lösungsorientiert zu bearbeiten und so all die Vorteile eines professionellen und erfolgreichen Reklamationsmanagements für sich zu nutzen.

Sach- und Beziehungsebene

Jeder von uns war selbst schon einmal in der ja durchaus nicht angenehmen Situation, etwas reklamieren zu müssen. Welche Dinge ärgern Sie ganz persönlich, wenn Sie reklamieren?

Hier eine Auswahl von negativen Erfahrungen, von denen viele meiner Seminarteilnehmer immer wieder berichten:

- genervte Verkäufer
- Verkäufer, die dem Kunden unterstellen, nicht die Wahrheit zu sagen
- lange Wartezeiten
- Verkäufer, die sich nicht zuständig für das Anliegen fühlen
- sich für die Reklamation rechtfertigen zu müssen
- das Problem wird nicht gelöst etc.

All diese Punkte sind alles andere als kundenorientiert und rühren meiner Ansicht nach häufig daher, dass vielen Verkäufern Folgen, die wir uns bereits ausführlich angesehen haben, unklar sind. Es gilt also, diese negativen Erfahrungen auf Kundenseite zu vermeiden und die in der Regel für Kunden *und* Verkäufer unangenehme Situation für beide Seiten zu einem positiven Erlebnis zu machen.

Stellen Sie sich vor, dass ein wutentbrannter Kunde seine neue Gleitsichtbrille auf Ihren Tresen knallt und Ihnen deutlich zu verstehen gibt, dass er sein Geld zurückhaben möchte, weil er mit dem sauteuren Ding überhaupt nicht zurechtkommt.

Jetzt ist guter Rat teuer. Was tun Sie in dieser Situation? Die meisten Verkäufer (nicht nur Optiker!) fragen zunächst sachlich und höflich, was denn geschehen sei. Häufig folgt erst einmal eine barsche Antwort des Kunden, dass alles einfach nicht funktioniere. Die Fragen des Ver-

Marketing und Management

käufers werden also detaillierter und gehen in die Tiefe, um dem Problem auf die Schliche zu kommen. Dabei wird der Kunde noch ungeduldiger und lauter, obwohl der Optiker *rational* ja alles dafür tut, um zu klären, was passiert ist und wie er seinem Kunden helfen kann. Gespräche dieser Art eskalieren immer wieder.

Woher kommt das? Es war doch der gute Wille des Verkäufers vorhanden, erst einmal zu klären, was überhaupt passiert ist ... Um dieses Phänomen zu klären, stellen Sie sich einmal Folgendes vor: Sie sind frisch verliebt, der Himmel hängt voller Geigen und Sie sehen alles durch die rosarote Brille. Es ist ein schöner Tag und Sie sind mit Ihrem Schatz im Auto unterwegs. Sie unterhalten sich gerade angeregt, als Ihnen auffällt, dass die Ampel vor Ihnen bereits auf Grün umgeschaltet hat, und sagen: „Schatz, die Ampel ist grün!“ Vergessen Sie nicht: Sie sind frisch verliebt! Die Antwort Ihres Partners wird demnach wahrscheinlich „Oh danke, ist mir gar nicht aufgefallen“ oder „Tja, das kann schon mal passieren, wenn man sich so gut unterhält!“ lauten.

Nun wird es spannend: Drei Jahre später sitzen Sie wieder gemeinsam im Auto, stehen vor der Ampel und wieder machen Sie Ihre Partner aufmerksam: „Schatz, die Ampel ist grün!“ Auf einmal verändert sich die Gesprächsatmosphäre, weil Ihr Gegenüber antwortet: „Fährst Du oder ich?“ oder: „Möchtest du aussteigen? Da vorne ist eine Bushaltestelle!“ Völlig konsterniert versuchen Sie Ihrem Partner zu sagen, dass es ja nicht böse gemeint war, doch dies macht die Sache nicht besser – im Gegenteil: „Nie mache ich irgendwas recht, immer willst Du mich bevormunden ...“ etc. Die Situation eskaliert, ein Streit bricht los und im Anschluss weiß keiner mehr so recht, weshalb eigentlich.

Was ist nur passiert? Es handelt sich doch um die gleiche Situation – und doch gibt es zwei ganz unterschiedliche Reaktionen. Oft ist die erste Erklärung für den Vorfall nach drei Jahren, der All-

tag habe sich eingeschlichen, der gegenseitige Respekt habe sich verringert bzw. die Hemmschwelle sei gesunken, man traue sich dann eher zu sagen, was man wirklich denke. Ja, das könnte eine Möglichkeit sein. Doch betrachten Sie die zweite Situation genauer: Meinen Sie, es ginge dabei tatsächlich um die grüne Ampel? Vermutlich nicht, denn die Antwort Ihres Partners brachte lediglich ein bereits gut gefülltes Fass endgültig zum Überlaufen. Es ging längst nicht mehr um rationale Argumente, sondern auf einmal bekam das gesamte Gespräch eine hoch emotionale Grundstimmung. Wenn wir die beiden Situationen visualisieren, so wird das Ganze noch etwas deutlicher. In der ersten Situation wird die rationale Information „Die Ampel ist grün“ von Ihrem Partner angenommen und seinerseits rational – das symbolisiert der Kopf – zurückgegeben. Betrachten Sie die zweite Situation, dann sehen Sie: Es gibt zwar die gleiche rationale Information, jedoch erfolgt die Antwort nicht mehr auf der rationalen (auch Sachebene genannt), sondern auf der emotionalen Ebene (auch Beziehungsebene genannt) – sozusagen aus dem Bauch heraus.

Aus dieser Konstellation lässt sich eine wichtige Grundregel der Kommunikation – nicht nur in Reklamationsfällen – ableiten. Es muss in jeder Konfliktsituation immer zuerst die Beziehungsebene geklärt werden, bevor gemeinsam auf der Sachebene kommuniziert werden kann.

Diese Situation ist vergleichbar mit dem Gefühl der Übelkeit. Stellen Sie sich vor, Ihnen ist schlecht, aber Sie nehmen trotzdem noch etwas zu sich. Was wird unweigerlich passieren? Altes und Neues kommen gut gemischt wieder raus (oder besser: hoch ...).

Genauso ist es mit rationalen Argumenten oder Lösungsansätzen in Situationen, in denen Menschen emotional – im Fall einer Reklamation verärgert – reagieren.

Es müssen also zuerst alle negati-

ven Gefühle auf der Beziehungsebene „behandelt“ werden, bevor rationale Argumente akzeptiert werden. Passiert dies nicht, kann die Situation nicht geklärt werden bzw. eskaliert.

Die sieben Schritte des professionellen Reklamationsmanagements

Nun ist die Frage also, wie Sie die Emotionalität, den Ärger, aus dem Gespräch verbannen und so (wieder) auf die Sachebene zurückfinden können.

1. Dampf ablassen

Geben Sie Ihrem Kunden die Möglichkeit, seinem Ärger Luft zu machen. Schenken Sie ihm Ihre volle Aufmerksamkeit, hören Sie ihm aufmerksam zu, nicken Sie immer wieder, behalten ihren freundlichen Gesichtsausdruck bei – aber vermeiden Sie ein übertriebenes Lächeln, denn das könnte eher kontraproduktiv wirken. Ihr Kunde spricht und Sie schweigen – alles, was Ihnen wiederholt über die Lippen kommt, ist „Ja, mmmhhh, verstehe“ oder ähnliche Verständnislaute. Dadurch zeigen Sie ihm, dass Sie ganz bei ihm sind und offene Ohren für seine „Bauchschmerzen“ haben.

Allein, dass Sie Ihrem Kunden die Möglichkeit geben, seinen Frust loszuwerden, reicht aber nicht aus, um von der Beziehungsebene auf die Sachebene zu wechseln. Dazu ist ein zweiter Schritt notwendig.

2. Verständnis zeigen

Hier geht es darum – unabhängig davon, bei wem der Fehler liegt – dem Kunden zu zeigen, dass Sie nachvollziehen können, dass er sich über die momentane Sachlage ärgert.

Dieser Schritt fällt vielen Verkäufern verständlicherweise schwer, gerade dann, wenn der Fehler beim Kunden liegt. Dennoch ist es möglich, Verständnis für seinen Ärger aufzubringen. Dieser Schritt ist notwendig, um aus der emotionalen Gefühlssituation herauszukommen, denn Sie geben Ihrem Kunden das Gefühl,

auf seiner Seite zu stehen. Wichtig dabei ist, dass das gezeigte Verständnis auch authentisch „rüberkommt“ und ehrlich gemeint ist, denn sonst erreichen Sie genau das Gegenteil von dem, was Sie anstreben. Wählen Sie eine ausführliche Formulierung, denn Ihre Worte müssen bildlich gesprochen, vom Ohr bis in die Magengrube vordringen, um ihren Zweck zu erfüllen. Nutzen Sie dabei Ich-Formulierungen – das verstärkt die Gemeinsamkeiten zwischen Ihrem Kunden und Ihnen selbst. Trauen Sie sich, den Fehler noch einmal zu schildern, denn das zeigt Ihrem Gegenüber, dass Sie keine Angst haben. Das könnte sich beispielsweise wie folgt anhören: „Herr Mustermann, dass Sie darüber verärgert sind, mit Ihrer neuen Gleitsichtbrille nicht im Liegen lesen zu können, kann ich gut verstehen. Das würde mir an Ihrer Stelle ganz genauso gehen.“

Sie sollten sich an dieser Stelle jedoch keinesfalls entschuldigen, denn noch ist nicht klar, wer für das Problem verantwortlich ist. Wenn Sie sich jetzt entschuldigen, ist dies quasi ein verbales Schuldeingeständnis, das Sie im Nachhinein nicht mehr revidieren können.

Erst jetzt können Sie davon ausgehen, dass die Emotionalität im Gespräch soweit abgeklungen ist, dass Sie nun gemeinsam mit dem Kunden Mittel und Wege finden, den „fachlichen“ bzw. rationalen Teil zu klären. Deshalb gilt es als Nächstes herauszufinden, was genau passiert ist und wo der Schuh drückt.

3. Informationen sammeln

Dazu nutzen Sie bitte offene Fragen (siehe auch „Der Kunde – was will er eigentlich?“ in 06, Seite 15), denn dann erfahren Sie mehr über das Problem und den eigentlichen Reklamationsgrund. Auch hier sollten zu keinem Zeitpunkt Schuldzuweisungen eine Rolle spielen, denn sie sind beim Finden einer Lösung völlig unbrauchbar. Darüber hinaus ist es wichtig, dass Sie sehr akribisch vorgehen, denn es muss alles auf den Tisch. Bleibt auch nur ein

Punkt ungeklärt, besteht die Gefahr, dass die Situation erneut eskaliert. Wenn Sie glauben, alle elementaren Informationen gesammelt zu haben, versichern Sie sich beim Kunden, dass Sie alles richtig verstanden und aufgenommen haben: „Herr Mustermann, habe ich Sie richtig verstanden, dass Sie Ihre Brille den ganzen Tag tragen und Sie auch sonst gut mit der Brille zurechtkommen, aber dass Sie, wenn Sie abends auf der Couch liegen und Ihre Tageszeitung lesen möchten, die Brille mit der Hand anheben müssen, damit Sie etwas lesen können? Ist das so richtig?“ Nur wenn Ihr Kunde ganz deutlich Ihre Frage bejaht, werden Sie auf dem richtigen Weg sein. Nachdem Sie geklärt haben, wo das Problem liegt und Ihren Kunden der Schuh drückt, ist Ihr Ziel, eine Lösung dafür zu finden. Hier hat es sich als sehr hilfreich erwiesen, nicht direkt Vorschläge zu machen, sondern erst einmal den Kunden zu fragen, was aus seiner Sicht eine gute Lösung ist.

4. Lösung aus Sicht des Kunden

„Sagen Sie Herr Mustermann, jetzt, wo wir die Sachlage geklärt haben, was ist denn aus Ihrer Sicht die beste Möglichkeit, um die Kuh vom Eis zu bekommen?“ Bei diesem Schritt werden viele meiner Seminarteilnehmer etwas blass um die Nase – besonders dann, wenn es sich um Geschäftseigentümer handelt, die um Ihre Gewinne fürchten. Denn viele gehen davon aus, dass die bösen Kunden, wenn man ihnen erst einmal die Gelegenheit dazu gibt, weit ausholen und unverschämte Forderungen stellen.

Dass diese Angst unbegründet ist, beweist die Geschichte eines großen Versandhauses – Lands End. Dieses Unternehmen wollte in den 1990er Jahren auch in Deutschland Fuß fassen. Wie bei international agierenden Unternehmen üblich, sollte auch in Deutschland eine lebenslange Garantie auf alle bei Lands End gekauften Kleidungsstücke bestehen. Egal ob getragen oder

nicht, ob noch im Sortiment oder nicht, ob berechnete Reklamation oder nur zu heiß gewaschen – schickt ein Kunde ein Kleidungsstück zurück, sollte er entweder ein neues erhalten oder das Geld zurückbekommen. Als die ersten Kataloge versendet wurden, lief der deutsche Einzelhandel Amok, er reichte Klagen ein, um dieses „wahnsinnige Unterfangen“ zu stoppen. Er hatte Angst, ausgenutzt zu werden und der Reklamationsflut sowie den darauf folgenden Kosten nicht mehr Herr zu werden. Daraufhin wurde Lands End diese Art der Garantie in Deutschland zunächst untersagt. Nach etlichen Prozessen setzte sich doch die Kundenorientierung von Lands End durch. Das Unternehmen veröffentlichte sogar Zahlen über die unberechtigten Reklamationen. Was meinen Sie: Wie viele von 10.000 verkauften Artikeln werden unberechtigt zurückgesendet (ausgetretene Schuhe, zu heiß gewaschene Kleidungsstücke etc.)? 50 oder 100 oder noch mehr? Nein, gerade mal vier von 10.000 verkauften Teilen werden zu Unrecht reklamiert. Das entspricht einem Wert von 0,04 Prozent! Bedeutet dies etwa, dass der Kunde die Kundenorientierung von Lands End ausnutzt? Nein – Ihre Kunden sind nicht so schlecht, wie Sie denken!

Ganz im Gegenteil: Es hat sich herausgestellt, dass Kunden ganz häufig mit einer viel kleineren oder einfacheren Lösung glücklich zu machen sind, als im ersten Moment zu befürchten ist. Ähnlich wie in der Beratung und Präsentation sagt Ihnen Ihr Kunde, was er braucht und hat so keine Gelegenheit, Ihre Vorschläge abzulehnen.

Sollte der Kunde allerdings keinen eigenen konkreten Lösungsvorschlag haben, sind selbstverständlich Sie als Experte gefragt. Im nächsten Schritt sollten Sie daher zunächst noch einmal sicher gehen, dass Sie auf dem richtigen Weg sind, indem Sie die bisher vereinbarten Schritte zusammenfassen und sich vom Kunden bestätigen lassen.

5. Zusammenfassung

An dieser Stelle ist es enorm wichtig, dass Sie sogenannte Ich-Botschaften kommunizieren, denn Aussagen wie „Wir werden uns darum kümmern“ machen die mühevoll aufgebaute konstruktive Atmosphäre und das Vertrauen Ihres Kunden schnell zunichte. Beschreiben Sie detailliert, was Sie konkret vorhaben, bis wann Ihr Kunde mit der Lösung rechnen kann und holen Sie sich sein ok für diese Vorgehensweise, denn so stellen Sie sicher, dass kein Spielraum für Nachverhandlungen bleibt. Beispiel: „Herr Mustermann, wie eben besprochen, werde ich jetzt sofort Ihre Lesebrille in Auftrag geben. Als kleine Entschädigung haben wir vereinbart, dass Sie das rechte Glas geschenkt bekommen und Sie nur die Beschichtung für das rechte Glas bezahlen. Das linke Glas und die Fassung investieren Sie in das „bequeme Lesen“. Ist das so ok? Wollen wir das so machen?“

Fragen Sie ruhig auch nach, ob es sonst noch etwas gibt, was Sie für Ihren Kunden tun können. Nicht selten werden in dieser Situation noch Zusatzgeschäfte generiert, denn der Kunde ist jetzt glücklich, dass es eine für ihn positive Lösung seines Problems gibt.

6. Verabschiedung

Bevor Sie den Kunden wie gewohnt verabschieden, bedanken Sie sich bei ihm für seine Reklamation – egal, ob der Fehler nun tatsächlich bei Ihnen lag oder nicht. Danken Sie ihm dafür, dass er mit seinem Problem gleich zu Ihnen gekommen ist und Sie sich freuen, eine Lösung für ihn gefunden zu haben. Das wird ihn ermutigen, auch in Zukunft auf Sie zuzukommen, sollte es wieder einen Reklamationsgrund geben. Die Verabschiedung ist denn auch der richtige Zeitpunkt, sich für die entstandenen Unannehmlichkeiten zu entschuldigen – natürlich nur, wenn der Fehler tatsächlich auf Ihr Konto ging. Der letzte, aber entscheidende Schritt folgt nach der erfolgreichen Bearbeitung der Reklamation.

7. Nachfassen

Sobald der Reklamationsfall professionell behoben ist, sollten Sie Ihren Kunden noch einmal (telefonisch) fragen, ob nun alles zu seiner Zufriedenheit geregelt ist. Dieser Schritt hat zwei Funktionen: Einerseits signalisieren Sie Ihrem Kunden, dass er und seine Zufriedenheit mit Ihrem Produkt, Ihnen am Herzen liegen. Darüber hinaus stellen Sie sicher, dass alles wie geplant verlaufen ist und sich nicht durch unvorhersehbare Zufälle schon die nächste Reklamation anbahnt. Sie werden erstaunt sein, wie erfreut Ihr Kunde über diese Form der intensiven Betreuung ist. Wichtig dabei ist, es sollte derjenige nachfassen, der auch das Reklamationsgespräch geführt hat. Denn einerseits kennt er den Ablauf genau und andererseits kann er auf die bereits bestehende Vertrauensbasis zurückgreifen. *Dieses Mal wünsche ich Ihnen, dass Sie das beschriebene Vorgehen möglichst selten benötigen, aber es bei Bedarf dennoch einsetzen!*

Daniela Scherber



Die gelernte Augenoptikerin sammelte zunächst mehrere Jahre Erfahrungen im Hause Rodenstock auch auf internationaler Ebene. Das Studium im Fach Wirtschaftsingenieurwesen mit dem Schwerpunkt Marketing rundet ihr Know-how im Themenbereich Verkauf und Kommunikation ab. Ihre Erfahrungen und Ihre Arbeit als Verkaufstrainerin in den unterschiedlichsten Branchen haben Ihre Stärke geprägt, sich auf die jeweilige Teilnehmergruppe und die branchenbezogenen Rahmenbedingungen ideal einzustellen.

ProVendere
Analyse - Konzepte - Training - Coaching
kostenlose Hotline 0800 - 0 71 71 70
Mobil: 01 77-8 40 45 53
scherber@provendere.de