

Multiplikator-Effekt der (Un-)Zufriedenheit



Der **UNZUFRIEDENE** teilt seine Erfahrung 10 bis 33 potenziellen Neukunden von Ihnen mit.

Der **ZUFRIEDENE** teilt seine Erfahrung 3 bis 8 potenziellen Neukunden von Ihnen mit.

Der Umgang mit schwierigen Kunden

Keine Angst! Reklamation als Chance

Diadoro-Seminar.

Unzufriedene Kunden sind für jedes Unternehmen eine große Gefahr. Doch jede Reklamation birgt auch die Chance zu internen Verbesserungen und zu erhöhter Kundenzufriedenheit. Auch der Juwelier sollte sich heutzutage mit Beschwerdemanagement beschäftigen. Wie das geht, lernten die Juweliere beim Diadoro-Seminar.

Längst ist der Kunde in den Mittelpunkt der Unternehmen gerückt. Im hart umkämpften Markt entscheidet er mit über den wirtschaftlichen Erfolg. Im Klartext: Kundenservice bedeutet stets auch einen einwandfrei funktionierenden Beschwerdeservice. Viel zu oft findet dieser Bereich innerhalb der Kundenbindungsinstrumente zu geringe Beachtung. Dabei ist jeder Kunde nicht nur ein Werbeträger, sondern auch ein potenzieller Multiplikator – im Positiven wie im Negativen.

MULTIPLIKATOR-EFFEKT

Unzufriedene Kunden erzählen ihre negativen Erlebnisse im Durchschnitt zehn Mal weiter! Stellen Sie sich vor, dass bei 60 Kundenkontakten täglich zehn Prozent negativer Natur sind – also sechs. Diese sechs Kunden erzählen zehn weiteren Personen von ihrem erlittenen Schicksal: Das macht 60 Personen pro Tag, die erfahren, wie Ihr Unternehmen mit Kunden umgeht. Pro Monat bei 20 Arbeitstagen wären dies 1.200 Personen, in einem Jahr 14.400 Personen, die Sie als poten-



„Reklamation ist eine gute Gelegenheit, Kompetenz zu zeigen.“

NORBERT WANDL, UNTERNEHMENSBERATER

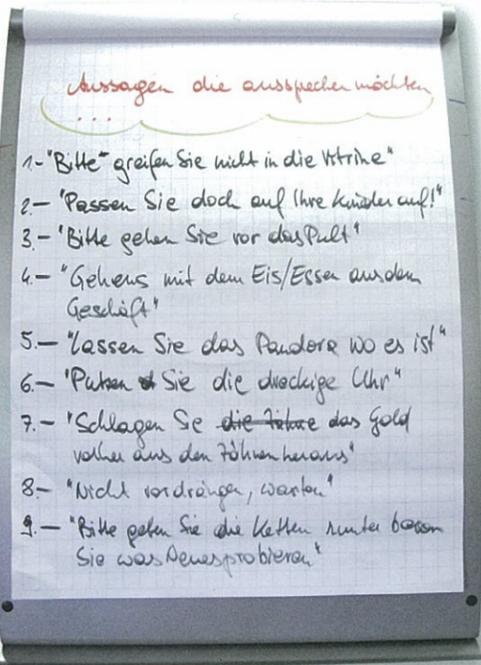
zielle Kunden verlieren. Zudem wechseln enttäuschte Kunden meist zum Mitbewerber.

RICHTLINIEN INTERN FESTLEGEN

„Der Kunde erwartet Professionalität und Freundlichkeit, aber nicht, dass alles perfekt ist“, sagt Seminarleiter Norbert Wandler zu Beginn den fünfzehn Teilnehmern der Diadoro-Verbundgruppe, die nach Salzburg gekommen sind. „Das ist eine gute Gelegenheit für Ihr Unternehmen, Kompetenz zu beweisen.“ Das geht allerdings nur, wenn die Kompetenzen und Entscheidungsspielräume des Mitarbeiters vorab klar geregelt wurden. Unsicher-

heiten und Rücksprachen mit dem Vorgesetzten bei jeder noch so kleinen Beschwerde oder Reklamation zeugen nicht nur von Verunsicherung und Kompetenzlosigkeit, sondern auch von Unwillen, sich auf die Probleme des Kunden wirklich einzulassen.

„Hier bedarf es klarer Vorgaben der Geschäftsführung, wie weit der Verkäufer selbst entscheiden kann, um dem Kunden entgegenzukommen. Er muss wissen, was er in welcher Situation anbieten kann bzw. wie er reagieren soll“, weist Wandler darauf hin, dass vorab auch die notwendigen Strukturen im Unternehmen geschaffen werden müssen. Eine Teilnehmerin erzählt, dass in ihrem Geschäft bis zu einem Ermessensspielraum von 30 Euro (ob Kostenaufwand oder Rabatt) die Mitarbeiter selbst entscheiden und dem Kunden aktiv eine Lösung anbieten können. Seminarleiter Wandler und die anderen Teilnehmer können dies nur unterstreichen: „Damit kommt es schneller zu einer Lösung für den reklamierenden Kunden, und die Kompetenz des Mitarbeiters wird nicht in



Die Diadoro-Seminarteilnehmer mit Kursleiter Norbert Wandl (3.v.l.) und der Frage: Wie mache ich aus einem unzufriedenen Kunden einen zufriedenen?



Zahlreiche Diadoro-Juweliere folgten der Einladung zum Seminar und lernten in Rollenspielen, wie man professionell mit Reklamationen umgeht.

Frage gestellt.“ Norbert Wandl fügt noch hinzu: „Für den Mitarbeiter ist es gerade in diesen Situationen wichtig, dass er darauf vorbereitet ist, dass das Verhalten im Reklamationsfall vorab intern bereits geregelt ist und er weiß, dass das gesamte Unternehmen inklusive Geschäftsführung hinter ihm steht.“

ENTTÄUSCHUNGEN VERMEIDEN

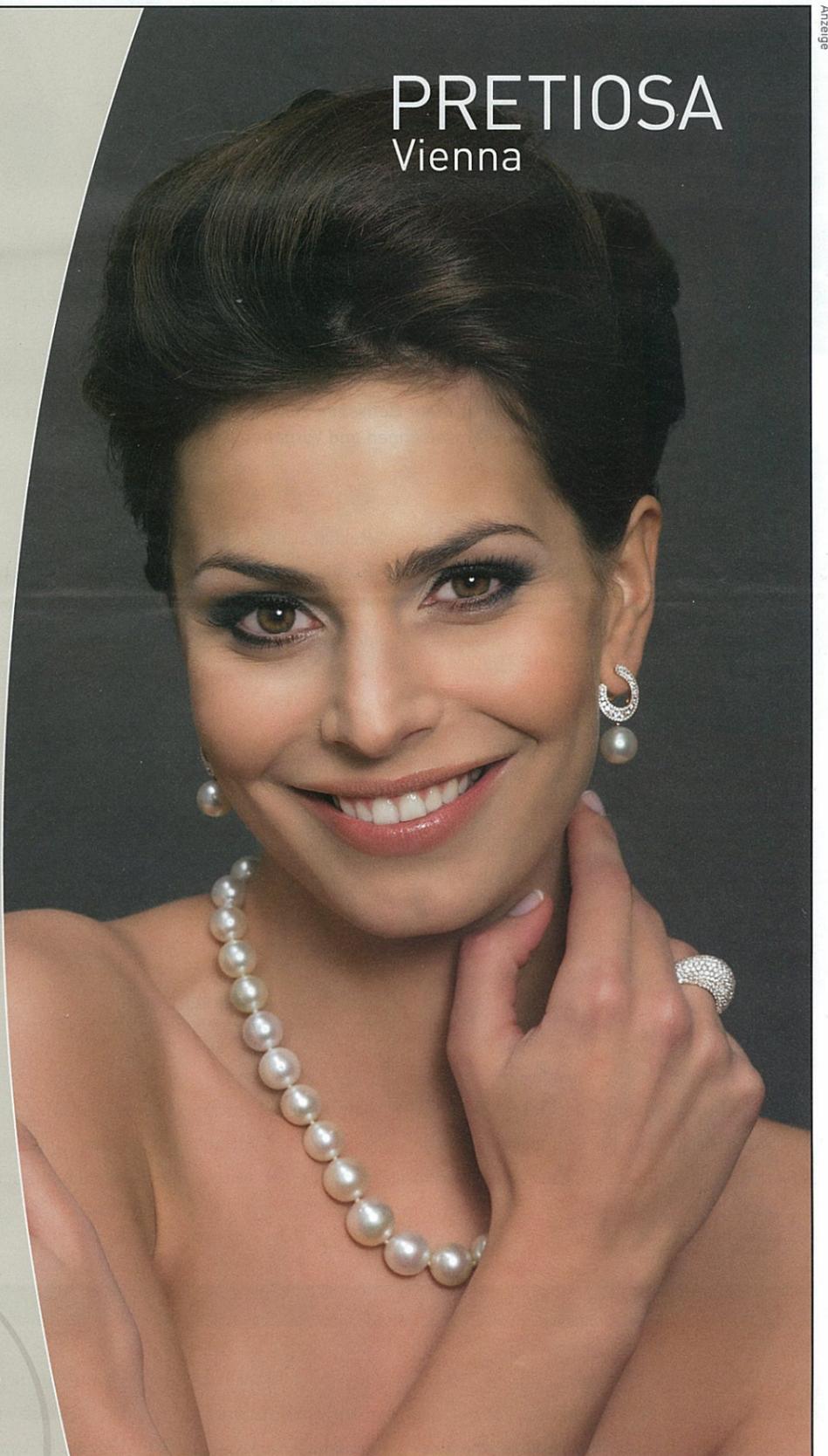
So manches unangenehme Reklamationsgespräch könnte von vornherein vermieden werden, wenn der Kunde bereits beim Verkaufsgespräch auf mögliche Knackpunkte hingewiesen wird. Etwa: „Ich möchte Sie gerne darauf hinweisen, dass 100 Meter wasserdicht nicht bedeutet, dass Sie mit dieser Uhr tauchen gehen können“ oder „Garantieleistungen gelten nicht für Verschleißteile wie die übliche Abnutzung des Uhrbands oder die Batterie“. Hilfreich ist auch der Satz: „Ich würde vorschlagen, dass wir den Garantieschein kurz gemeinsam durchgehen.“ Der Verkäufer sollte den Kunden noch während ▶

www.pretiosa-vienna.com

Tel.: +43/6232/6563, office@cmw.at



PRETIOSA
Vienna



Österreichs
einzige Fachmesse

Vorträge

Fr. & Sa. Abendevent
ab 18 Uhr

Messe Wien
Halle D / Eingang D
20.-22. Sep. 13
Freitag - Sonntag: 9 - 18 Uhr



Anzeige

„Nicht nur der Kunde, auch der Juwelier muss zufrieden sein.“

NORBERT WANDL

► des Verkaufsgesprächs darauf hinweisen, worauf er bei der Pflege seines neu erworbenen Produktes achten soll. Falsche oder überzogene Erwartungen des Kunden an ein Produkt müssen relativiert werden, um spätere

erzählt, dass eine Kundin nach Wochen ein offensichtlich getragenes Schmuckstück umtauschen wollte und behauptete, es nicht benützt zu haben.

DEESKALATION HERBEIFÜHREN

Die richtige Kommunikation spielt im Beschwerdemanagement eine sehr wichtige Rolle. Viele Unternehmen verlieren Kunden aufgrund einer unzureichend bearbeiteten

samer Zuhörer begegnen. „Formulierungen wie ‚Ich kann nachvollziehen, dass Sie verärgert sind‘ oder ‚Gut, dass Sie gleich zu uns gekommen sind‘ wirken deeskalierend.“ Erst danach ist es möglich, auf sachlicher Ebene zu argumentieren. „Wichtig ist, dass Sie die Anschuldigungen eines aufgetragenen Kunden nicht persönlich nehmen“, empfiehlt Norbert Wandl. „Zeigen Sie Verständnis und lassen Sie keinesfalls Provokationen zu Ihnen durchdringen. Wichtig ist, aktiv zu handeln und sich nicht zu rechtfertigen.“

„Rechtfertigen Sie sich nicht. Damit gehen Sie in die Defensive und geben die Gesprächsführung ab. Bleiben Sie aktiv!“

NORBERT WANDL

tungszeit anführt, vermittelt diese Transparenz. Selbstverständlich müssen Zusagen wie „Ich



Beschwerdemanagement wird in immer mehr Betrieben zum Thema: Idealerweise haben alle Mitarbeiter mit Kundenkontakt klare Anweisungen und Vorgaben für den Ernstfall.



Während des zweitägigen Diadoro-Seminars stellten die Teilnehmer unterschiedliche Problemsituationen nach, in denen sie die Erkenntnisse praktisch anwandten.

Enttäuschungen zu vermeiden. Dadurch beweist man bereits im Vorfeld Kompetenz.

NICHT JEDE BESCHWERDE IST GERECHTFERTIGT

Gerechtfertigte Reklamationen innerhalb der Garanzfrist werden in den meisten Betrieben sofort erledigt, die Ware wird repariert oder an den Lieferanten geschickt, und in den meisten Fällen wird die Sache rasch und kulant zur Zufriedenheit aller behoben. Problematisch wird es, wenn es sich nicht um einen Gewährleistungsfall handelt oder der Schaden aufgrund nicht sachgemäßen Umgangs entstanden ist. „Da kommen Kunden nach mehr als zwei Jahren und erwarten, dass der Austausch eines stark beanspruchten Uhrbands eine Garantieleistung ist“, wundert sich ein Teilnehmer über falsche Erwartungen beim Kunden. Eine Teilnehmerin

Reklamation. Doch was ist zu tun, wenn ein Kunde mit zornesrotem Kopf ins Geschäft stürmt, ein angeblich schrottreifes Produkt in der Hand, und wüst auf Sie einredet – möglicherweise Sie sogar persönlich beleidigt? Ruhe

„Das Verhalten im Reklamationsfall sollte vorab intern geregelt sein, und die Mitarbeiter müssen wissen, dass das gesamte Unternehmen hinter ihnen steht.“

NORBERT WANDL

bewahren! Einem unzufriedenen Kunden, der aufgestaute Wut abbauen möchte, sollte man zunächst als verständnisvoller und aufmerk-

Damit gerät man in die Defensive und gibt die Führung des Gesprächs ab“, erläutert der Kommunikationsprofi. Und: „Bleiben Sie stets bei einer klaren und verständlichen Sprache; vertreten Sie immer die eigene (Unternehmens-)Position und zeigen Sie Wertschätzung Ihrem Gesprächspartner gegenüber.“

AKTIV LÖSUNGEN ANBIETEN

Bei Reklamationen, die über den Lieferanten laufen, dauert es häufig länger, bis der Kunde eine befriedigende Antwort erhält. Um ihn nicht weiter zu verärgern, muss alles daran gesetzt werden, ihm zu vermitteln, dass sein Auftrag in Bearbeitung ist. Der Kunde soll am Prozessablauf teilhaben und durch diese Transparenz Verständnis entwickeln. Eine Eingangsbestätigung, die einen Sachbearbeiter, den Status quo sowie die voraussichtliche Bearbei-

rufe Sie verlässlich an und teile Ihnen mit, was die Reparatur kosten wird“ oder „Sie können Ihre Uhr spätestens morgen um 14 Uhr abholen“ auch eingehalten werden!

WIN-WIN-SITUATION SCHAFFEN

Eine Reklamation ist für beide Seiten unangenehm. Mit Sätzen wie „Vielen Dank für Ihre Geduld“ oder „Danke, dass Sie sich sofort mit diesem Problem an uns gewandt haben. Nur so können wir unsere Leistung verbessern“ kann man letztlich eine Win-win-Situation erzeugen und der zufriedene Kunde das Geschäft als Sieger verlassen. Doch bei aller Kundenorientierung darf man den kaufmännischen Aspekt nicht außer Acht lassen. „Schlussendlich sollte nicht nur der Kunde, sondern auch der Juwelier zufrieden sein“, betont Seminarleiter Norbert Wandl.

FAZIT

Reklamation als Chance

Wenn eine Beschwerde ansteht, muss das hohe Niveau, das einst den Verkaufsabschluss bestimmt hat, gehalten werden. Reklamationen sind für Mitarbeiter die mitunter schwierigsten und unangenehmsten Gespräche. Dennoch sind sie entscheidend für den Verbleib oder Nichtverbleib eines verärgerten Kunden. Der Düsseldorfer Betriebsberater Jochen Peter Elsesser, dessen Unterneh-

men sweet-spot u.a. auf Beschwerdemanagement spezialisiert ist, sagt dazu: „Beschwerdemanagement auf hohem Niveau bedeutet, dem Kunden das Problem bei seinem Erscheinen sofort abzunehmen und durch eine Lösung auszutauschen.“ Seminarleiter Norbert Wandl rät: „Ein Unternehmer sollte Reklamationen auch als Chance sehen.“ Obwohl es auf den ersten Blick nicht so aussieht: Jede Beschwerde beschert einen Gewinn. Effektives Be-

schwerdemanagement funktioniert jedoch nur unter Einbindung aller Mitarbeiter, die Kontakt zum Kunden haben. Dafür gilt es, den Mitarbeitern das nötige Handwerkszeug, Wissen und den Rückhalt im Unternehmen zu vermitteln.

Reklamationen sind eine Chance

- Kompetenz zu beweisen
- neue Lösungen zu finden

- künftig etwas besser zu machen
- dem Kunden das Gefühl zu geben, dass er ernst genommen wird
- Kunden zu binden und sogar zurückzugewinnen
- negative Mundwerbung abzuwenden
- Umsatzeinbußen zu vermeiden
- einen Kunden zu behalten, der sonst vermutlich verloren wäre

FAZIT