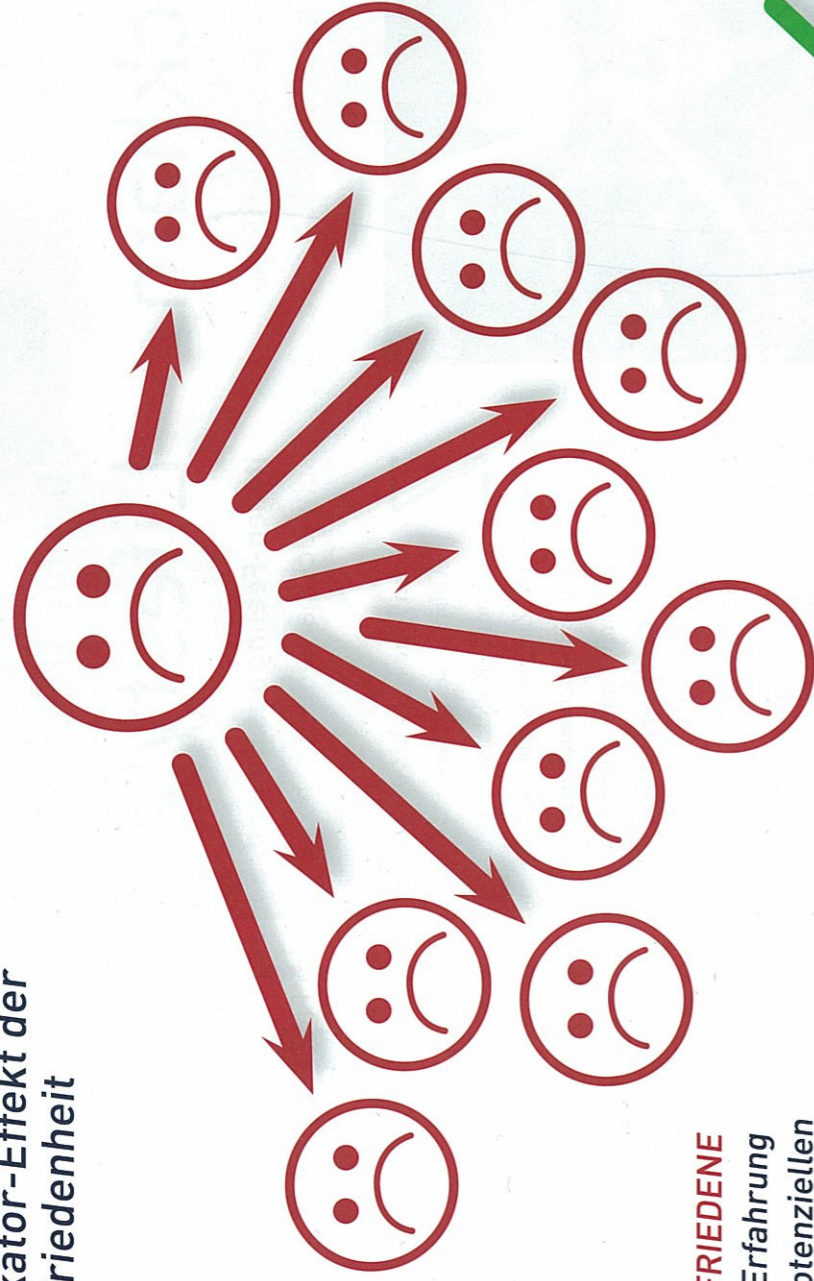


Multiplikator-Effekt der (Un-)Zufriedenheit



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 Wandl zu Beginn der 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 Wandl 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 Wandl 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