

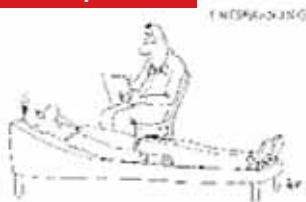
Ewald W. Schneider *)

Reklamationen sind Ihre Chancen zum nächsten Auftrag

Handwerksbetriebe und auch Heizungsverkäufer sehen leider oft nur den Wettbewerber oder den Schwarzarbeiter als ihre wichtigsten Widersacher. Dass sie sich selbst manchmal im Wege stehen, zeigt der oft amateurhafte Umgang mit reklamierenden Kunden.

- Der reklamierende Kunde muss die Möglichkeit haben Dampf abzulassen um ruhiger werden zu können – das befreit!
- Versuchen Sie Ihren Kunden räumlich zu isolieren! Zuschauer, speziell andere Kunden, könnten Zeuge des peinlichen Auftritts werden und könnten voreilige Schlüsse über die Dienstleistungsbereitschaft Ihres Unternehmens ziehen.
- Wenn Ihr Kunde „Dampf ablässt“, unterbrechen Sie ihn auf gar keinen Fall!

Bildqualität



Durch den Widerspruch oder die Verniedlichung des Verkäufers wird die Kundenerregung auch nicht abgebaut – im Gegenteil, die Verärgerung wird gefährlich erhöht. Hier bieten sich rhetorische Formulierungen an, wie:

- „Ich verstehe Ihren Ärger. Es ist außerordentlich bedauerlich, dass gerade Sie Frau Meier solch einen Ärger mit unserem Unternehmen hatten“.

Wenn Sie nach dieser Phase entspannt am Verhandlungstisch sitzen, Ihr Kunde womöglich eine Tasse (guten) Kaffee mit Ihnen trinkt, ist das Schwierigste bereits erledigt. Jetzt müssen Sie sorgfältig den Sachverhalt schriftlich fixieren. Die in der Erregungsphase Ihres Kunden übertriebene Darstellung wird dadurch relativiert und wesentlich reduziert. Auch Psychotherapeuten pflegen so zu arbeiten. Natürlich funktioniert diese Vorgehensweise auch am Telefon, aber es ist immer intelligenter Reklamationen persönlich und unter vier Augen zu besprechen. Vereinbaren Sie mit Ihrem Kunden einen genauen Zeitpunkt, wann Sie ihm eine Lösung anbieten – das reicht! Ihr Kunde braucht

jetzt das Gefühl, dass Sie für ihn aktiv werden – dass man sich auf sie verlassen kann. Beenden Sie das Reklamationsgespräch immer mit positiven Abschlussformulierungen, wie:

- „Ich bin jetzt wirklich froh, Frau Meier, dass wir diese Angelegenheit besprochen haben, denn wir schätzen SIE wirklich als guten Kunden.“

Also was tun? Hinhören, mitschreiben und nicht unterbrechen. Wenn es sein muss, lange hinhören. Schweigen kann in solchen Situationen eine interessante rhetorische Variante sein. Ihr Kunde will den Verkäufer vor allem leiden sehen. Sie haben richtig gelesen – er will Sie leiden sehen. Und wir Menschen unternehmen so manches, um der zu sein, der wir am liebsten wären: Ein Held. Also was ist zu tun? Wir appellieren an das Idol des Reklamierenden. Beispiel:

- „Wir kennen Sie als fairen Geschäftspartner, Frau Meier, geben Sie mir persönlich denn überhaupt noch eine Chance in der Sache?“

Leider gilt nur in wenigen Unternehmen der Grundsatz,

dass eine Reklamation wichtiger ist als alle sonstigen Kundenkontakte. Der Autor empfiehlt Ihnen dringend, Reklamationen zur absoluten Chefsache zu machen. Begreifen Sie die Reklamation als Chance und Aufhänger, persönlich mit Ihrem Kunden Kontakt aufnehmen zu können. In über 1.500 Seminartagen seit 1989 hat der Autor u. a. folgende Reklamationsgrundsätze vermittelt:

- Machen Sie bei (größeren) Reklamationen nie den Fehler und bieten eine sofortige Lösung an – das kostet Sie viel Geld.
- Zeit heilt Wunden – Zeit schafft bei (größeren) Reklamationen Kompromissbereitschaft!
- Zuhören – Mitschreiben – Leiden

Fazit: Der Spagat zwischen kulantem Reklamationsverhalten (schnelle Lösung) und Geldsparendem Reklamationsverhalten (keine schnelle Lösung) ist leider nicht immer ganz einfach. Es ist aber bares Geld wert, sich mit der Theorie des optimalen Reklamationsverhaltens zu beschäftigen. ■

[Ewald W. Schneider]



*) Ewald W. Schneider und Partner

Verkaufstraining seit 1989
D-27624 Bad Bederkesa

www.ewald-w-schneider.de

Wir sind die „Vertriebswegespezialisten“
(DIY – Dreistufig – Zweistufig – Einstufig)