

Beschwerde Management

von Tony Stockwell

Heidi

Schau' das bitte mal an.
Es ist eindeutig kaputt.
Ich habe mich schon
darüber beschwert und
mit tausendfachen Entschuldigungen
bekam ich ein neues Gerät,
aber das ist genauso schlecht.
Was soll das?

Lukas

Es ist immer das Gleiche.

Heidi

Sind wir denn besser?

Lena

Wie meinst du das?

Heidi

BESCHWERDEN können
je nach Einstellung und
Unternehmenskultur
sowie den Fähigkeiten der Mitarbeiter
sehr **unterschiedlich behandelt** werden.

BESCHWERDEN

unterschiedlich behandelt

Lukas

Es gibt Unternehmen, die sich überhaupt nicht
für die Beschwerden
ihrer Kunden interessieren.
Die sind im Hard Sell Bereich,
weil sie ihre Kunden nicht behalten wollen.

Heidi

Es gibt Reisegesellschaften,
die ein ausgetüfteltes System haben.
Sie halten ihre Kunden erst hin und
schmettern sie dann ab.

Lukas

Die sind so mächtig,
dass sie sich das leisten können.
Sie haben mehr Geld als ihre Kunden und
haben nichts zu befürchten.

Lena

Es gibt Unternehmen,
die sich andauernd entschuldigen,
aber ihre Kunden völlig frustrieren,
weil ausser Entschuldigungen nichts geschieht.

Heidi

Ich kenne 6 METHODEN
**zur Behandlung
von Beschwerden.**
Die erste ist
DUCKEN UND VERSTECKEN.
Man **entschuldigt** sich,
leitet weiter, reagiert nicht und
es passiert auch nichts.
Der Effekt dieser Methode ist,
man hat **wenig Beschwerden**,
es gibt **keine Veränderungen** und
die **Kunden kommen**
auch **nicht wieder**.
Sie **erzählen**
ihre Unzufriedenheit sogar weiter.

6 METHODEN
**zur Behandlung
von Beschwerden**

1. DUCKEN & VERSTECKEN
**entschuldigen
weiterleiten, nicht reagieren**

**wenig Beschwerden
keine Veränderung
Kunden kommen
nicht wieder
erzählen
ihre Unzufriedenheit**

Lukas

Die nächste Methode ist
die SELBST-KASTEIUNG.
Man **entschuldigt** sich fortlaufend,
zeigt ein **schlechtes Gewissen**,
gibt zu, dass es nicht gut ist und
versucht, **Mitleid zu erzeugen**.
Auch hier ist der Effekt ähnlich:
weniger Beschwerden und

2. SELBST-KASTEIUNG
**entschuldigen
schlechtes Gewissen**

**Mitleid erzeugen
weniger Beschwerden**

**keine Veränderungen,
die Kunden
kommen eventuell wieder.**

Lena

Es gibt auch die RAMBO METHODE.
Hier **greift** man
den Kunden direkt **an** und
versucht, ihn **einzuschüchtern**.
Das Ergebnis der Rambo Methode ist:
es gibt **wenig Veränderungen**,
Mitarbeiter sind unzufrieden und
die **Kunden kommen
eventuell wieder.**

Heidi

Die vierte Methode
ist die SÜNDENBOCK Methode.
Das **Produkt** oder
eine **bestimmte Abteilung**
(Produkt, Versand, Verkauf)
wird **schlecht gemacht**.
Auf jeden Fall ist **jemand anderer schuld**.
Manchmal wird die Kundin
zufrieden gestellt und manchmal nicht.
Die Kundin kommt eventuell wieder.

Lukas

Die fünfte Methode ist
die VERBESSERUNG.
Der Kunde wird
ernst genommen oder nicht.
Die Beschwerde wird auf jeden Fall
angenommen und behandelt.
Hier sind **deutliche Verbesserungen
spürbar** und
die **Kunden kommen wieder.**

**keine Veränderungen
Kunden kommen
eventuell wieder**

3. RAMBO METHODE

**angreifen
einschüchtern**

**wenig Veränderungen
unzufriedene Mitarbeiter
Kunden kommen
eventuell wieder**

4. SÜNDENBOCK

**Produkt schlecht machen
bestimmte Abteilung**

jemand anderer ist schuld

5. VERBESSERUNG

**angenommen und behandelt
deutliche Verbesserungen
spürbar
Kunden kommen wieder**

Lena

Die GLANZ METHODE:

Beschwerden werden
als **positiv** betrachtet.

Es gibt **deutliche Verbesserungen**,
nicht nur im Einzelnen,
sondern im gesamten Unternehmen.

Die Kundenbeschwerde wird rasch behandelt,
der Kundin wird stets über den Verlauf informiert,
der **Kunde fühlt sich verstanden** und
ernst genommen und empfiehlt uns weiter.

Lukas

Natürlich ist es unangenehm,
wenn ein Kunde sich beschwert,
aber bedeutend unangenehmer ist es,
wenn er eine Beschwerde hat und
sich nicht beschwert,
sondern seine Unzufriedenheit
vielfach weitererzählt.
Man verliert nicht nur einen Kunden
sondern auch Geschäfte.

Heidi

Daher ist BESCHWERDEMANAGEMENT
ein **wichtiges Mittel**,
um Kunden zu halten.

Lena

Die eingehenden Beschwerden
dienen nicht nur
der Beseitigung von Fehlern,
sondern sie bieten uns eine CHANCE,
ZU GLÄNZEN.

Heidi

Du musst auch wie ein Kunde denken.
Es mag sein,

6. GLANZ METHODE

Beschwerden

positiv

deutliche Verbesserungen

Kunde fühlt sich verstanden

BESCHWERDEMANAGEMENT

wichtiges Mittel,

um Kunden zu halten

CHANCE

ZU GLÄNZEN

dass es am Anfang schwer ist,
Beschwerden entgegenzunehmen;
es ist genauso schwer,
Beschwerden zu bringen.

Lukas

Es ist **zeit-, nerven-**
und **kostenaufwändig**.

In vielen Fällen geht es um ein Geschäft
und einen Gewinn.

zeit-, nerven- &
kostenaufwändig

Heidi

Es gibt GRUNDREGELN
für den Umgang mit Beschwerden.

Handle, wie du selbst
behandelt werden willst.

Führe Deinen Kunden nicht
an der Nase herum.

Völlig egal,

ob du Teilzeit- oder Vollzeitmitarbeiter bist
oder sogar Eigentümer der Firma,

schiebe deine Kunden nicht ab!

Vertröste sie nicht,

verweise sie nicht an Andere,

wenn du die Angelegenheit selbst
in Angriff nehmen kannst.

GRUNDREGELN

Handle, wie du selbst
behandelt werden willst

Lena

Ein Kunde, der hin- und hergeschoben wird,
bleibt nicht lange Kunde.

Lukas

Höre hundertprozentig zu!

Der Kunde will reden und

er gibt dir wichtige Information.

Denke an deine 4 Ohren und
deine 4 Münder.

Lena

BIETE MÖGLICHE LÖSUNGEN und
überlasse den **Kunden**
die **endgültige Entscheidung**.
Benutze dafür die **Abschlussformeln**.
Wenn du die Abschlussfrage stellst, **schweige**.
Lasse sie **aus deinen Vorschlägen wählen**.
Es gibt ihnen das Gefühl,
dass sie die Kontrolle behalten.

Heidi

Es ist wesentlich EINFACHER,
ein PROBLEM ZU LÖSEN,
bevor der Kunde sich beschwert.
Glaube bloss nicht,
dass das Problem sich in Luft auflöst,
wenn du es ignorierst.
Wenn du es erkannt hast,
wird es auch der Kunde erkennen.

Lukas

Also zurück zu Schritt 1.

Heidi

„**Kundenreaktionen** sind
ein Zeichen von Interesse!“

Lena

Na klar, ein Kunde,
der reagiert, sich beschwert oder
einen Einwand bringt, zeigt Interesse.

Heidi

Nehmen wir ein Beispiel:
Du gehst in ein Restaurant,
die Bedienung und das Essen sind okay,
du bezahlst und gehst hinaus.
Auf dem Weg nach draußen, denkst du:
„Das war nicht so gut ...“

BIETE MÖGLICHE LÖSUNGEN
Kunde trifft
endgültige Entscheidung
Abschlussformeln benutzen
schweigen
aus Vorschlägen wählen

EINFACHER, PROBLEM
ZU LÖSEN **bevor**
Kunde sich beschwert

Kundenreaktionen:
ein Zeichen von Interesse

Lukas

Gehst du wieder dorthin?

Heidi

Nein.

Lukas

Wenn du dich direkt beschwerst,
hast du die Möglichkeit,
entweder eine Verbesserung hervorzurufen oder
einen Preisnachlass zu erreichen.

Lena

**Kunden, die reagieren,
zeigen Interesse.**

Kunden, die nicht reagieren,
erzählen anderen von ihrer Unzufriedenheit und
kommen nie wieder.

**Kunden, die reagieren,
zeigen Interesse**

Lukas

Wollen wir Kundenreaktionen hören?

Heidi

Ja. Wir wollen unsere Kunden sogar
zu Reaktionen motivieren.

Lena

Wir möchten hören, was der Kunde wünscht.
Die negativen Aspekte und auch Lob.
Die Reaktionen motivieren uns,
unsere **Dienstleistung zu verbessern.**

Dienstleistung verbessern

Heidi

Wenn wir diese Kundenreaktionen erfassen,
können wir den Verkauf,
den Aussen- und Innendienst und
unsere Vorgesetzten dafür sensibilisieren.

Lukas

Dann müssen wir **Kundenreaktionen**
sehr **professionell behandeln**.

Kundenreaktionen
professionell behandeln

Lena

Richtig, sie müssen **praxisnah** sein und
wir müssen **regelmässig Mitteilungen**
über die Resultate haben.

praxisnah
regelmässig Mitteilungen

Lukas

Wir lernen aus den Kundenreaktionen und
verbessern unsere Dienstleistungen und Prozesse.

Heidi

Dadurch werden die **Kunden**
zufriedener und
die Kundenbindung wird erhöht.

zufriedenere Kunden

Lukas

Ich betrachte Kundenreaktionen
aus den Augen der Kunden.
WAS WILL ICH ALS KUNDE?

WAS WILL ICH ALS KUNDE?

Lena

Ich möchte **ernst genommen** werden.
Ich möchte das Gefühl haben,
dass das Unternehmen wirklich
an mir **Interesse hat**.

ernst genommen

Interesse

Lukas

Bei Beschwerden erwarte ich eine schnelle
und **unbürokratische Behandlung**,
eine Lösung und
eventuell eine Entschädigung.

unbürokratische Behandlung

Lena

Wenn die Bearbeitung länger dauert,
will ich als Kunde **informiert werden**.

informiert werden

Lukas

So wird die Wartezeit überbrückt.

Heidi

Die GRUNDLAGEN
FÜR KUNDENREAKTIONEN

sind einfach:

der Kunde reagiert **schriftlich, mündlich**
oder gar nicht.

GRUNDLAGEN
FÜR KUNDENREAKTIONEN

schriftlich, mündlich

Lukas

KUNDENREAKTIONEN sind
für uns äusserst wichtig.
Sie geben uns einen Einblick
in ihre **subjektive Qualitätswahrnehmung**,
weisen auf Fehler hin und
bieten uns Chancen.

KUNDENREAKTIONEN

subjektive
Qualitätswahrnehmung

bieten Chancen

Lena

Es ist unsere Aufgabe,
den REAKTIONSPROZESS
einfach und problemlos

zu gestalten.

Wir müssen Lob, Anregungen und
Beschwerden entgegennehmen und
darauf schnell reagieren.

REAKTIONSPROZESS

einfach und problemlos

Lukas

KUNDENREAKTION ALS CHANCE!

Eine Kundenreaktion gibt uns
die Möglichkeit, zu glänzen.

Dies trägt zur Kundenzufriedenheit bei.

KUNDENREAKTION ALS CHANCE

Lena

Meine STATISTIK besagt,
dass ein unzufriedener Kunde
mindestens 11 anderen
von seinem Unbehagen erzählt.

STATISTIK

Heidi

70% aller Kunden,
die den Lieferant wechseln,
tun es aufgrund schlechter Dienstleistungsqualität.

Lena

Um eine einzige
negative Erfahrung auszugleichen,
brauchen wir 12 positive Erfahrungen.

Heidi

Es ist fünfmal teurer,
einen neuen Kunden zu gewinnen
als einen Altkunden zu behalten.

Lukas

Es muss horrend teuer sein,
einen Ex-Kunden wiederzugewinnen!

Lena

Es ist nicht nur eine Kostenfrage.
Es erfordert
einen riesigen Zeitaufwand und
ist fast unmöglich.

Lukas

WARUM machen Kunden
überhaupt EINWÄNDE?
Aus **Interesse**?

WARUM EINWÄNDE
Interesse

Lena

Genau. Sie haben ein echtes Problem
und wünschen eine Lösung.

Heidi

Oder sie **testen** die **Kompetenz**
unserer Mitarbeiter.

testen Kompetenz

Lena

Manche **lehnen**

den gegenwärtigen Mitarbeiter
oder ihren Kundenbetreuer ab.

Ablehnung

Heidi

Oder sie sind **unsicher** und
verbinden negative Assoziationen
mit uns.

Unsicherheit

Lukas

Oft ist es einfach

Missverständnis oder Angst.

Missverständnis oder Angst

Heidi

Häufig beschwert der Endkunde sich –
egal aus welchem Grund –
und der Händler sucht einfach einen Sündenbock.
Er hat Angst vor den Konsequenzen
und Folgekosten – völlig egal,
wer der Verursacher des Problems ist.

Lena

Es gibt Kunden,
die aus lauter Spass reagieren:
„just for fun“.

just for fun

Lukas

Können EINWÄNDE
KATALOGISIERT werden?

EINWANDKATALOG

Lena

Manche Kunden schildern
HYPOTHETISCHE Vorfälle,
meistens mit Aussagen wie
„Was wäre, wenn ...“.

HYPOTHESE

Sie verstecken ihr eigentliches Anliegen.
Andere benutzen einen bestimmten Anlass,
um sich zu beschweren und

bringen eine ganze Sammlung von Beschwerden
aus der Vergangenheit mit.
Es ist ein VORWAND.

VORWAND

Heidi

Ich kenne den FRAGEN DEN EINWAND.
Der Kunde stellt eine klärende Frage.

FRAGE EINWAND

Lena

Jetzt bleiben nur noch
die subjektiven und objektiven Einwände.
Der OBJEKTIVE EINWAND
ist einfach zu behandeln.
Der Kunde hat schlicht und einfach recht
und er weiss es.

OBJEKTIVER EINWAND

Heidi

Im Gegensatz zum SUBJEKTIVEN EINWAND.
Dieser Einwand ist meistens sehr emotionalisiert.
Die Kunden haben Unrecht oder haben sich vertan.
Von allen Einwandformen ist dies die delikateste.

SUBJEKTIVER EINWAND

Lukas

Alle Einwände zeigen Interesse und
bieten uns eine gute Chance, zu glänzen.
Wir müssen die EINWÄNDE BEHANDELN!
Wie gehe ich mit unzufriedenen Kunden um?

EINWANDBEHANDLUNG

Lena

Die **zwei goldenen Regeln** sind:
Nicht streiten oder persönlich nehmen!

zwei goldene Regeln
Nicht streiten

Lukas

Auch wenn ich beleidigt werde?

Lena

Auch dann. Der Kunde ist aufgeregt.
Es geht um sein Geschäft und sein Geld.
Ein sehr empfindlicher Bereich.

Heidi

Wenn du es persönlich nimmst,
regst du dich auf und
jede Aufregung blockiert deine Handlungsweise.
Du reagierst anstatt zu agieren.
Egal was der Kunde sagt, **bleib cool.**

bleib cool

Lena

Der Kunde wird sich irgendwann
für sein schlechtes Benehmen entschuldigen.

Lukas

Ein Kunde ruft an und beschwert sich.
Wie gehe ich am besten vor?

5 SCHRITTE

Heidi

Nimm den Einwand an.
Du musst Verständnis
für den Kunden zeigen,
aber gib ihm nicht unbedingt recht.
Zeige Interesse mit Reaktionen wie
„Ich verstehe Ihr Problem.“

Nimm den Einwand an

Lena

Als nächster Schritt,
höre dem Kunden gut zu.
Lasse den Kunden reden.
Er soll Dampf ablassen.
Solange der Kunde redet,
hast du Zeit, Notizen zu machen und
eine Strategie auszudenken.
Benutze Bestätigungsworte
wie Aha und Mmh.

Höre dem Kunden gut zu

Lukas

Damit signalisierst du aktives Zuhören.
Und wenn der Kunde beleidigend wird?

Heidi

Bleib ruhig.
Ignoriere die Beleidigungen.
Du bist stets „cool“ und professionell.
Stelle klärende Verständnisfragen.
Bohre ein wenig nach,
Schaffe dir absolute Klarheit.

Lukas

Nun haben wir alle Informationen.
Der Kunde hat Dampf abgelassen.
Wenn du Glück hast,
hat er sich obendrauf entschuldigt.
Was ist der nächste Schritt?

Heidi

Finde etwas Wahres

am Kundeneinwand!
Auch, wenn der Kunde Unrecht hat,
gibt es immer etwas,
das du bestätigen kannst.
Aussagen wie:
*„Ich hätte mich auch aufgeregt
in Ihrer Situation,
aber nun haben wir es geklärt“*
kosten nichts, aber bringen viel.

Finde etwas Wahres

Lena

Nun der entscheidende Schritt.

Behandle den Einwand!

Agiere unbürokratisch.

Behandle den Einwand

Heidi

Wenn du mit dem Kunden gemeinsam
eine Lösung finden kannst,
steigert dies die Kundenzufriedenheit.
Falls erforderlich, entschuldige dich.

Lukas

Es ist erstaunlich, wie schwer
es manchen Leuten fällt, sich zu entschuldigen.
Dabei ist es relativ einfach.
Betrachte das Ganze
aus den Augen der Kunden.

Lena

Bedanke dich bei deinem Kunden
für das Feedback.

Lukas

Damit wäre der Einwand behandelt.

Lena

Nicht ganz! Wir sind professionell.
Nun **verfolgen wir den Einwand**,
indem wir noch einmal zusammenfassen und
das weitere Vorgehen beschreiben.

Einwand verfolgen

Lukas

Ich finde es wichtig, den **Kunden zu informieren**,
wie es weitergeht.

Kunde informieren

Heidi

Wenn ich einen **Termin**
zur Erledigung des Problems setzen muss,
muss es ein zuverlässiger Termin sein,
ein realistischer Termin -
für uns und für den Kunden.

Termin
zur Erledigung des Problems

Lena

Ich vereinbare oft einen **Rückruftermin**.
Damit kann ich den Kunden
über den Verlauf der Dinge informieren.
Wichtig für den Kunden ist es,
eine schnelle Reaktion zu bekommen.
Denk daran,
ihre eigenen Kunden

Rückruftermin

sitzen ihnen immer im Nacken.
Wir müssen schnell und
unbürokratisch handeln.

Lukas

Es ist wesentlich besser,
öfter anzurufen,
auch wenn keine Lösung vorhanden ist.
Es zeigt Interesse, Kundennähe
und eine Lösungsorientierung.

Lena

Wartezeiten und keine Nachrichten
sind für Kunden das Schlimmste.

Lukas

Kundenreaktionen werden
von verschiedenen Stellen unterschiedlich erfasst.
Viele Firmen haben ein Reaktionsparameter
z.B. ist unser Ziel alle Kundenreaktionen
innerhalb von 48 Stunden zu erledigen.
Falls eine Erledigung nicht in 48 Stunden möglich ist,
erhält der Kunde eine Nachricht
innerhalb von 24 Stunden.

Lena

Ich folge immer den Einwandbehandlungsregeln.

Lukas

Ich erinnere mich:
Ich nehme den Einwand an.
Ich lasse den Kunden ausreden.
Ich finde etwas Wahres an seiner Reaktion.
Ich behandle und verfolge den Einwand.

Heidi

Ich lege auch grossen Wert
auf die sorgfältige **Nachbearbeitung**.

Nachbearbeitung

Lena

Deswegen habe ich
EINWANDSTRATEGIEN entwickelt.
Wenn ich ahne,
dass der Kunde etwas sagen will,
sage ich es, bevor er es sagen kann.

EINWANDSTRATEGIEN
Zuvorkommen

Lukas

Das gibt dir die Möglichkeit,
es milder auszudrücken.

Heidi

Es ist ähnlich bei der **Umformulierung**
Ich nehme die Aussage des Kunden,
besonders wenn sie
aggressiv oder beleidigend war,
und formuliere sie sinngemäss um.

Umformulieren

Lena

Wenn mir, bei einer Kundenreaktion,
während der Kunde noch redet,
eine sofortige und
zufriedenstellende Lösung einfällt,
unterbreche ich den Kunden und
biete ihm diese Lösung an.

Unterbrechen

Heidi

Das klappt meistens.
Wenn ich mehr Information brauche,
benutze ich
die **Verdeutlichungstechnik**.
Ich frage: „Warum, aus welchem Grund“
und bohre nach, bis ich Klarheit habe.

Verdeutlichen

Lena

Dann **interpretiere** ich den Kundenwunsch
in eine positive Formulierung.

Interpretieren

Lukas

Manche Kunden
sind sehr aggressiv am Telefon
und stellen Behauptungen auf.

Heidi

Hier ist das freundliche und
sachliche „**Zurückschlagen**“ angebracht.
Du benutzt Formulierungen wie
„Genau aus diesem Grund ...“.

Zurückschlagen

Lena

Wenn der Kunde mehrere Argumente bringt,
und eines unmöglich zu behandeln ist,
blockiere ich , indem ich sage:
„Wenn Sie mir erlauben,
werde ich später darauf zurückkommen.“

Blockieren

Lukas

Das öffnet dir 2 Türen:
Du hast Zeit nachzudenken und
eine Antwort zu finden oder
der Kunde vergisst dieses Argument.

Heidi

Du siehst also,
wir benutzen REAKTIONEN
ALS CHANCE, um zu glänzen!

REAKTION
ALS CHANCE

Lena

Wir zeigen Kundeninteresse, Professionalität und
die Bereitschaft, uns zu verbessern.

Lukas

Eigentlich sollten wir uns
mehr Kundenreaktionen wünschen!