

Michael Brückner

Beschwerdemanagement

Michael Brückner

Beschwerdemanagement

- Reklamationen als Chance nutzen
- Professionell reagieren
- Kunden zufrieden stellen

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie.
Detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-636-01445-0 | Print-Ausgabe

ISBN 978-3-86881-109-4 | E-Book-Ausgabe (PDF)

2. Auflage

E-Book-Ausgabe (PDF): © 2009 by Redline Verlag, FinanzBuch Verlag GmbH, München
www.redline-verlag.de

Print-Ausgabe: © 2007 by Redline Wirtschaft, Redline GmbH, Heidelberg
Ein Unternehmen von Süddeutscher Verlag | Mediengruppe

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Umschlaggestaltung: ZERO Werbeagentur GmbH, München
Satz: Redline GmbH, Jürgen Echter
Druck: Himmer, Augsburg
Bindearbeiten: Thomas, Augsburg
Printed in Germany

Inhalt

Vorwort	7
Teil 1: Gewinnen Sie mit jeder Reklamation	8
Sieben Thesen für optimales Reklamationsmanagement	9
Status-quo-Analyse: Mein Verhältnis gegenüber Reklamationen ..	10
Aus Problemen Chancen machen	12
Die zehn häufigsten Sünden bei Reklamationen	13
Die ersten Schritte zum erfolgreichen Reklamationsmanagement	15
Teil 2: De-Eskalation durch Diplomatie	18
Erstes Ziel: Konfliktentschärfung	20
Wege der Konfliktlösung	22
Vorsicht bei »Risiko-Kunden«	24
Vorsicht: Kunde schaltet die Medien ein	26
Wie Sie Reklamationen vorbeugen können	28
Teil 3: So dämpfen Sie den Kundenfrust	33
Bauen Sie die »Beschwerdebloccker« ab	33
Tabu-Liste: Diese Formulierungen bitte streichen!	36
Was Ihre Kunden sonst noch auf die Palme bringt	37
Wichtig: Die sorgfältige Bestandsaufnahme	37
Reklamationsmanagement optimal organisieren	41
Anforderungen an das Servicepersonal	47
Teil 4: Auf schriftliche Reklamationen professionell reagieren	50
Die sieben wichtigsten Ziele Ihres Briefes	51
So formulieren Sie zeitgemäß und wirkungsvoll	65
Auf E-Mail-Reklamationen reagieren	70
Checkliste: Schriftliche Reaktionen auf Reklamationen.....	73

Teil 5: Reklamationsmanagement per Telefon	74
Zehn goldene Regeln für erfolgreiches Telefonieren	76
Die häufigsten »Alltagssünden« beim Telefonieren	78
Gesprächsleitfaden für telefonische Reklamationen	80
Checkliste: Telefonische Reaktionen auf Reklamationen	86
Teil 6: Reklamationen im direkten Gespräch	87
Vom verärgerten zum zufriedenen Kunden	88
Checkliste: Reklamationen im direkten Gespräch	92
Teil 7: Reklamationen, die keine sind	93
Der Nörgler	93
Der Pseudo-Reklamierer	95
Über den Autor	96

Vorwort

Ob im Privat- oder im Geschäftsleben: Freunde in der Not sind bekanntermaßen nicht allzu häufig anzutreffen. Wer einmal einen gefunden hat, wird ihn so schnell nicht wieder vergessen. Denn nicht in der Routine des Alltags offenbart sich die Qualität einer Partnerschaft, sondern in der Krise. Diese Erkenntnis trifft nicht zuletzt auf das Beziehungsgeflecht zwischen Kunde und Verkäufer zu. Erst wenn es zu Problemen kommt, wenn das Produkt oder die Dienstleistung Mängel aufweist, wenn die Ware zu spät geliefert wird oder das Gerät schon nach wenigen Monaten ausfällt, zeigt sich, ob der Kunde auch nach Bezahlung der Rechnung noch als geschätzter Partner angesehen wird.

Wer sich in solchen Fällen bewährt, festigt das Vertrauensverhältnis gegenüber seinen Kunden. Insofern bieten Reklamationen häufig unterschätzte Chancen, das betreffende Unternehmen am Markt zu profilieren. Reklamationsmanagement – das ist direkte Öffentlichkeitsarbeit.

Es bleibt deshalb unverständlich, dass diese Chancen gerade in vielen mittelständischen Betrieben nicht genutzt und Reklamationen immer noch als etwas Ärgerliches, ja sogar Bedrohliches empfunden werden. Kunden, Marketingexperten sowie Geschäftsführer und Vorstände räumen ein, dass es in vielen Unternehmen nach wie vor an einem effizienten, die Chancen nutzenden Reklamationsmanagement mangle.

Dieses Buch soll zum einen dazu animieren, Reklamationen künftig als kreative Herausforderung anzunehmen. Zum anderen vermittelt es die wichtigsten Strategien im Umgang mit Kunden, die – aus welchen Gründen auch immer – mit dem Produkt oder der Dienstleistung Ihres Hauses unzufrieden sind.

Anders ausgedrückt: Seien Sie ein Freund in der Not und Ihr Kunde wird es Ihnen danken, indem er Ihnen treu bleibt.

Michael Brückner

Teil 1: Gewinnen Sie mit jeder Reklamation

Zugegeben, reklamierende Kunden sind keineswegs immer angenehm. Selbst wenn sie ihre Beschwerden in ruhigem und sachlichem Ton vortragen, bereiten sie zunächst einmal zusätzliche Arbeit. Die Angelegenheit muss geprüft, eventuell ein Vorgesetzter hinzugezogen und die Entscheidung dem enttäuschten Kunden diplomatisch vermittelt werden. Fühlt dieser sich ungerecht behandelt, reagiert er vielleicht sogar aggressiv, vergreift sich im Ton und legt in diesem Augenblick vermutlich seine Worte nicht auf die Goldwaage. Doch wer lässt sich schon gern beschimpfen ...? Es ist daher sicher durchaus nachvollziehbar, wenn reklamierende Kunden bisweilen zum Alptraum der Verkäufer oder der Servicemitarbeiter werden können.

Bedenken Sie: Die Kunden von heute verfügen dank breiter Verbraucheraufklärung sowohl durch Verbände als auch in den Medien über ein gestärktes Selbstbewusstsein. In den Lokalredaktionen der Tageszeitungen vergeht kaum eine Woche, in der nicht irgendein Leser, der sich von der Firma X oder vom Kaufhaus Y schlecht behandelt fühlt, von seinem Fall berichtet. Und Verbrauchersendungen im Fernsehen erreichen hohe Einschaltquoten, erweisen sie sich doch als Ventil, um Konsumenten-Frust abzulassen.

Was motiviert Verbraucher, mit ihren Anliegen an die Öffentlichkeit zu gehen? Hier nun unsere Antworten:

1. Der Kunde fühlt sich von einem Unternehmen oder einer Behörde ungerecht behandelt. Er spürt, dass er allein nicht mehr weiterkommt.
2. Er wählt sich also einen »Anwalt«; und zwar den, der am meisten »Druck machen« kann: die Öffentlichkeit.
3. Von diesem Druck erhofft sich der verärgerte Kunde eine Änderung des Verhaltens des Unternehmens beziehungsweise der Behörde.
4. Doch selbst wenn die auf diese Weise so öffentlichkeitswirksam Gescholtenen auf ihrem Standpunkt beharren, wurden sie für ihr Verhalten »bestraft«: Jede negative Veröffentlichung kratzt am Image eines Unternehmens. Selbst Kunden, die bislang zufrieden waren, beginnen zu grübeln. Schließlich kann jeder in die Situation geraten, dieses oder

jenes Produkt, diese oder jene Dienstleistung reklamieren zu müssen. Wer streitet sich in einem solchen Fall schon gern mit kleinlichen Unternehmen?

Bedenken Sie: In zahlreichen Untersuchungen von Industrie- und Handelskammern und großen Unternehmen (zum Beispiel VW) wurde festgestellt, dass ein verärgelter Kunde seine schlechten Erfahrungen im Verwandten-, Freundes- und Kollegenkreis im Schnitt zehnmal weitergibt. Nun können Sie ermessen, wie groß der Schaden für ein Unternehmen ist, wenn ein Fall erst einmal in der Presse oder gar im Fernsehen aufgegriffen wird. Zehn Imageberater können in einem Jahr nicht wieder gutmachen, was zehn frustrierte Kunden an einem Tag an negativen Erfahrungen weitergeben.

Sieben Thesen für optimales Reklamationsmanagement

1. Reklamationsmanagement dient der Imagepolitik und der Öffentlichkeitswirkung. Schnelle und freundliche Reaktionen auf Kundenbeschwerden sorgen für mehr Breitenwirkung als zum Beispiel viele der nach allen Regeln der Kunst geschriebenen Pressemitteilungen.
2. Freuen Sie sich auf Reklamationen! Sie geben Ihnen die Chance, sich in Zeiten zunehmenden Wettbewerbs als kundenfreundlich zu profilieren. Gutes Reklamationsmanagement stärkt das Beziehungsgeflecht zum Kunden.
3. Der reklamierende Kunde ist nur in den seltensten Fällen ein Nörgler (den gibt's bekanntlich auch). Er ist Ihr Freund. Wäre dem nicht so, würde er sich in seiner Not nicht an Sie wenden. Er vertraut Ihnen, dass Sie die Angelegenheit aus der Welt schaffen.
4. Fehler passieren überall hin und wieder. Wenn Ihre Reklamationsquote auffallend gering ist, sollten Sie dies nicht unbedingt als ein gutes Zeichen werten. Vermutlich wandern Ihre unzufriedenen Kunden gleich zu einem Mitbewerber ab.
5. Reklamierende Kunden haben ein Recht, verärgert zu sein. Sie fühlen sich ungerecht behandelt, weil sie »gutes« Geld für mangelhafte Waren oder Dienstleistungen gezahlt haben. Jetzt verlangen sie eine Art Wiedergutmachung. Sie sollten daher stark emotional überzeichnete Äußerungen des Kunden – ganz gleich, ob im persönlichen Gespräch oder im Reklamationsschreiben – niemals persönlich nehmen.