

Beschwerden als Chance

Lautstark

Der Kunde ist König – so lautet das Motto vieler Dienstleister. Doch was tun, wenn der Kunde nicht im Recht ist oder Sie mit einer Beschwerde sogar täuschen will?

Kaum etwas kann im Geschäftsalltag unangenehmer und nervenaufreibender sein als reklamierende Kunden. Dabei ist es völlig egal, ob sie sich lautstark am Telefon beschweren oder direkt ins Institut kommen und dort ihren Frust loslassen. Oftmals führt eine Reklamation auch direkt oder indirekt zu finanziellen Einbußen, zum Beispiel durch Zugeständnisse, Preisnachlässe oder kleine Geschenke, die man dem Kunden gewährt, um ihn wieder milde zu stimmen. Im schlimmsten Fall verliert man sogar den Kunden, falls man keine gute Lösung für sein Problem findet. Daher wird eine Kosmetikerin alles unternehmen, um Reklamationen zu vermeiden. Doch trotz großer Sorgfalt sind Reklamationen nicht immer zu vermeiden.

Reklamationstypen

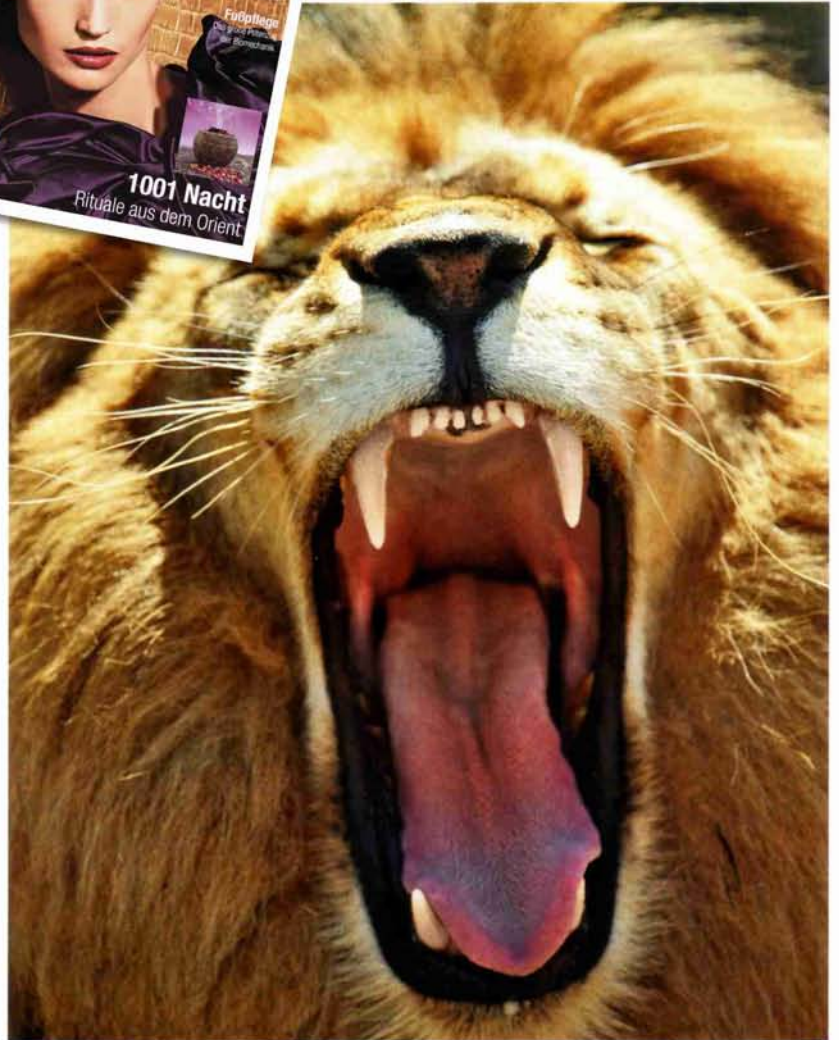
Schauen wir uns zunächst einmal an, was bei einer Reklamation so alles passieren kann: Ein Kunde meldet sich bei Ihnen und teilt Ihnen mit, dass er unzufrieden ist. Manche Kunden kommunizieren das ganz sachlich, andere wiederum neigen zu sehr emotionalen Auftritten. Vor allem am Telefon kann es vorkommen, dass es zu sehr unschönen Anschuldigungen kommt. Ganz automatisch laufen jetzt einige Prozesse in uns ab, die uns bereits in die Wiege gelegt wurden. In der Steinzeit gab es verschiedene Möglichkeiten, mit einer Konfrontation umzugehen: Weglaufen, Ignorieren oder Zurückschlagen. Auch heute

noch gibt es Menschen, die auf Reklamationen sehr schockiert reagieren. Sie versuchen dann mit Preisnachlässen oder Geschenken alles, um die Beschwerde aus dem Weg zu räumen, häufig aber ohne zu klären, worauf die Reklamation zurückzuführen ist. Das ist für den Kunden angenehm, kann aber auch dazu führen, dass manche die Verunsicherung der Kosmetikerin bewusst zu ihrem Vorteil ausnutzen. Es soll aber auch Kosmetikerinnen geben, die eine Reklamation einfach ignorieren: „Da kann ich leider nichts machen, das liegt nicht an mir“. Wenn die Beschwerde des Kunden allerdings berechtigt ist, führt eine solche Reaktion schnell dazu, dass der Kunde frustriert aufgibt und Ihr Institut nie wieder aufsucht. Und dann gibt es noch die Kategorie Mensch, die

bei einer Reklamation sofort auf Konfrontationskurs geht: „Das haben Sie falsch gemacht!“ Vielleicht haben Sie in einer ähnlichen Situation ja selbst schon so reagiert? Doch selbst wenn der „Streit“ gewonnen wird – als Konsequenz ist auch hier der Kunde auf Nimmerwiedersehen vergrault.

Flächenbrandgefahr

Neben den emotionalen Aspekten muss noch bedacht werden, dass Menschen dazu neigen, schlechte Dinge deutlich häufiger ihren Freunden und Bekannten zu erzählen als positive Aspekte. Das kann dann schnell zu negativer Werbung führen. Doch seitdem die Kommunikation nicht mehr nur im direkten Umfeld stattfindet, sondern auch bei Facebook, Twitter und Co., kann die Negativpubli-



PROFESSIONELL REAGIEREN

Tipps zum Umgang mit Beschwerden:

- Ruhe bewahren – auch wenn ein Kunde einmal ausfällig werden sollte.
- Fehler/Missverständnisse herausfinden bzw. aufklären.
- Bedanken dafür, dass man darauf aufmerksam gemacht wurde und ggf. Fehler zugeben.
- Gemeinsam eine Lösung finden.
- Prüfen, ob es sich um einen einmaligen Fehler handelt oder ob etwas verändert werden muss.

city schnell ungeahnte Dimensionen annehmen. Sie glauben, das sei nicht möglich? Der Computerhersteller Dell hat genau diese Situation 2005 am eigenen Leib erfahren müssen („Dell Hell“). Ein unzufriedener Kunde schrieb auf seiner Website von seinen negativen Erfahrungen mit dem Softwareunternehmen. In kürzester Zeit versammelten sich im Internet viele Kunden, die die gleiche schlechte Erfahrung gemacht hatten – so entstand in kürzester Zeit ein „Dell-Hasser-Forum“. In der Folge sank sogar der Aktienkurs deutlich. Erst als sich die Firma den Beschwerden im Internet stellte und sich um die Reklamationen kümmerte, ging es wieder bergauf.

Beschwerden begegnen

Eine Kundenreklamation ist immer auch eine Chance. Warum? Weil Ihnen die Kritik die Möglichkeit gibt, direkt zu reagieren und den Kunden durch eine unmittelbare Lösung des Problems zu halten. Eine gut behandelte Beschwerde kann sogar langfristig zu treuen Kunden führen. Die Erklärung hierfür ist einfach: Als Kunde erwartet man zunächst, dass alles zur eigenen Zufriedenheit läuft. Erfahrungen zeigen jedoch, dass, wenn etwas schief läuft, man in der Regel richtig Ärger damit hat. Wenn ein Kunde also merkt, dass seine Reklamation ernst genommen und seitens des Institutes versucht wird, das „Problem“ zu lösen, nimmt er diese Reaktion als sehr positiv wahr. Und das ist dann auch die Basis für eine gute Kundenbeziehung.

Was lief schief?

Auch wenn es ganz offensichtlich ist, dass ein Kunde nicht recht hat – lassen

Sie ihn stets ausreden, hören Sie gut zu und machen Sie sich Notizen. Zeigen Sie Verständnis und bringen Sie zum Ausdruck, dass Ihnen die Situation leid tut. Das bedeutet jedoch nicht, dass Sie einen Fehler zugeben müssen, wenn Sie gar keinen verursacht haben. Vielmehr geht es darum, dass der Kunde merkt, dass Sie ihm aufmerksam zuhören. In dieser Phase ist es wichtig, dass Sie ihn nicht unterbrechen, sich auch nicht rechtfertigen oder verteidigen. Sie hören einfach nur gut zu und fragen gegebenenfalls einzelne Punkte nach. Alleine dass der Kunde „Dampf ablassen“ kann, führt fast immer dazu, dass sich seine Stimmung bessert. Nach solch einem Gespräch ist selbst mit einem total unzufriedenen Kunden fast immer eine vernünftige Kommunikation möglich.

Einsicht hilft

Bedanken Sie sich dafür, dass der Kunde Sie auf den eventuell bestehenden Missstand aufmerksam macht. Sagen Sie ihm, dass Sie durch seine Kritik jetzt in der Lage sind, künftig ähnliche Vorkommnisse zu vermeiden. Wenn offensichtliche Fehler gemacht wurden, geben Sie sie am besten zu. Sie können dann zum Beispiel Folgendes sagen: „Danke, dass Sie das so offen angesprochen haben“ oder „Es tut mir leid, dass das passiert ist“.

Gemeinsame Lösungen

Wenn eine Reklamation berechtigt ist, gerät man leicht unter Stress. Man denkt fieberhaft darüber nach, wie man den Kunden entschädigen könnte. **Tip:** Bevor Sie einen Vorschlag unterbreiten, fragen Sie zuerst, was sich der Kunde

unter einer guten Lösung vorstellt. Häufig werden Sie überrascht sein, welche geringen Wünsche Kunden haben, um die Reklamation aus der Welt zu schaffen.

Erfahrungsgemäß erhalten Sie von der Kundin einen machbareren Lösungsvorschlag als den, den Sie vielleicht im Auge hatten. Wenn Sie auf den Lösungsvorschlag eingehen können, ist die Akzeptanz des Kunden am größten. Falls die Kundin einen Vorschlag äußert, auf den Sie nicht eingehen können oder wollen, fragen Sie nach Alternativen, zum Beispiel: „Was könnte sonst noch für Sie infrage kommen?“

Wenn Sie schließlich eine Lösung gefunden haben, achten Sie darauf, dass die Reklamation gleich angegangen wird. Manchmal ernten Sie selbst von vorher aufgebrauchten Kunden sogar ein „Dankeschön“ für den professionellen Umgang mit ihrer Beschwerde.

Lerneffekt

Wie bereits eingangs erwähnt: Reklamationen sind immer auch eine Chance, sich zu verbessern und Fehler aus der Welt zu räumen. Bei aktuellen Reklamationen sollten Sie direkt prüfen, ob grundsätzlich etwas verändert werden muss. Schließlich wollen Sie denselben Fehler ja nicht wiederholen. Wenn Sie sich an diese Vorgehensweise bei Reklamationen halten, hat das gleich mehrere Vorteile: Zum einen geraten Sie bei Beschwerden nicht in Stress, zum anderen ist es durch professionelle Behandlung der Reklamation möglich, reklamierende Kunden zu Fans Ihres Institutes zu machen, und last, but not least nehmen Sie Kunden, die ohne Grund nörgeln, durch intensives Zuhören und Herausfinden der Ursache sowie der Frage nach einer Lösung den Wind aus den Segeln. ■



Ute Singer | Die Finanzwirtin und Dipl.-Betriebswirtin (FH) führt seit 2002 selbstständig das Beratungsunternehmen Singer Consulting. 2007 absolvierte sie die zweijährige Ausbildung zur Kosmetikerin und ist seitdem ausschließlich in der Kosmetikbranche tätig.