



Foto: Konstanin Gastmann / www.pixelio.de

# Reklamationen als Botschaft

## Marketing-Tipps für Kälte-/Klima-Fachbetriebe (Teil 5)

**Ewald W. Schneider,**  
Bad Bederkesa,  
[www.ewald-w-schneider.de](http://www.ewald-w-schneider.de)

In der letzten Ausgabe der KKA haben wir den Gesamtüberblick über dringend erforderliche verkäuferische Kompetenz im harten Kälte-/Klima-Wettbewerbsumfeld mit folgenden Inhalten fortgesetzt: „Warum sie mit guter Fragetechnik Ihren Kunden „steuern“ können“ und „Warum Sie Preisgespräche vermeiden sollten“. In dieser Ausgabe fordert der Autor Sie auf, sich weiter schrittweise zum Verkäufer zu entwickeln, den Kunden mit richtiger Fragetechnik zu „steuern“, und das Verkaufsgespräch nicht auf ein „Preisgespräch“ zu reduzieren.

Handwerksbetriebe 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.

### Unser 9. von 12 Verkaufstrainingsthemen lautet:

**Richtiger Umgang mit Reklamationen:** Beherrzigen Sie in diesem Zusammenhang einige Regeln:

- Der reklamierende Kunde muss die Möglichkeit haben Dampf abzulassen, um ruhiger werden zu können – das befreit!
- 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 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 besser, Reklamationen persönlich und unter vier Augen zu besprechen. 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 gute Kundin.“

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!

Leider gilt nur in wenigen Unternehmen der Grundsatz, dass eine Reklamation wichtiger ist 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 1600 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!

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. Von vielen Verkäufern werden auch Einwände des Kunden schlicht fehlinterpretiert. Im schlimmsten Fall fühlt sich der Verkäufer nicht verstanden oder sogar

persönlich angegriffen. Er reagiert dann mit Rechtfertigungen oder versucht die Einwände irgendwie zu entkräften. Richtige Verkaufspraxis haben ein vollkommen anderes Verständnis von einem Einwand. Sie begreifen Kundeneinwände als Botschaft, dass der Kunde (noch) kaufen will. Einwände sind für den erfolgreichen Verhandlungsführer ein positives Signal, dass der Kunde „aber“ / „doch“ / „dennoch“ / „trotzdem“ noch Interesse hat.

### Unser 10. von 12 Verkaufstrainingsthemen lautet:

**Positive Einwandsbehandlung:**

- Wenn Ihre technischen Ausführungen für Ihren Kunden missverständlich sind (Technoquatsch), dann führt das bei ihm sofort zu Unsicherheit und Misstrauen und (hoffentlich) auch zum Einwand. Reagieren Sie deshalb immer mit „positiver Einwandsbehandlung“. Benutzen Sie zum Beispiel „akzeptierende Formulierungen“, wie:
- „Gewiss, das ist sehr wichtig, Herr Meier, nur bedenken Sie auch ...“
- „Ich kann Ihren Standpunkt gut verstehen, Herr Meier. Jedoch ...“

Es ist ein gutes Zeichen, wenn Ihr Kunde Einwände hat. Einwände sind formulierte Hemmnisse und müssen überwunden werden, damit Ihr Kunde „JA“ zum späteren Auftrag sagen kann. Bei ungerechtfertigten oder unsachlichen Einwänden sollten Sie Humor zeigen und den Einwand schlicht „überhören“.

Folgende rhetorische Beispiele gehören in den Bauchladen der vertrieblichen Gipfelstürmer:

- „Was kostet das denn alles?“ Hierauf kann Ihre Antwort sein: „Darauf komme ich gleich zurück, Herr Meier ... Untersuchen wir erst einmal gemeinsam, wie die optimale Nutzung Ihrer neuen Kälteanlage sein sollte ...“

- „Bevor ich auf Ihre berechtigte Frage eingehe, Herr Meier, brauche ich zwei weitere Informationen von Ihnen, damit wir gemeinsam den Preis ausrechnen können ...“

Wenn wir einen Menschen nach einiger Zeit wiedersehen, dürfen wir uns nicht wundern, wenn er aufs Neue (und mit genau denselben Worten) seine ursprünglichen Einwände wiederholt. Sie hatten schon geglaubt, ihn überzeugt zu haben. Dabei haben Sie jedoch

die Psychologie der Masse außer Acht gelassen. Sie werden noch einmal von vorne anfangen müssen, Ihren Kunden gefühlsmäßig zu gewinnen, um dann den erneut vorgebrachten Einwand mit „positiver Einwandsbehandlung“ erneut zu entkräften. Wichtig ist, alle Einwände Ihres Kunden immer positiv zu bewerten. Profiverkäufer wissen: Wenn ein Kunde noch Einwände hat, will er auch noch bei Ihnen kaufen.

„Produkterklärer“ fühlen sich dagegen häufig in die Enge getrieben, wenn als typischer Kundeneinwand kommt: „Da sind Sie aber viel zu teuer“. Der erfahrene Verkäufer reagiert auf solche Einwände relativ cool und antwortet beispielsweise: „Mit was vergleichen Sie mich denn, Herr Schulz?“. Die richtige Einwandsbehandlung will jedoch gelernt werden. Zuerst müssen Sie vor allem Ihre Einstellung ändern, um sich vom „Produkterklärer“ zum „Verkäufer“ entwickeln zu können.

In der nächsten Ausgabe dieses Magazins lesen Sie u.a. warum Kälte-/Klima-Fachbetriebe erfolgreicher verkaufen, wenn Sie lernen die Multiplikation von „Präsentationen vor Gruppen“ zu nutzen.