

# Reklamationen sind Chancen

Wie geht es Ihnen, wenn Sie Kunden mit einer Reklamation in den Laden kommen sehen? Gehen Sie beherzt auf sie zu, oder sind Sie froh, dass eine Kollegin oder ein Kollege schneller war? Holen Sie sich schnell Unterstützung, rufen Sie sogar den Chef oder die Chefin, oder können Sie selbst auch wütende Kunden entspannen? Dieser Artikel möchte Ihnen Tipps anbieten, wie Sie in Reklamationssituationen souverän handeln können.

Von Annette von Czarnowski

Vor einigen Wochen saß ich bei meinem „Lieblingsgriechen“, hatte Biftekia bestellt und freute mich auf einen entspannten Abend. Nach einiger Zeit kam das Bestellte, heiß und ... von außen ziemlich braun. Der erste Bissen bestätigte mir, sie sahen nicht nur sehr dunkel aus, sondern schmeckten auch leicht angebrannt und nach der Schafskäsefüllung suchte ich vergeblich. Ich war sehr enttäuscht, nahm dann meinen Mut zusammen und reklamierte. Doch was geschah? Die Bedienung erklärte mir, Biftekia seien immer so und ich hätte sie ja ohne Schafskäse bestellt, also wäre auch keiner drin. Jetzt war ich sauer und ärgerte mich, denn schließlich gehe ich seit ewigen Zeiten immer wieder in dieses Lokal, bin sozusagen Stammgast. „Chance vertan“, kann ich da nur sagen. Meine Reaktion: „Da gehe ich erst mal nicht mehr hin“.

## Reclamatio – Gegengeschrei

Solche oder ähnliche Reklamationen kennt sicher jeder von uns und auch im Schuhverkauf gehören sie zum Alltag.

Wenn wir in den Duden schauen, finden wir für das aus dem Lateinischen stammende Wort Reklamation folgende Bedeutung: reclamatio = „Gegengeschrei, Neinsagen, Beanstandung“. Bei der Reklamation der Biftekia versuchte ich meine Beanstandung sehr sachlich vorzubringen. Doch oftmals beschreibt die Definition „Gegengeschrei“ die Situation recht genau, die wir in den Geschäften erleben. Nämlich dann, wenn bei Kunden Emotionen hochkochen oder auch, wenn wir selbst unprofessionell mit Reklamationen umgehen.

## Erster Schritt: Verständnis für Emotionen zeigen

Die meisten Kunden reklamieren dann, wenn Waren oder Dienstleistungen fehlerhaft sind. Das heißt, wenn gewisse zugesicherte oder zu erwartende Eigenschaften nicht vorhanden sind. Die Art und Weise, wie diese Reklamation vorgebracht wird, unterscheidet sich jedoch – der eine schafft das ruhig, ist schnell für Lösungen offen und kooperiert. Der andere hat sich fürchterlich geärgert und lässt diesem Ärger nun freien Lauf, er schreit und tobt oder spricht zumindest mit fordernden Worten und versucht, sich mit Lautstärke Gehör zu verschaffen. Doch auch die schüchternen Kunden kennen wir, die enttäuscht sind und ganz vorsichtig und ängstlich ihre Reklamation vorbrin-

gen. Wie gut, dass sie es tun, denn es wäre schade, wenn sich jemand nicht traut, in unser Geschäft zurückzukommen. Dann verlieren wir vielleicht diesen Kunden und wissen gar nicht warum.

Der erste Schritt für den erfolgreichen Umgang mit Reklamationen muss also das Wissen und das Verständnis für die unterschiedlichen Emotionen unserer Kunden sein. Es ist ja auch ärgerlich, wenn sich am Schuh eine Naht löst, der Reißverschluss nach kurzer Zeit nicht mehr schließt oder ein Riemchen an der Sandalette reißt. Und genau dieses Verständnis für das Grundgefühl „Ärger“, das signalisiere ich jetzt meinen Kunden zum Beispiel mit „ich verstehe, dass Sie sich ärgern; ich verstehe, dass Sie enttäuscht sind; ich verstehe, dass das gerade



Verkäufer sollten sich direkt um einen reklamierenden Kunden kümmern und sich nicht vor schwierigen Situationen drücken. So wird dem Kunden vermittelt, dass sein Problem ernst genommen wird.

im Urlaub ganz blöd für Sie war“. Achtung: Verständnis für die Emotionen und den zusätzlichen Aufwand des Kunden zu zeigen, heißt nicht automatisch, auch ein Zugeständnis oder Eingeständnis zu geben, wenn es später um die Lösungsfindung geht. Und erst, wenn mein Kunde seinen gesamten Ärger loswerden konnte, ich ihm gut zugehört und ihm verbal und nonverbal signalisiert habe, dass ich ihn verstehe, erst dann wende ich mich überhaupt dem eigentlichen Problem zu, also dem Schuh.

### **Erst der Mensch, dann der Schuh**

Je nachdem, wie gut Menschen ihre Emotionen kontrollieren können, reicht hierfür ein Satz, oder, bei geringer Emotionskontrolle, dauert dieser erste Schritt auch länger. Doch er ist unerlässlich und zahlt sich bei der Lösungsfindung aus. Das Ganze zu schnell abschließen zu wollen, ist ein häufiger Fehler vieler Kundenberater.



**Im nächsten Schritt des Reklamationsprozesses gilt es, Verständnis für die (oft negativen) Gefühle des Kunden zu zeigen.**

Erst wenn der Kunde sich ernst genommen fühlt und aktiv die Verständnisbrücke aufgebaut wurde, kann eine sachliche Lösung über diese Brücke fließen.

Steht diese Brücke, dann kann ich mich voll und ganz dem Schuh zuwenden und mir vom Kunden genau beschreiben lassen, was

das Problem ist und wie oder wann es aufgetreten ist. Spätestens jetzt ist eine ehrliche Entschuldigung oder zumindest ein aufrichtiges Bedauern angebracht. Auch wenn ich den Schuh natürlich nicht produziert habe, bin ich als Vertreter des Schuh- oder Orthopädiehauses der Ansprechpartner für den Kunden, denn

Anzeige 1/2 quer





**Auch am Ende einer Reklamation steht der Kunde im Mittelpunkt. Verkäufer sollten sich für die gemeinsam gefundene Lösung bedanken und sich verabschieden.**

wir haben ihm ja den Schuh verkauft. Und wo findet dieses Gespräch mit dem Kunden statt? Richtig, nicht am Kassentisch! Ich leite den Kunden ein wenig an die Seite, so stehen wir nicht mitten im Trubel, können in ruhiger Atmosphäre kommunizieren, es trennt uns kein Kassentisch, der als Barriere wirken könnte, und wir rücken aus dem Fokus der anderen Kunden.

### Lösungsfindung leicht gemacht

Als nächstes bieten Sie dem Kunden entsprechend den Regeln ihres Unternehmens eine Lösung für das Problem an. Und hier ist das Unternehmen gefragt, denn nur wenn ich einen Regelkorridor habe, kann ich souverän agieren. Ich muss wissen, wann wir einen Schuh sofort umtauschen oder zurücknehmen, wann wir ihn reparieren und wann eine Reklamation abgelehnt wird. Lösungsvorschläge mit hoher Kundenorientierung sind in heutigen Zeiten wichtiger denn je. Über die modernen Onlinekommunikationswege verbreiten sich negative Kundenkommentare in Windeseile und können dem Ruf eines Unternehmens nachhaltig schaden. In dem Artikel „Enttäuschte Liebe“ (Quelle siehe Textende) stellt Christiane Gelitz eine Umfrage aus 58 Ländern vor, die zeigt, dass mehr als zwei von drei Menschen bei Kaufentscheidungen auf Kundenkritiken im Internet vertrauen.

Um eine gute Lösung zu finden, empfiehlt es sich, die Perspektive des Kundens einzunehmen. Gut gefallen hat mir vor einiger Zeit, als ich bei der Reklamation eines Shirts, bei dem die Naht aufgegangen war, von der Verkaufskraft nach meinem Lösungswunsch gefragt worden bin. Ich wünschte mir nichts anderes als die Reparatur des Shirts und fragte zwei Tage später bei der Abholung, ob die Mitarbeiter denn im-

mer den Kunden nach seinen Lösungswünschen fragen würden? Die Antwort war: „Ja, denn wir machen damit fast ausschließlich positive Erfahrungen – die Kunden sind zufrieden und es kommen extrem selten unverschämte Forderungen“. Und wenn Kunden gar keine Lösung akzeptieren wollen? Für diese seltenen Fälle empfiehlt Andreas Schöler, Professor für Konsumentenpsychologie und Dienstleistungsmanagement, den Satz „Herr/Frau X, ich verstehe Ihren Wunsch gut, und es ist leider zurzeit nicht möglich“.

### Kundenorientierung oder die Frage nach dem Kassenzettel

Wenn Sie mit dem Kunden eine Lösung vereinbart haben, dann heißt es, das Verabredete auch so schnell und exakt wie möglich umzusetzen. Auch hier hilft es, sich die Brille des Kunden aufzusetzen. Sätze wie „Wir müssen den Schuh erst einschicken und es dauert drei Wochen, bevor wir Ihnen etwas sagen können“ sind ebenso unzumutbar wie die Dauer von zwei Wochen bei der Reparatur eines Kinderschuhes. Nutzen Sie jetzt die Chance, die Reklamation so schnell wie möglich aus der Welt zu schaffen und Kundenbindung zu betreiben. Sie gewinnen Ihren Kunden, wenn sie ihn nach wenigen Tagen anrufen und informieren, dass er seine Schuhe abholen kann, weil sie bereits repariert sind oder nun doch ein neues Paar auf ihn wartet.

In meinen Seminaren werde ich oft gefragt, wann man denn am besten nach dem Kassenzettel fragen sollte. Die meisten Seminarteilnehmer erzählen, dass sie dies gleich zu Beginn machen würden, denn sie müssten ja wissen, ob der Schuh überhaupt bei ihnen gekauft worden sei. Stellen wir uns das folgende Szenario vor: Ich bin Kundin und komme ärger-

lich mit einer Reklamation zu Ihnen, Sie fragen nach dem Kassenzettel. Ihnen ist natürlich längst klar, dass ich dann wie ein HB-Männchen unter der Decke klebe und wir uns von einer konstruktiven Lösung weit entfernt haben.

### Fünf-Punkte-Plan

Besser gelingt es mit dem Fünf-Punkte-Plan:

- Erst der Kunde: Ihn zur Seite nehmen, den Kunden und nicht den Schuh anschauen, aktiv zuhören, ausreden lassen, Verständnis zeigen, um Entschuldigung bitten,
- Dann der Schuh: Problem erfassen, nachfragen,
- Gemeinsame Lösungsfindung
- Umsetzen der Lösung: Aufnahme der Daten, Kassenzettel erbitten, Lösung anstoßen,
- Wieder der Kunde: für die gemeinsame Lösung bedanken, sich verabschieden.

Wenn Sie also den Kassenzettel wirklich zur Abwicklung benötigen, dann fragen Sie bitte erst am Ende danach und erklären Sie Ihr Tun, zum Beispiel so: „Bitte helfen Sie mir, wann haben Sie denn den Schuh bei uns gekauft“ oder „Für unsere interne Bearbeitung benötige ich bitte noch den Kassenzettel“. Übrigens steht in keinem Gesetz, dass ein Kunde bei einer Reklamation den Kassenzettel vorlegen muss. Er muss nur nachweisen, den Schuh bei Ihnen gekauft zu haben. Dafür reicht auch die Angabe, wann das gewesen ist, die Vorlage der Kontoabbuchung oder die Aussage/Bestätigung eines vertrauenswürdigen Zeugen.

Nun könnten wir uns noch die Gesetzeslage für Reklamationen anschauen, doch sich darüber im Internet zu informieren, gelingt Ihnen gut alleine. Ich erlebe Tag für Tag, dass es nicht die Gesetze sind, mit denen wir weiterkommen, sondern die Psychologie. Indem wir die Perspektive desjenigen berücksichtigen, der auf der anderen Seite steht, und uns über unsere Ziele klar werden, was wir überhaupt erreichen möchten oder was ein akzeptabler Zwischenstand wäre. Nutzen Sie Ihre Chance, auch wenn dies bei manchen Reklamationen emotionale Schwerstarbeit bedeutet. ■

### Lesetipps

- „Enttäuschte Liebe“ in Gehirn & Geist 11/2016.
- „Spezial Management: Beschwerden“ in Gehirn & Geist 11/2016.