

Telefontraining: Erfolgreiches Beschwerdemanagement

Wie Sie verärgerte Käufer zu zufriedenen Stammkunden machen

Von Christine Forstner, München

Beschwerden zu bearbeiten und verärgerte Kunden wieder für das Unternehmen zurückzugewinnen, gehört zu den unangenehmsten Aufgaben eines Verkäufers. Aber auch zu den wichtigsten. Denn jeder Kunde ist für Ihr Unternehmen wichtig! Mit einem professionellen Beschwerdemanagement lassen sich die vielfältigen Chancen, die in jeder Reklamation stecken, geschickt nutzen. Die Kommunikationstrainerin Christine Forstner hat für Sie die besten Tips zusammengestellt, wie aus reklamierenden Anrufern zufriedene Stammkunden werden.

An was denken Sie, wenn Sie sich mit Reklamationen befassen müssen? An Ärger, genervte Kunden, Mehrarbeit und Streß? Oder an Herausforderung, Chance, Kundenorientierung und Mehrumsatz? Wer mit Reklamationen überwiegend Unangenehmes verbindet, wird, wenn es darauf ankommt, schwerlich positiv, einfühlsam und lösungsorientiert kommunizieren können. Lernen Sie deshalb, Beschwerden als Chancen zu erkennen. Denn Kunden-Reklamationen sind wertvolle Kontakte, die es Ihnen ermöglichen, einen schon fast verlorenen Kunden wiederzugewinnen, ihn an Ihr Unternehmen zu binden und den Umsatz mit ihm zu steigern.

Reklamationen als Chancen nutzen

Nehmen Sie Beanstandungen als eine wertvolle Form der Rückmeldung, die Ihnen unter anderem folgende Chancen eröffnen:

- Sie erhalten viele Anregungen und Tips, wie Sie Ihre Produkte besser und den Service kundenfreundlicher gestalten können. Ein preiswerteres und effektiveres Vorschlagswesen gibt es nicht!

- Statt unbemerkt zur Konkurrenz zu wechseln, gibt Ihnen der Kunde noch eine Chance, die beschädigte Geschäftsbeziehung zu retten.
- Reklamationen stärken den persönlichen Kontakt zum Kunden, und aus bislang oberflächlichen werden tragfähige Beziehungen.
- Professionelles Beschwerdemanagement schafft Stammkunden! Über 80 % der Kunden, die mit der Abwicklung ihrer Reklamation zufrieden sind, fühlen sich stärker an Ihr Unternehmen gebunden als vor der Beschwerde. Denn der Kunde weiß: Fehler sind nie völlig zu vermeiden; sie passieren auch Ihrer Konkurrenz. Aber eine gute Reklamationsbehandlung bleibt Ihrem Kunden positiv in Erinnerung, weil kundenorientiertes Verhalten noch viel zu selten oberste Priorität bei deutschen Unternehmen hat.
- Zuvorkommende Behandlung honorieren reklamierende Kunden, indem sie, statt ihre negativen Erfahrungen weiterzugeben, Sie beziehungsweise Ihr Unternehmen weiterempfehlen. Und eine persönliche Empfehlung ist immer noch die beste Werbung.

- Und nicht zuletzt steigern Sie durch den Umgang mit schwierigen, weil emotionalen Gesprächspartnern Ihr berufliches Können.

Es ist nicht immer leicht, freundlich zu bleiben, wenn der Gesprächsteilnehmer in seinem Ärger persönlich wird und das Gespräch in einer Sackgasse zu enden scheint. Hier gilt es aktiv zuzuhören, Einfühlungsvermögen zu entwickeln und sich in die Lage des Kunden hineinzusetzen, um konstruktiv das Problem zur Zufriedenheit des Kunden zu lösen.

Kunden sind das wichtigste „Kapital“ eines jeden Unternehmens. Vor diesem Hintergrund ist klar: Professionelles Beschwerdemanagement gehört mehr denn je zu einem erfolgreichen Relationshipmanagement mit Ihren Kunden. Die Frage ist also nicht, ob verärgerte Kunden zurückgewonnen werden sollten, sondern:

wie?

Führen Sie Reklamationsgespräche positiv und freundlich!

Es ist schwer, eine Reklamation zu einem guten Ende zu führen, wenn Sie mit einer negativen Einstellung zum Kunden an die Sache herangehen. Sehen Sie Beschwerde-Management nicht als lästige Pflicht an, sondern als Chance zur Kundenbindung. Bleiben Sie ruhig und freundlich, ohne Freundlichkeit mit Nachgiebigkeit zu verwechseln.

Verfallen Sie niemals in den Fehler, bereits zu Beginn, des Gesprächs den reklamierenden Anrufer zu unterbrechen oder ihm den Fehler zuzuschreiben („Da haben Sie wahrscheinlich das Gerät falsch bedient!“). Genauso wenig hilfreich sind Beschwichtigungsformeln, wie „So schlimm wird's schon nicht sein“ oder „Jetzt beruhigen Sie sich doch!“

Fortsetzung Seite 21



Christine Gül ist Inhaberin der CG Personal- und Unternehmensberatung. Nach ihrer Trainerausbildung hat sich Frau Gül auf den Bereich Verkauf und Vertrieb spezialisiert. Sie trainiert Vertriebsmitarbeiter/innen u.a. zu den Themen „Effektives Telefonieren“, „Reklamationsmanagement“, „Verkaufsaktive Bestellannahme (Cross-Selling)“, „Überzeugungskraft im Verkauf“, „Neukundenakquisition“ und „Stil & Etikette“.

Kontakt: CG Personal- und Unternehmensberatung, Westring 5, 94140 Ering, Tel. 08573 96 93 06, www.cg-personal.de

Fortsetzung von Seite 1

„Wie Sie verärgerte ...“

Schaffen Sie eine positive Atmosphäre, indem Sie den Beschwerdeführer ernst nehmen, verbindlich und positiv formulieren und ihn mit Namen ansprechen.

Hören Sie zu, und zeigen Sie Verständnis!

Ein reklamierender Kunde hat in erster Linie das Bedürfnis, verstanden zu werden. Bei erregten Kunden schaffen Sie deshalb am schnellsten ein konstruktives Gesprächsklima, indem Sie ihnen die Möglichkeit geben, Dampf abzulassen. Sie wissen ja aus eigener Erfahrung: Widerspruch animiert reklamierende Kunden nur dazu, noch ärgerlicher und kompromißloser zu werden.

Fühlt sich der Kunde angenommen und verstanden, beruhigt er sich und öffnet sich für Ihre Lösungsvorschläge. Dies erreichen Sie, indem Sie ihm von Zeit zu Zeit signalisieren, daß Sie ihm konzentriert zuhören und sich mit seinen Anliegen beschäftigen. Da Sie Ihr Gesprächspartner am Telefon nicht sehen kann, „zeigen“ Sie ihm am besten durch kurze Äußerungen, wie „ja“, „hm“ oder „ich verstehe“, daß Sie „ganz Ohr sind“.

Zum „Zuhören“ gehört aber nicht nur die positive Seite, sondern auch die aktive Seite, also das „Rückmelden“ des Gesagten, um festzustellen, ob die Informationen so angekommen sind, wie sie vom Gesprächspartner gemeint waren. Fassen Sie dazu in eigenen Worten das Wesentliche zusammen. Wichtig dabei: ein fragender Tonfall. Dadurch wirkt die Zusammenfassung als Frage, und der Gesprächspartner wird angeregt, nochmals über das Gesagte nachzudenken und seine Aussagen gegebenenfalls zu präzisieren. Verwenden Sie dazu Formulierungen wie „Habe ich Sie richtig verstanden, daß...?“ oder „Sie meinen...?“.

Besonders bei Reklamationen stehen emotionale Aspekte im Vordergrund. Wenn Sie dann auf der Sachebene argumentieren, ohne auf die Gefühle Ihres Gesprächspartners einzugehen, verlieren Sie erst den Kontakt und schließlich den Kunden. Begehen Sie nicht den Fehler, die emotionalen Bedürfnisse des Kunden zu vernachlässigen. Bringen sie einem verärgerten Anrufer stets Verständnis entgegen. Stellen Sie sich gefühlsmäßig auf seine Seite – ohne ihm sachlich recht zu geben. Ihre spätere Argumentation erfolgt dann nicht von einer „Gegenposition“ aus, weil Sie ja auf „seiner Seite“ stehen.

Am deutlichsten läßt sich am Tonfall erkennen, ob und wie stark Emotionen mitschwingen. Wenn Ihr Kunde beispielsweise mit energischer Stimme fragt, „Warum verzögern sich Ihre Lieferungen immer?“, dann ist er weniger an einer Begründung (Sachebene) interessiert, sondern er will seiner Verärgerung (Beziehungsebene) Luft machen. Geben Sie also keine langatmigen Erklärungen ab, sondern

suchen Sie nach Lösungen, wie sich in Zukunft eine pünktliche Lieferung sicherstellen läßt. Hilfreich sind dabei sogenannte „Verständnisformeln“, wie

- Ich kann gut verstehen, daß Sie jetzt ärgerlich sind...
- An Ihrer Stelle, wäre ich jetzt auch enttäuscht...
- Ich kann gut nachfühlen, daß...

Diese „Rückkopplung“ garantiert, daß sich der Kunde wieder rasch „abkühlt“ und erneut Vertrauen zu Ihnen faßt. Vermeiden Sie aber stereotype Wiederholungen, da sonst die Verständnisformel zu einer ungläubwürdigen Floskel wird.

Und wenn der Kunde persönlich wird?

Lassen Sie sich von persönlichen Angriffen („Saftladen!“, „Sie Schlafmütze!“) nicht provozieren. Wenn Sie darauf mit Gegenangriffen oder Rechtfertigungen reagieren, vergiften Sie nur das Klima und reizen den Gesprächspartner zu weiteren Attacken. Außerdem sollten Sie immer im Hinterkopf behalten, daß ein Streit mit Kunden niemals gewonnen werden kann. Denn selbst, wenn Sie aus dem Disput als Sieger hervorgehen, haben Sie verloren: nämlich Ihren Kunden! Am besten ist es, wenn sie persönliche Angriffe überhören. Getreu dem Motto: „Was stört es eine deutsche Eiche, wenn ein Schwein sich an ihr kratzt.“ Auf der anderen Seite: Alles brauchen und sollen Sie sich auch nicht gefallen lassen. Bei wiederholten Beleidigungen, zeigen Sie Betroffenheit („Das trifft mich hart, wenn Sie...“). In den meisten Fällen macht der Beschwerdeführer dann einen Rückzieher („Ich weiß, Sie können ja nichts dafür...“). Hilft dies nicht, sagen Sie freundlich, aber bestimmt, daß Sie dem Kunden gerne helfen, sich aber nicht beleidigen lassen.

Fakten erfragen und Lösungen finden!

Wenn die Gemütsruhe wiederhergestellt ist, können Sie mit der Klärung des Vorfalls beginnen. Erfragen Sie den genauen Sachverhalt, damit Sie den Beschwerdegrund rasch beheben können. Fassen Sie die Fakten mehrmals zusammen, um Mißverständnisse auszuschließen.

Fragen Sie den Kunden, wie er sich die Behebung des Reklamationsgrundes vorstellt. Gehen Sie, falls möglich, auf seine Wünsche ein, oder unterbreiten Sie eigene Vorschläge. Teilen Sie dem Kunden stets mit, was Sie veranlassen werden. Halten Sie Versprechen und Zusagen unbedingt ein, und informieren Sie ihn gegebenenfalls telefonisch über den Fortgang.

Hat sich die Beschwerde als ungerechtfertigt erwiesen, erklären Sie dem Kunden ruhig, warum Sie seinem Wunsch nicht entsprechen können. Bedauern Sie Ihre Ablehnung, und appellieren Sie an seine Einsicht. Handeln Sie im Zweifel immer mit

Bei notorischen Querulanten und Nachlaß-Reklamierern, die sich aus fadenscheinigen Gründen nur deshalb beschweren, um Rabatte herauszuschlagen, sollten Sie freundlich im Ton, aber unbedingt hart in der Sache bleiben. Andernfalls würden Sie diesen Kundentypen nur ein Erfolgserlebnis verschaffen, das sie ermutigen würde, auch in Zukunft zu reklamieren.

Prüfen Sie, ob die Abhilfe den Kunden zufriedenstellte!

In der Nachbetreuung zeigt sich, wie kundenorientiert Sie arbeiten. Drücken Sie sich nach einer Reklamation nicht davor, sich zu vergewissern, ob die vereinbarte Abhilfe den Kunden zufriedenstellte. Dafür sprechen drei gewichtige Gründe:

- Der Kunde fühlt sich dann bestens betreut
- Ist er zufrieden, können Sie die positive Stimmung für ein Verkaufsgespräch nutzen (Wir hätten da ein interessantes Angebot)
- Falls noch nicht alles in Ordnung ist, können Sie sofort die entsprechenden Maßnahmen einleiten.

Im Umgang mit Menschen taugen Patentrezepte wenig. Trotzdem können Sie mit diesen Grundprinzipien des professionellen Beschwerdemanagements in vielen Fällen gute Ergebnisse erzielen. Solange Sie bei Reklamationen Ihr Augenmerk auf die darin enthaltenen Chancen, statt auf die unangenehmen Aspekte richten, wird jedes Reklamationsgespräch ein Gewinn für Sie und das Image Ihres Unternehmens sein.