

Vom richtigen Umgang mit Reklamationen

Die Zeit heilt alle Wunden, auch bei wütenden Kunden. Wer reklamiert, hat das Recht, ernst genommen zu werden.

Ihr reklamierender Kunde muss die Möglichkeit haben, Dampf abzulassen und ruhiger zu werden – das befreit! Versuchen Sie Ihren Kunden räumlich zu isolieren! Zuschauer, speziell andere Kunden, könnten Zeugen des peinlichen Auftritts werden und voreilige Schlüsse über die Qualität Ihres Unternehmens ziehen. Wenn Ihr Kunde „Dampf ablässt“, unterbrechen Sie ihn auf gar keinen Fall! Durch den Widerspruch oder die Verniedlichung des Verkäufers wird die Kundenerregung auch nicht abgebaut – im Gegenteil: Die Verärgerung wird gefährlich erhöht. Hier bieten sich Formulierungen an wie:

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

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. Entschuldigen Sie

sich jetzt – auch für Fehler Ihrer Kollegen. Vermeiden Sie jedoch in jedem Fall, die Schuld auf Mitarbeiter und Kollegen oder andere Fachabteilungen zu schieben. Das kommt überhaupt nicht gut an, weder bei Ihrem Kunden noch bei den betroffenen Dritten. Natürlich funktioniert diese Vorgehensweise auch am Telefon, aber es ist immer besser, Reklamationen persönlich und unter vier Augen zu besprechen.

Die folgenden Grundsätze wurden nahezu von allen Seminarteilnehmern, die wir seit 1989 trainieren durften, als völlig neue Erkenntnis gewertet. Und es geschah auch häufig, dass unsere Auftraggeber sich mit der Neuausrichtung Ihres Reklamationsverhaltens schwer getan haben. Aber der Autor bleibt dabei: Die folgenden Grundsätze sollten Sie ernsthaft analysieren.

- Machen Sie bei (größeren) Reklamationen nie den Fehler und bieten eine sofortige Lösung an!
- Setzen Sie bei (größeren) Reklamationen auf Zeit!
- Zeit heilt Wunden – Zeit schafft bei (größeren) Reklamationen Kompromissbereitschaft!

Vereinbaren Sie mit Ihrem Kunden einen Zeitpunkt, wann Sie ihm eine Lösung anbieten. Das

reicht! Ihr Kunde braucht jetzt das Gefühl, dass Sie für ihn aktiv werden. Beenden Sie das Reklationsgespräch immer mit positiven Abschlussformulierungen, wie: „Ich bin jetzt wirklich froh, dass wir diese Angelegenheit besprochen haben, denn wir schätzen SIE wirklich als guten Kunden.“

Also was tun? Hinhören, mit-schreiben 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! Beispiel: „Das tut mir wirklich richtig leid! Dass das ausgerechnet bei Ihnen passiert ist.“

Wir Menschen unternehmen so manches, um der zu sein, der wir am liebsten wären. Und wer wären wir am liebsten? Ein Held! Also was tun? Wir appellieren an das Idol des Reklamierenden. „Wir kennen Sie als fairen Geschäftspartner; geben Sie mir persönlich denn überhaupt noch eine Chance in der Sache?“

Leider gilt nur in wenigen Firmen 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. Erfolgreiche Vertriebsleute haben die Basis ihres Erfolges vielfach mit solch relativ simplen Vorgehensweisen begründen kön-



Ewald W. Schneider

nen. Aber sie haben auch dazu beigetragen, dass Ihre Unternehmen viel Geld eingespart haben. Sie haben die schlichte Erkenntnis, das „Zeit Wunden heilt“ und „Zeit Kompromissbereitschaft schafft“, zu Ihrer täglichen Vertriebsarbeit gemacht. Sicherlich gibt es in jedem Unternehmen eine bestimmte Reklamationssumme, ab der ein solches Verhalten erst sinnvoll ist. Das muss der Chef schon festlegen, sonst wird im schlimmsten Fall die gesamte Arbeit der Vertriebsmannschaft blockiert. Eine sinnvolle Kulanzpolitik bei kleineren Reklamationen bleibt ansonsten schnell auf der Strecke.

Fazit: Der Spagat zwischen kulantem Kundenverhalten (schnelle Lösung) und Geld sparendem Reklamationsverhalten (keine schnelle Lösung) ist leider nicht immer ganz einfach. ■

Ewald W. Schneider
www.ewald-w-schneider.de