

Gastbeitrag: Roman Kmenta



Reklamationen

Chance zur Kundenbindung

Die Reklamation als seltsam verpacktes Geschenk. Das Leben bringt Geschenke in unterschiedlicher Form. Manchmal auch so, dass sie auf den ersten Blick nicht als solche erkennbar sind, sondern eher wie das Gegenteil aussehen. Eine Reklamation ist so ein Geschenk in eigenartiger Verpackung. Die Unternehmen, die es allerdings als solches erkennen und zu schätzen wissen, können damit ihr Image verbessern, Kundenbeziehungen stärken und sogar neue Kunden gewinnen.

Die häufigsten Fehler

Bei Reklamationen gibt es viele Möglichkeiten Kommunikationsfehler zu machen. Am häufigsten passiert es, dass der Mitarbeiter selbst auch emotional wird und so die Situation eskaliert. „Da haben Sie das Gerät wahrscheinlich falsch bedient“, ist auch nicht dazu angetan, den Kunden zu beruhigen. Und ohne jede Anteilnahme zu kommunizieren, treibt den ohnehin schon verärgerten Kunden ganz sicher noch weiter auf die Palme.

Der Kunde kommuniziert nur sein Bedürfnis!

Es gibt Studien, die zeigen, dass die Kunden sich besser behandelt fühlen, wenn Sie mehr Verständnis und weniger materielle Großzügigkeit erhalten, als umgekehrt. Und Ver-

ständnis zu zeigen, kostet keinen Euro mehr. Reklamationen sind bei Mitarbeitern, die damit konfrontiert sind, naturgemäß nicht beliebt. Fehler werden offengelegt und Kunden sind dabei manchmal emotional und laut. Die Mitarbeiter nehmen es dann oft persönlich. Noch verschärft wird die Situation dadurch, wenn die Fehler und Mängel, die der Kunde beanstandet, nicht von der Person verschuldet wurden, die die Reklamation jetzt auszubaden hat.

Zwei Dinge sind es, die man sich dabei immer vor Augen halten muss. Erstens: Auch wenn es so klingen kann, der Kunde meint es nicht persönlich. Zweitens: Selbst wenn ein Kunde schreit und tobt, er kommuniziert damit nur sein Bedürfnis. Leider ist es die einzige Form der Kommunikation, die er zu diesem Zeitpunkt zustande bringt. Wenn man sich diese beiden Dinge immer bewusst macht und in Erinnerung ruft, fällt es meist viel leichter, auch in emotional angespannten Situationen ruhig zu bleiben.

Reklamationen als Quelle für Empfehlungen

Im Umgang mit einer Reklamation, speziell im direkten Kundenkontakt, hat sich eine Vorgehensweise in fünf Schritten bewährt, die zumindest gewährleistet, dass der Kunde zufriedengestellt ist. Idealerweise ist der Kunde aber sogar so begeistert von der Re-

klamationsbehandlung, dass er noch treuer ist als vorher und seinem Netzwerk erzählt, wie toll man mit seiner Reklamation umgegangen ist. Auf diese Weise liegt darin sogar Empfehlungspotenzial für neue Kunden. Aber Menschen dazu zu bringen, etwas Positives weiter zu erzählen, ist nicht einfach. Es gibt Statistiken, die zeigen, dass Kunden Negatives gerne an zehn bis 15 weitere Personen berichten. Üblicherweise sagt man nichts, wenn alles positiv, aber eben nur zur Zufriedenheit ausgefallen ist. Damit Kunden freiwillig Positives berichten, braucht es echte Begeisterung und das bedeutet, Kundenerwartungen zu übertreffen.

Schritt 1: Ausreden lassen

Zunächst ist es wichtig, etwas Emotion aus der Situation zu nehmen und diese zu de-eskalieren bzw. Eskalation zu vermeiden. Dazu ist es von Bedeutung, den Kunden wirklich ausreden zu lassen. Selbst ruhig zu bleiben, aber dabei auch nicht zu ruhig zu wirken, denn das könnte manche erhitzte Gemüter noch weiter reizen.

Schritt 2: Fragen stellen

Durch das Stellen von sachlichen Fragen zum Problem, ohne dabei dem Kunden irgendetwas zu unterstellen, wird die Emotion üblicherweise weiter reduziert. Vor allem aber sind Fragen wichtig, um die

Sachlage richtig zu verstehen und das Bedürfnis des Kunden herauszufiltern, das hinter den nicht immer klaren Worten versteckt ist. Gleichzeitig gewinnt man damit Zeit (und niemand kann sehr lange emotional sein), der Kunde fühlt sich ernst genommen und wertgeschätzt.

Schritt 3: Verständnis zeigen

Verständnis zu zeigen ist ebenfalls ein sehr gutes Mittel, dem Kunden den Wind aus den Segeln zu nehmen. Achtung: Verständnis zeigen bedeutet nicht, dem Kunden Recht zu geben.

Schritt 4: Lösung anbieten

Wenn man den Kunden jetzt zufriedenstellen will (und das auch darf bzw. kann), dann ist jetzt der richtige Zeitpunkt, eine entsprechende Lösung für das Problem anzubieten. Eine – je nach Kunden mehr oder weniger empfehlenswerte – Variante wäre auch, den Kunden nach seinem Vorschlag zu fragen. Wenn man die Erwartungen des Kunden erfüllt, ist er zufrieden. Will man ihn allerdings begeistern und dazu bringen, dass er die Firma empfiehlt, muss man die Erwartungen des Kunden übertreffen. Wenn sich der Kunde z. B. einen Umtausch

erwartet und zum neuen Produkt auch noch einen Gutschein erhält, dann ist das unerwartet und die Wahrscheinlichkeit ist groß, dass er begeistert ist und die Geschichte positiv weitererzählt.

Schritt 5: Überprüfen, ob die Lösung für den Kunden passt

Den fünften und letzten Schritt könnte man auch als Formsache betrachten. Aber dennoch hat es noch etwas deutlich positiv Verstärkendes an sich, wenn der Kunde mit eigenen Worten nochmals bestätigt, das er zufrieden bzw. sogar mehr als das ist. Das ist nur eine kurze, aber sehr wichtige Sache, um die Situation positiv abzuschließen.

Die kostenlose Unternehmensberatung

Wenn man also die Reklamation als das betrachtet was sie ist, nämlich kostenlose „Unternehmensberatung“, ist sie ein Geschenk. Natürlich gilt es daraus Lehren zu ziehen, um Produkte, Dienstleistungen oder Prozesse zu verbessern und so die Kundenzufriedenheit von vornherein zu erhöhen oder sogar ohne Reklamation Kunden zu begeistern. Denn eines ist trotz allem klar: Die beste Reklamation ist immer noch die,

die nicht stattfindet, weil der Kunde von Haus aus begeistert ist.



DER AUTOR

Der Experte für Überzeugungsstrategien, **Mag. Roman Kmenta**, ist seit über 20 Jahren in Verkauf und Führung tätig. Als Keynote Speaker, Berater, Trainer oder Coach hat er mit vielen Top-Unternehmen in Österreich und Deutschland gearbeitet. Publikationen: „Die letzten Geheimnisse im Verkauf“ und „Der Stretchfaktor“.

Kontakt: roman.kmenta@convince.at,
www.convince.at