

Reklamation: Achtung Emotionen!

Wenn der Kunde anruft und etwas reklamiert, hat sein Anliegen zwei Ebenen:

den **sachlichen Hintergrund**

Wer?

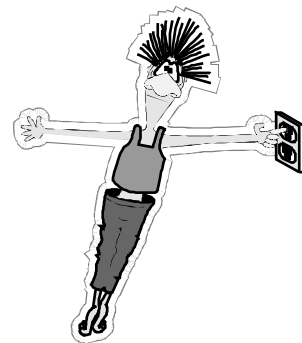
Was?

Warum?

...

und

die **emotionale Betroffenheit**



Geht man auf die negativen Emotionen des Kunden nicht ein, läuft man Gefahr, eine emotionale Überreaktion erst recht zu provozieren. Der Kunde wird seine Beschwerde immer wieder erzählen und mit immer heftigeren Ausdrücken schmücken, damit sein Gesprächspartner endlich seinen Ärger wahrnimmt und ihm auch auf der emotionalen Ebene Zuwendung gibt.

Typische Fehler in diesem Zusammenhang sind:

1. Schuldzuweisungen an den Kunden:

„Haben Sie denn die Gebrauchsanweisung auch richtig durchgelesen?!“

2. Den Kunden fühlen lassen, dass er nur einer von vielen ist:

„Jaja, wegen dieser Sache bekommen wir täglich mehrere Anrufe.“

3. Verfrühte Versuche der Sachklärung, ohne dass der Kunde seinen Ärger loswerden konnte:

„Da brauche ich zuerst Ihre Kundennummer!“

4. Aufforderungen wie:

„Jetzt beruhigen Sie sich doch bitte!“ oder *„Regen Sie sich doch nicht so auf!“*

5. Rechtfertigungen statt Lösungsangebote:

„Wir haben ein Problem mit der EDV.“

6. Schuldzuweisungen an andere Abteilungen, Mitarbeiter, Zulieferer etc.:

„Das liegt an der Spedition, wir können nichts dafür.“

7. Verfrühtes Anbieten von Lösungsvorschlägen:

„Ich weiß schon, was wir da machen.“

8. Das Problem des Kunden herunterspielen:

„So groß wird der Schaden auch nicht sein.“ oder *„Solche Dinge kommen eben immer wieder mal vor.“*

Solange beim Kunden noch die Emotionen hochkochen, wird er auch mögliche Lösungsvorschläge - und seien sie für ihn noch so profitabel - nicht akzeptieren. Denn heftige Emotionen blockieren das Denken. So kommt es häufig zu langwierigen und nervenaufreibenden Beschwerdegesprächen, die im schlimmsten Fall in Streitgespräche ausarten und die Kundenbeziehung schädigen oder zerstören.

Reklamationen professionell zu bearbeiten, bedeutet, die mehr oder weniger deutlich vorgebrachten Emotionen des Kunden (Ärger, Enttäuschung etc.) wahrzunehmen und darauf adäquat zu reagieren.

Strategien, um die Emotionen des Kunden aufzufangen und abzufedern:

1. Legen Sie Wert auf eine freundliche Begrüßung.
2. Hören Sie konzentriert zu. Gerade am Gesprächsanfang gehen durch Unaufmerksamkeit oft wertvolle Informationen verloren. Achten Sie auch auf „Botschaften zwischen den Zeilen“.
3. Zeigen Sie dem Kunden, dass Sie ihm zuhören („aktives Zuhören“). Lassen Sie immer wieder ein „hm“, „ja“, „verstehe“ etc. einfließen.
4. Lassen Sie zu, dass der Kunde Dampf ablässt.
5. Zeigen Sie echtes Verständnis für die Enttäuschung, Verärgerung etc. des Kunden. Versuchen Sie nicht, durch ein „ist doch alles nicht so schlimm“ die Gefühle des Kunden unter den Teppich zu kehren. Sprechen Sie statt dessen die Gefühle des Kunden offen an. So braucht er sie Ihnen nicht noch heftiger zu demonstrieren.

6. Typischerweise schimpfen Kunden in Etappen („*Können Sie sich vorstellen, was bei mir los ist?!*“ ... „*Ich könnte mir so eine schlampige Arbeitsweise nicht erlauben!*“ ... „*Es ist mir völlig unverständlich, wie das schon wieder passieren konnte!*“). Reagieren Sie jedes Mal mit Verständnis.
7. Zeigen Sie Entgegenkommen, d. h. geben Sie ihm auf der Gefühlsebene recht (Vorsicht, wenn es um die Sache geht!). Sie können dem Reklamierenden beispielsweise recht geben, dass er sich an Sie gewendet an, dass er sich gleich gemeldet hat, dass er einen Anspruch auf ein einwandfreies Produkt hat, dass er für Sie ein guter Kunde ist etc.
8. Sprechen Sie den Kunden mit seinem Namen an. Dadurch fühlt er sich positiv emotional berührt und als Mensch ernstgenommen (Vorsicht: nicht übertreiben!).
9. Achten Sie auf Ihre Stimmlage. Eine etwas tiefere und langsamere Sprechweise wirkt beruhigend.
10. Legen Sie Ihre eigenen Formulierungen auf die Goldwaage. Verärgerte Kunden reagieren auf die kleinsten Nuancen, z. B. einen vorwurfsvollen Unterton, Beléhungen oder bestimmte Formulierungen wie „*Sie müssen*“, „*Sie hätten besser*“ etc.
11. Entschuldigen Sie sich für den Ärger, den der Kunde hatte. Beziehen Sie in Ihre Formulierung den konkreten Anlass der Reklamation mit ein.
Nicht: „*Tut mir leid, dass da was schiefgelaufen ist.*“
Besser: „*Es tut mir leid, dass die Lieferung zwei Tage zu spät gekommen ist.*“
Vorsicht: Die Formulierung „*Es tut mir leid, aber ...*“ drückt kein echtes Bedauern aus. Durch das Wort „aber“ wird die positive Wirkung einer Entschuldigung zerstört.
12. Bedanken Sie sich für die Reklamation.

Erst, wenn der Kunde seinem Ärger Luft machen konnte, macht es Sinn, die Sachebene zu bearbeiten.

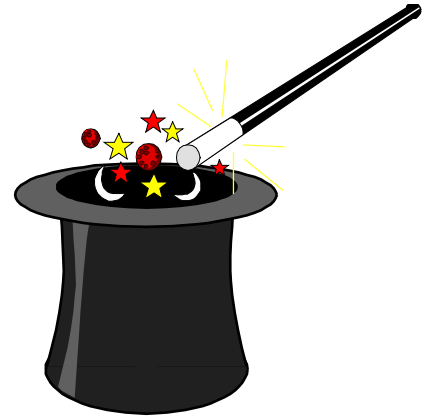
Strategien zur Bearbeitung der Sachebene:

1. Verbinden Sie Aufforderungen mit Vorteilen für den Kunden.
Nicht: *„Da müssen Sie mir erst mal die Rechnungsnummer geben!“*
Besser: *„Frau ..., geben Sie mir bitte Ihre Rechnungsnummer, damit ich Ihnen schnell weiterhelfen kann.“*
2. Stellen Sie offene Fragen zur Klärung des Sachverhalts.
Nicht: *„Haben Sie das Teil wie vorgeschrieben gelagert?“*
Besser: *„Wie haben Sie das Teil gelagert?“*
3. Machen Sie sich während des Gesprächs Notizen, und teilen Sie dies dem Kunden mit. Das zeigt ihm, dass sein Anliegen wichtig genommen wird und stärkt sein Vertrauen in Ihre Aktivitäten.
Z. B.: *„Einen kleinen Moment bitte, Herr ..., ich notiere mir das gleich mal.“*
4. Lenken Sie die Perspektive des Gesprächs auf die Suche nach Lösungsmöglichkeiten. Umreißen Sie klar Ihr Ziel, nämlich dem Kunden zu helfen.
5. Zeigen Sie Aktion. Kündigen Sie dem Kunden an, welche Schritte Sie einleiten werden, und nennen Sie von sich aus (realistische!) Erledigungstermine. Ihr Kunde hat einiges an Energie gespeichert, bevor er sich an Sie gewendet hat. Zeigen Sie ihm durch Ihre Aktivität, dass er mit seiner Energie einen Apparat in Bewegung gesetzt hat, der nun für ihn läuft.
6. Achten Sie auf positive Formulierungen. Sagen Sie dem Kunden, was Sie tun können - nicht, was Sie nicht tun können. Machen Sie also Ihre Vorschläge nicht kleiner als sie sind.
Nicht: *„Ich könnte jetzt höchstens mal bei unserem Verkaufsleiter nachfragen, ob da was zu machen ist.“*
Besser: *„Ich kläre das für Sie mit unserem Verkaufsleiter ab.“*
Nicht: *„Aber vor morgen Vormittag kann die richtige Ware nie und nimmer bei Ihnen sein.“*
Besser: *„Wir bringen die richtige Ware per Kurierdienst zu Ihnen. Sie haben sie morgen Vormittag.“*

7. Vermeiden Sie im Verlauf der Sachklärung negative Wörter. Hierzu gehört z. B. das Wort Problem.
Nicht: *„Ist das ein Problem für Sie?“*
Besser: *„Ist das so in Ordnung für Sie?“*
Nicht: *„Kein Problem.“*
Besser: *„Geht in Ordnung.“* oder *„Gern.“*
8. Wenn es gar keine Lösung geben sollte, hilft nur eines: Entschuldigen, Verständnis zeigen, entschuldigen, Verständnis zeigen, entschuldigen ...
9. Nutzen Sie in schwierigen Fällen die „Zwei-Gespräche-Methode“, d. h. vereinbaren Sie einen Rückruf mit dem Kunden, um sich selbst in der Sache kundig zu machen und verschiedene Lösungsmöglichkeiten zu recherchieren.
Nicht: *„Da kann ich Ihnen im Moment nicht weiterhelfen. Ich muss das erst mal nachprüfen und rufe Sie dann zurück!“*
Besser: *„Herr ..., ich kann Ihnen weiterhelfen, wenn ich mit dem zuständigen Meister gesprochen habe. Wo kann ich Sie innerhalb der nächsten halben Stunde telefonisch erreichen?“*
10. Fassen Sie am Ende des Gesprächs die getroffenen Vereinbarungen noch einmal zusammen. Sie vermitteln dem Kunden damit Sicherheit und verhindern Missverständnisse. Verwenden Sie dabei Begriffe, die deutlich machen, dass es sich um beiderseitig getroffene Vereinbarungen handelt. Z. B.: *„Wir haben also folgendes vereinbart ...“*
11. Schließen Sie das Gespräch positiv ab, z. B. mit einem Dank an den Kunden.
Z. B.: *„Herr ..., ich danke Ihnen, dass Sie sich die Zeit genommen haben, mir die Situation zu schildern.“* Oder *„Herr ..., ich danke Ihnen für Ihr Verständnis.“*

Zauberwörter gibt es nicht

Man kann sich bestimmt angenehmere Gespräche als gerade Reklamationsgespräche vorstellen. Manchmal wünscht man sich ein Zauberwort, um schwierige, aggressive, beleidigende Kunden von einer auf die andere Sekunde zu besänftigen. Doch diese Zauberwörter gibt es nicht. Dennoch gibt es einige Formulierungen, die - im richtigen Moment angewandt - fast schon die Funktion von kleinen Zauberwörtern haben.



Hierzu gehört das Wort „*bitte*“, aber auch das Wort „*danke*“. Ähnlich beruhigend wirkt es auf den reklamierenden Kunden, wenn man ihn mit seinem Namen anspricht. Er fühlt sich dadurch persönlich angenommen. Auch der kleine Satz „*Es tut mir leid, dass ...*“ gehört, wenn er nicht nur floskelhaft ausgesprochen wird, in diese Kategorie, und trägt ebenfalls dazu bei, Kunden zu beschwichtigen.

Es ist nicht das einzelne Wort, das Kunden beruhigt, es ist die Summe der einzelnen Aktivitäten, die aus einer Reklamation eine weitere positive Geschäftsbeziehung werden lassen.

