



REKLAMATIONEN ALS CHANCE

Geschickte Reklamationsabwicklung im Fachhandel ist ein höchst effizientes Instrument zur dauerhaften Kundenbindung. Das ist theoretisch bekannt, und wie es praktisch funktionieren kann, erfahren Sie in diesem Beitrag.

In vielen Unternehmen gelten Kunden, die reklamieren und sich beschweren, immer noch als unangenehm und lästig. „Sie halten den Geschäftsbetrieb unnötig auf“, ist eine häufig geäußerte Meinung. Doch so paradox es klingt: Diese Kunden zeigen ein aktives Interesse an Ihrem Unternehmen. Sie wechseln nicht einfach zu Ihrem Wettbewerber, sondern geben Ihnen die Chance, den Fehler gutzumachen – und wieder ins Geschäft zu kommen.

Ist ein Kunde unzufrieden, weil ein Mangel am Produkt bei der Lieferung festgestellt ist oder die erhoffte Lieferung sich noch einmal verzögert, sind Sie gut beraten, mehr zu tun, als nur die Schuld auf Vorlieferanten oder gar Mitarbeiter zu schieben. Das kommt gar nicht gut an. Neun von zehn Kunden erwarten eine schnelle und kulante Lösung.

Da gibt es ganz andere Möglichkeiten, aus dieser zunächst unbefriedigenden Situation einen Nutzen für das eigene Unternehmen zu ziehen. Die entscheidende Frage ist: Wie mache ich aus dem unzufriedenen Kunden einen loyalen?

Schauen wir ins Detail: Die Wiederkaufabsicht zufriedener

Kunden ohne Anlass zu Beschwerden liegt bei durchschnittlich etwa 50 Prozent. Das liegt daran, dass trotz Zufriedenheit der Kunden immer wieder einmal neue Anbieter oder Produkte ausprobiert werden – ein völlig nor-

**„Gewinnen Sie
loyale Kunden:
Die geben nämlich
mehr Geld aus
als andere.“**

males Kaufverhalten. Bei Kunden, deren Beschwerde optimal bearbeitet und gelöst wurde, liegt die Wiederkaufabsicht dagegen bei über 80 Prozent. Das können Sie nutzen, obwohl es selbstverständlich nicht bedeutet, dass Unternehmen Beschwerdeursachen „produzieren“ sollten, um sie hinterher elegant zu lösen.

Über den Umweg „professionelle Reklamationsabwicklung“ vollziehen viele Kunden den Übergang zum loyalen Kunden beziehungsweise zum Stammkunden. Auch darum investieren erfolgreiche Unternehmen in den Erhalt

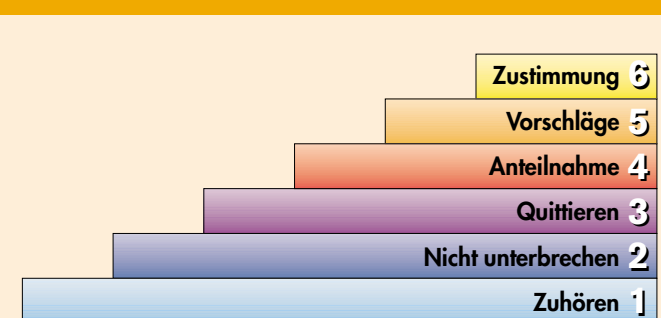
bestehender Kunden mittlerweile mehr als in die Neukundengewinnung. Sie handeln aus gutem Grund so: Die Erfahrung zeigt, dass durchschnittlich zwischen fünf und acht Mal mehr Personal-, Zeit- und Mitteleinsatz sowie Marketingmaßnahmen notwendig sind, um einem neuen Kunden etwas zu verkaufen. Manche Unternehmen machen Reklamationsabwicklung deshalb sogar zur Chefsache und überlassen den unzufriedenen Kunden nicht etwa den Mitarbeitern, obwohl auch diese dazu durchaus in der Lage wären. Was sind die Gründe? – Mitarbeiter, die mit Beschwerden zu tun haben, und diese über den „kleinen Dienstweg“ lösen, beheben damit selten die

Ursachen. Wichtige Daten für die Zukunft und verbesserte Abläufe stehen nicht zur Verfügung. Informationen gehen verloren, weil keine systematische Aufbereitung der Beschwerdeinformationen durchgeführt wird. Fehler treten häufiger auf, unter Umständen wiederholt bei denselben Kunden. Das ist extrem geschäftsschädigend. So gehen Verbesserungspotenziale verloren, Kosten können nicht eingespart werden und Möglichkeiten zu Effizienzsteigerungen im Unternehmen werden nicht ermittelt und ausgeschöpft.

So können Sie Reklamationen von Kunden als Chancen zur Verbesserung nutzen:

► Optimierung der eigenen Leistung, denn oft sind die negativen

CARO-Tipp: Die praktische Reklamationsleiter





Kunden haben viele Gesichter: Stellen Sie sich darauf ein.

Auswirkungen der eigenen Produkte oder Leistungen nicht bekannt.

- ▶ Technische Verbesserungen aus Kundensicht, denn Kunden haben oft wertvolle Vorschläge.
- ▶ Verbesserung der Qualitätskontrolle.
- ▶ Verbesserung des eigenen Kundenservice.
- ▶ Nach erfolgreicher Reklamationsabwicklung sind Zusatzgeschäfte oder Auftragsvergrößerungen oft möglich.
- ▶ Konstruktive Auseinanderset-

zungen sind ein wichtiger Moment Gelegenheitskunden in Stammkunden überzuführen.

- ▶ Beschwerden können zur „objektiven“ Informationsquelle über den Wettbewerb werden.
- ▶ Die Schwachpunkte, die der Kunde entdeckt, sind ein Maßstab für die eigene Leistung des Unternehmens und der Mitarbeiter.
- ▶ Nach der erfolgreichen Abwicklung der Reklamation werden die zufriedenen Kunden zum unbezahlbaren Werbeträger für Sie: Wieder loyale Kunden reden in ih-

rem Bekanntenkreis und machen positiv auf Ihre Firma aufmerksam.

Beim Umgang mit Reklamationen hat sich in der Praxis ein planmäßiges Vorgehen bewährt. Die Reklamationsleiter „ZUNIQUAN-VOZU“ ist nicht etwa ein Geheimcode, sondern eine Eselsbrücke zum Merken. Wie die Grafik links unten verdeutlicht, folgt dabei ein Schritt dem anderen.

In der ersten Phase eines Reklamationsgespräches heißt es Zuhören, Zuhören und nochmals

Zuhören (ZU). Kunden wollen hier keine Schnellschuss-Lösungen, sondern ihrem Unmut Luft machen. Der Kunde hat jetzt unsere volle Aufmerksamkeit verdient, und er bekommt sie auch. Darum ist es wichtig, hier nicht zu unterbrechen (NI).

Im nächsten Schritt quittieren wir seine Beschwerde, etwa so: „Ich verstehe Ihren Ärger“ oder „Für Ihre Enttäuschung habe ich Verständnis“. Verwechseln Sie das bitte nicht mit einem Schuldeingeständnis von Ihrer Seite, das ist es

CARO MARKETING

nicht. Vielmehr handelt es sich um eine Rückmeldung an Ihren Kunden, dass er in seinem Anliegen ernst genommen wird (QU).

Verzichten Sie auf Äußerungen wie „Es tut mir leid“. Diese

Sie sollten hier sehr genau aufzeigen, was Sie bis wann tun werden, auch welchen Rat Sie zusätzlich einholen.

Wichtig für die erfolgreiche Abwicklung der Reklamation ist

Zahlen, Daten, Fakten zu Reklamationen

- ▶ Nur fünf Prozent der unzufriedenen Kunden reklamieren,
- ▶ Rund 35 Prozent der Kunden mit Beschwerden wechseln ohne Vorwarnung zu anderen Anbietern.
- ▶ Gut 90 Prozent der Reklamierer wünschen keine Entschuldigung, sondern eine schnelle und kulante Behebung der Beanstandung.
- ▶ Wieder zufriedene Kunden sind deutlich loyaler als Kunden ohne Beschwerden.
- ▶ Loyale Kunden haben ein deutlich höheres Ausgabeverhalten als „nur zufriedene“ Kunden.

Bekundung glauben Ihnen sowie die Wenigsten und darüber hinaus ist sie auch ziemlich abgenutzt. Klar ist auch, dass Ihre eigene Körpersprache das Gesagte

„Wenn Sie sich um unzufriedene Kunden kümmern, zählen die bald zu Ihren treuesten Stammkunden.“

unterstützt. Gefragt sind Glaubwürdigkeit und kompetente und sichere Ausstrahlung.

Ihre Anteilnahme am Geschehen kommt vor Ihrer Lösung (AN).

auf jeden Fall, dass Sie sich im letzten Schritt die Zustimmung Ihres Kunden für Ihre Vorgehensweise einholen (ZU). Erst dann können Sie sicher sein, dass Ihr Lösungsvorschlag auch so angenommen wird. Letzte Zweifel oder Unstimmigkeiten über die Vorgehensweise und den in Aussicht gestellten Lösungsvorschlag werden zu diesem Zeitpunkt geklärt.

Noch einige Tipps zur Vorgehensweise: Klagen gegenüber Kunden kommen meistens schlecht an. Sobald Ihr Kunde reklamiert, ist Schnelligkeit gefragt. Hier heißt es: zeitnah kümmern. Wer dann eine Lösung in drei Tagen in Aussicht stellt, der sollte unaufgefordert einen Zwischenbescheid geben, wenn der Termin nicht einzuhalten ist. Dabei gilt

CARO-Autoren beantworten Ihre Fragen



Marc Sobolewski studierte an den Universitäten Bonn und Köln. Nach seinem Abschluss als Diplom-Kaufmann mit Marketing- und Vertriebschwerpunkt startete er seinen beruflichen Werdegang im Vertrieb eines deutschen Fliesenherstellers.

Nach drei Jahren als Verkaufsleiter wechselte er in die Konsumgüterindustrie. Marc Sobolewski durchlief verschiedene Führungspositionen in Vertrieb und Handelsmarketing.

Nach über 15 Jahren Erfahrung in Vertrieb und Handelsmarketing leitet Marc Sobolewski seit rund drei Jahren das Beratungsunternehmen m2s marketing to sales, das sich auf Beratung und Verkäufer-Trainings rund um die Themen Marketing und Vertrieb spezialisiert hat. In seinen Verkäufertrainings lernen und üben die Teilnehmer zum Beispiel, wie sie es schaffen, ihre Kunden über die Beziehungsebene zu begeistern und zu treuen Kunden zu machen oder wie es funktioniert, mit Kundeneinwänden geschickt umzugehen. Alle diese Fertigkeiten helfen, die Abschlussrate im Verkaufsgespräch zu erhöhen.

Zu den Kunden von m2s marketing to sales zählen neben Herstellern gleichermaßen Fachhandel und Großhandel aus der Fliesenbranche ebenso wie Kunden aus dem konsumnahen Güter- und Dienstleistungsbereich.

Sie erreichen m2s marketing to sales in der Eysseneckstraße 4, 60322 Frankfurt am Main, Telefon 0 69 / 59 79 75 58, Fax 0 69 / 95 42 12 87, E-Mail: m.sobolewski@m-2-s.de

sinnvoll ist es, wenn Sie Besserung für die Zukunft geloben, und der gleiche Kunde erhält ein weiteres Mal den gleichen Anlass zur Beschwerde. Das untergräbt gewaltig Ihre eigene Glaubwürdigkeit und Kompetenz. In dem Fall der

„Wer Reklamationen zur Chefsache macht, der kann die internen Abläufe verbessern und Ursachen beheben.“



Kommunikation ist alles: Wenn irgendetwas nicht nach Plan läuft, braucht der Kunde einen Zwischenbescheid.

Wichtig ist es zuerst, Vertrauen und Sympathie zum Kunden aufzubauen. Denn erst jetzt ist Ihr Vorschlag als Fachmann und Verkäufer gefragt und kann auf fruchtbaren Boden fallen (VO).

auch, dass Aufklärung nicht um jeden Preis geleistet werden muss.

Es hilft dem Kunden nicht, wenn Sie Lösungen anbieten, die Sie nicht einhalten oder gar revidieren müssen. Genauso wenig

Wiederholung haben Sie wahrscheinlich Ihren Kunden dauerhaft verloren. Was auch nicht gut ankommt ist Besserwisseri. Zugegeben, es gehört schon einiges an Übung dazu, Reklamationen

mit Kunden geschickt zu meistern. Doch auch für den Fachhandel gilt, dass noch kein Meister vom Himmel gefallen ist. Die Erfahrung lehrt: Mit Übung und Interesse am Kunden können Sie einiges für Ihr Unternehmen zusätzlich gewinnen. Einige Versuche lohnen sich allemale.

Schlagworte fürs CARO-Online-Archiv: Marketing, Verkaufsgespräch, Kundenbindung.