



Eine zweite Chance?!

Dr. Jürgen Wunderlich

Vermutlich gibt es kaum einen Unternehmer, der noch nie den Zorn eines verärgerten Kunden gespürt hat. Dabei auf die innere Stimme zu hören, sich von den verlangten Bedürfnissen inspirieren zu lassen, um dann kreative Lösungen zu finden und für sich selbst mehr Impulse zu setzen, zusammengefügt zu I³-Power, verwandeln Reklamationen zur natürlichsten Sache der Welt.



Meistens passiert es unerwartet. Plötzlich steht ein aufgebrachter Kunde vor dem Unternehmer oder Mitarbeiter und überschüttet diesen mit seinem Ärger. Viele fühlen sich mit der Situation überfordert und reagieren ebenfalls ungehalten bzw. unüberlegt. Was den Kunden natürlich nur noch mehr verärgert und schlimmstenfalls in einem imageschädigenden Streitgespräch endet. Deshalb steht an erster Stelle eines jeden Beschwerdemanagements die innere Einstellung des Unternehmers bzw. Mitarbeiters gegenüber Kundenreklamationen. Es muss klar sein, dass eine Reklamation eine zweite Chance ist, die es zu nutzen gilt, um einen Kunden wieder zufrieden zu stellen. Denn der Kunde spürt sofort, ob er verstanden oder nur abgeschoben wird, um die Sache schnell wieder vom Hals zu haben. Wie sollte sich ein Inhaber oder Mitarbeiter eines Elektrobetriebes also in angespannten bzw. kritischen Situationen verhalten?

Intuitiv der Situation anpassen

Versetzt man sich einmal in die Lage des Kunden, so kann man leicht erahnen, was in diesem vorgeht. Ärger, Frust und Enttäuschungen haben sich angestaut, die nun ausgelassen wer-

den. Diese starken Emotionen bestimmen den Einstieg in das Gespräch und verlangen vom Verantwortlichen die Fähigkeit, diese aufzugreifen und mit Fingerspitzengefühl in die richtige Richtung zu lenken. Seine ersten Schritte (Reaktionen) sind bestimmend über einen erfolgreichen Ausgang dieses Konfliktsgesprächs. Da kann es nur von Vorteil sein, wenn man vorher weiß, wie man sich richtig verhält.

1. Schritt:

Der Inhaber selbst oder der betroffene Mitarbeiter sollte die Emotionen der Kunden akzeptieren und für sein Vorbringen Verständnis zeigen. »Das ist ja ärgerlich, Danke, dass sie vorbeigekommen sind«, zum Beispiel signalisiert die Bereitschaft, sich der Sache anzunehmen. Auch wenn der Kunde sein Anliegen sehr erregt hervorbringt, gilt es, Ruhe zu bewahren. Freundlichkeit und Einfühlungsvermögen sind die besten Mittel, den Kunden zu beruhigen.

2. Schritt:

Auf jeden Fall den Kunden ausreden lassen – das verlangt schon der Anstand. Dabei hat er auch schon der ersten Dampf ablassen können. Eine nützliche Methode ist es, das Anliegen Punkt für Punkt aufzunehmen und am Ende noch einmal gemeinsam zusammen zu fassen. So kann ganz sicher der Sachverhalt geklärt werden.

3. Schritt:

Wer fragt, der führt, gilt auch für diese Situation. Durch gezielte Fragetechniken und genaues Wahrnehmen der Details, findet man deutlich besser die wirklichen Gründe für die Reklamation heraus und übernimmt so die Führung des Dialogs.

Geschulte Verkäufer greifen gerne auf eine Reklamations-Checkliste zurück, doch das Bauchgefühl sollte dabei nicht unterdrückt werden. Die Erfahrung hat gezeigt, dass es die unterschiedlichsten Gründe gibt, warum Kunden aus der Haut fahren können. Oftmals sind die intuitiv getroffenen Entscheidungen die richtigen.

Kreative Lösungen für beide Seiten finden

Sobald der Kunde sein Anliegen vorgebracht hat, laufen Reklamationen

immer in der gleichen Reihenfolge ab: Zuerst soll der Kunde seine Lösung anbieten

Nicht selten stellt der Kunde auch gleich seine Forderung bzw. macht ein konkretes Angebot, welche Lösung für ihn in Frage kommt. Ist diese für das Unternehmen ebenfalls akzeptabel, dürfte einer reibungslosen Abwicklung nichts mehr im Wege stehen. Häufig ist die Lösung des Kunden für das Unternehmen günstiger als die Lösung, die Ihnen direkt in den Sinn kommt.

Gemeinsam mit dem Kunden neue Lösungsvorschläge entwickeln

Ein wenig aufwändiger wird es erst dann, wenn zusammen mit dem Kunden ein gemeinsamer Nenner gefunden muss. Bei allen gefundenen Lösungsmöglichkeiten gilt es, die Interessen beider Seiten zu wahren. Dabei sind die kreativen Eingebungen des Elektrikers gefragt. Doch diese lassen sich nicht per Knopfdruck heraufbeschwören und nicht jeder ist dem hohen Druck gewachsen. Um dennoch seine Kunden mit kreativen Lösungen überraschen zu können, hilft es schon, wenn man eingefahrene Wege verlässt und andere Herangehensweisen nutzt. Je besser eine Lösung zu den Kriterien passt, desto größer ist die Chance, dass der Kunde zufrieden ist. Denn konnte der Kunde nicht von einer Lösung, einem Vorschlag überzeugt werden, kann alles wieder eskalieren.

Prüfen ob, der Kunde die Lösung akzeptiert

Eine gemeinsam gefundene Lösung kommt beim Kunden besser an als eine Standardlösung. Doch die Entscheidung sollte durch eine Kontrollfrage »Was sagen Sie zu diesem Vorschlag?«, dem Kunden offen gelassen werden.

Dem Kunden die Lösung bestätigen lassen

Am sichersten ist es, wenn der Kunde die Lösung noch einmal deutlich wiederholt. Es gibt Situationen, in denen es besser ist, nicht sofort auf eine Entscheidung zur beharren. Manchmal hat sich der Kunde nach einer gewissen Zeit auch wieder beruhigt.

Die innere Einstellung setzt Impulse

Jeder von uns hat seine Vorlieben und Abneigungen. Diese haben sehr viel mit unserer Persönlichkeit und unserer

inneren Einstellung zu tun. Das Nachfassen, ob die Reklamationen erledigt wurden, wird oft als lästige Tätigkeit empfunden. Hinter Reklamationen verbergen sich aber viele Aspekte, die es zu analysieren gilt, damit so etwas nicht noch einmal passiert.

Auch wenn die Bearbeitung der Reklamation eine zusätzliche Belastung darstellt, sollte die Abwicklung mit oberster Priorität eingehalten werden. Der

DER AUTOR



Dr. Jürgen Wunderlich, selbständiger Unternehmer und langjähriger Manager, hat zusammen mit seiner Frau

Kerstin Wunderlich das Programm I³-Power entwickelt, von dem jeder profitieren kann, der seine Lebensziele in die eigene Hand nehmen will. Als ehemaliger Leistungssportler lernte Dr. Jürgen Wunderlich, während seiner Jugend rasch, wie wichtig es ist, durchzuhalten und sich Ziele zu setzen. Dieses Wissen vermittelt er, übertragen auf die Bereiche Verkauf und ganzheitliches Stressmanagement seinen Seminarteilnehmern aus der mittelständigen Wirtschaft ebenso wie von namhaften Konzernen.

Dr. Jürgen Wunderlich und Kerstin Wunderlich, Team für Training und Coaching, Am Klößchen 13, 06774 Rösa, Telefon: 03 42 08/7 21 37, Telefax: 03 41/4 22 98 32 oder per Mail unter info@dr-wunderlich-team.de, Homepage: www.dr-wunderlich-team.de.

Unternehmer selbst sollte persönlich überprüfen, ob der Fall richtig abgeschlossen ist. Der Kunde wird begeistert sein, wenn jemand bei ihm nachfragt, ob nun alles zu seiner Zufriedenheit ist. Schließlich heißt es, dass man den Wert eines Unternehmens erst erkennt, wenn es zu Reklamationen kommt. Je versierter man im Umgang mit Reklamationen ist, desto größer ist die Chance, dass diese Kunden das Unternehmen mit Begeisterung weiterempfehlen werden. Welche effektivere Art der Werbung kennen Sie?

Durch eine schnelle und angemessene Problemlösung erfahren die Kunden, dass dieses Elekrounternehmen auch Verantwortung für seine Produkte und Dienstleistungen übernimmt. Ein professionelles Beschwerdemanagement, durch das eine Eskalation des Konfliktes verhindert wird, erweist sich als zentrales Instrument einer auch emotional gestützten Kundenbindung.

I³-Power: Mehr Entscheidungen »aus dem Bauch« heraus

Dank Intuition können wir komplexe Sachverhalte rasch wahrnehmen und sicher einschätzen. Sehr häufig nutzen Entscheidungsträger diese Eigenschaft, die wir alle haben. Den meisten von uns hat aber die Erziehung und unser, stark auf reine Logik ausgerichtetes, Bildungswesen den Zugang dazu verschüttet. Wie oft hatten Sie direkt bei einer Situation ein Gefühl dafür, welche Entscheidung Sie treffen müssten und welche Entscheidung haben Sie dann, nach Prüfung der Sachlage, getroffen? Hätten Sie vielleicht »aus dem Bauch heraus« richtig entschieden? Die Argumente sprachen jedoch dagegen?

Inspiration – Kreative Ideen auch in stressigen Situationen

Wachsender Konkurrenzdruck zwingt uns, unsere Leistungen und Strategien kontinuierlich in Frage zu stellen und neue, überlegene Lösungen hervorzubringen. Trotz der hohen Arbeitsbelastung müssen wir in der Lage sein, rasch kreative Ideen zu finden. Doch nicht immer klappt es mit der Eingebung, Erleuchtung oder dem plötzlichen Einfall. Was tun Firmen nicht alles, um ihre Kreativabteilungen bei Laune zu halten?

Impulse – Aktivieren Sie Ihren Antriebsmotor

So wie eine Nadel, wenn diese in die Flanke eines Pferdes gestochen wird und zum Losrennen animiert, brauchen auch wir unsere Anstachler! Aber was treibt uns an? Unser größter Antriebsmotor ist das, was wir gerne machen. Zum Beispiel unsere Hobbys. Was macht uns daran den meisten Spaß?