



Reklamation als Chance

Reklamationen sind genauso wichtig wie Aufträge, ja in vielen Fällen sogar noch wichtiger. Es ist oft 7 Mal aufwändiger, neue Kunden zu gewinnen als bestehende zu halten.

Eine erfolgreich behandelte Reklamation führt in der Regel zu einer vertiefteren und besseren Kundenbeziehung. Nicht oder schlecht behandelte Reklamationen führen nicht nur zu Umsatz- und Ertragsverlusten, sondern bewirken auch rasch ein schlechtes Image.

Reklamationen nicht unterschätzen

Unzufriedene Kunden stimmen mit den Füßen ab – d.h. sie verlassen uns stillschweigend. Erfahrungswerte zeigen, dass nur ca. 4 von 100 unzufriedenen Kunden reklamieren. Die Gründe, warum Kunden so selten reklamieren sind vielfältig – ein wichtiger Grund ist oft, dass sie schlechte Erfahrungen mit Reklamationen gemacht haben und/oder glauben, dass es sich nicht lohnt zu reklamieren. Unzufriedene Kunden erzählen ihre Erlebnisse i.d.R. an 7 bis 10 Personen weiter. Der lebenslange Wert eines Kunden ist meist sehr hoch. Faustregel: Jahresumsatz mit dem Kunden Mal 10 bis 40. (Annahme Kunde bliebe uns noch 10 bis 40 Jahre erhalten).

Richtige Annahme

Das Vertrauen eines Kunden zu gewinnen dauert Jahre, es zu verlieren Sekunden.

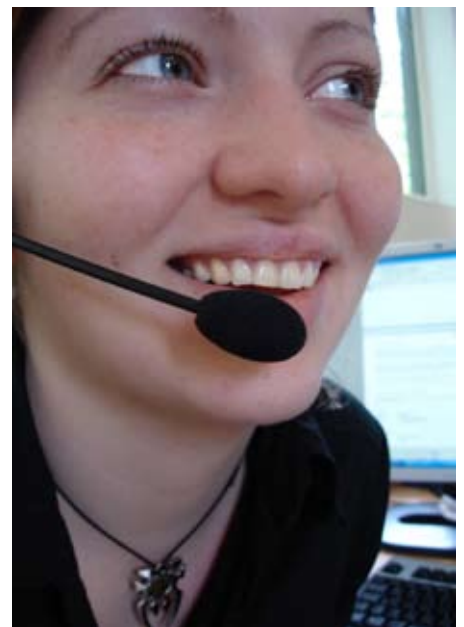
Ein Kunde der reklamiert braucht Ihre volle Aufmerksamkeit

Wenn Sie keine Zeit für diese Kunden haben, haben diese Kunden auch keine Zeit mehr für Sie. Das allerwichtigste bei der Reklamation ist Zuhören, Verständnis und Anteilnahme zeigen. Gehen Sie nicht in Abwehr- bzw. Verteidigungsstellung. Entschuldigen Sie sich für Fehler, die gemacht wurden.

Umgang mit Kündigungsandrohung

Die Kündigungsandrohung ist das stärkste Mittel, das der Kunde hat. Die Androhung der Aufkündigung der Kundenbeziehung ist auf jeden Fall ernst zu nehmen. Zeigen Sie Verständnis für den Kunden und teilen Sie ihm mit, dass Sie ihn nicht verlieren möchten. Bitten Sie den Kunden gegebenenfalls um die Chance, ihm zeigen zu können, wie Sie die Reklamation zu seiner

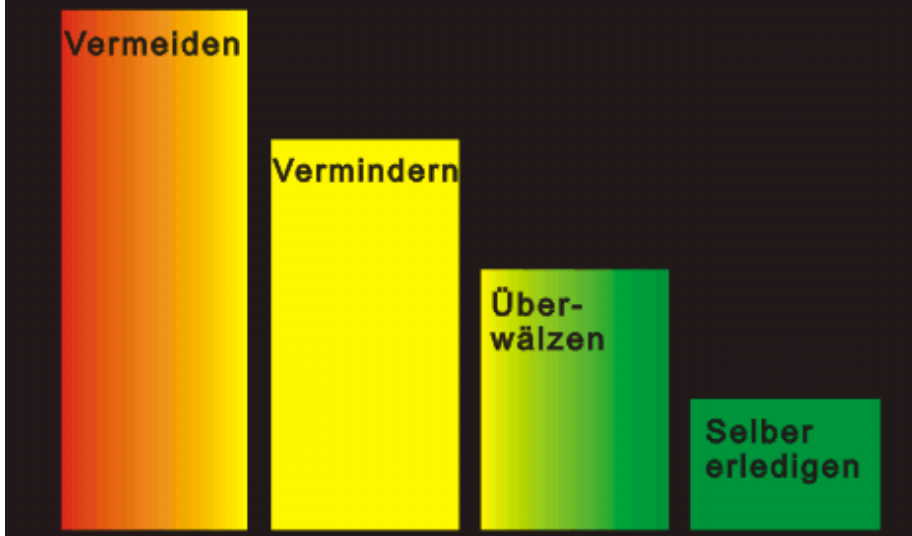
vollsten Zufriedenheit erledigen. Gehen Sie persönlich auf den Kunden ein – behandeln Sie ihn als Mensch und nicht als Nummer.



Beispiele	Umsatz pro Jahr	Umsatz in 40 Jahren
Ferien Kunde	3'000.--	120'000.--
Autokauf (1x pro 5 Jahre zu Fr. 40'000.--)	40'000.--	320'000.--
Lebensversicherung	3'000.--	120'000.--
Lebensmitteleinkauf	5'000.--	200'000.--



Reklamationsstrategie



hen ist eine Reklamation oft nur die Spitze eines Eisberges.

Legende:

- Vermeiden: Z.B. Kein Tiramisu mehr anbieten, wenn dies sich als hygienisch heikel im Restaurant erwies
- Vermindern: Z.B. ein zweites Kreditkartenlesegerät mit online-Verbindung anschaffen, damit die Ausfälle bzw. Störungen minimiert werden können.
- Überwälzen: Z.B. Mitarbeiter erledigen die Reklamation. Zulieferer ist für die Qualität verantwortlich.
- Selber erledigen: Wichtige Reklamationen sind oft Chefsache bzw. verlangen einen Spezialisten.

Kundenbeziehung erhalten

Erinnern Sie an das gemeinsame Ziel (korrekte Lieferung, gute Dienstleistung etc.) Wenn der Kunde telefonisch reklamiert, vereinbaren Sie wenn möglich mit ihm einen persönlichen Gesprächstermin. Zeigen Sie Ihr Interesse an der Weiterführung der Kundenbeziehung. Ein Entschuldigungsschreiben und ein kleines Präsent wirken oft Wunder. Geben Sie sich mit dem reklamierenden Kunden gleich viel Mühe wie mit einem soeben neu gewonnen Kunden.

Service (z.B. Sonderangebot, Einladung an ein Event, kleines Präsent etc.). Versichern Sie dem Kunden, dass Ihnen daran liegt, dass er zufrieden ist und es Ihr Ziel ist, ihn wenn möglich als positive Referenz angeben zu können (die Frage nach Referenzen schmeichelt den meisten Kunden, sie muss aber auch im richtigen Moment gestellt werden).

Kundenbeziehung vertiefen

Machen Sie nach erledigter Reklamation einen Anruf und fragen Sie wie der Kunde zufrieden ist. Überraschen Sie den Kunden mit einem zusätzlichen unerwarteten

Reklamationen systematisch auswerten

Werten Sie die Gründe für Reklamationen systematisch aus. Dies ist umso wichtiger, weil nur ca. 4 % aller unzufriedenen Kunden reklamieren. Anders gesagt, nur einer von 25 reklamiert bzw. hinter einem unzufriedenen Kunden stehen i.d.R. noch 24 andere unzufriedene Kunden. So gese-

Oft lassen sich die häufigsten Reklamationsgründe rasch und relativ einfach beseitigen bzw. abstellen. Man kann am besten aus Fehlern lernen – aber man muss es auch wollen. Ein effektives Reklamationsmanagement ist für das Image des Unternehmens auf die Dauer von unschätzbarem Wert. Ein Freund in Not ist ein wahrer Freund. Was eine Kundenbeziehung wirklich wert ist zeigt, sich erst bei «schlechtem» Wetter.

Was Worte bewirken können

Positive und negative Formulierungen

Negativ	Positiv
Normalerweise passiert das nicht...	Es tut mir leid, dass das passiert ist...
Da müsste ich nachsehen...	Das sehe ich gerne für Sie nach...
So schlimm ist das aber nicht...	Danke, dass Sie mir das mitgeteilt haben...
Sie sind der erste Kunde, der über das reklamiert...	Ihr Hinweis ist wichtig für uns...
Da kann ich doch nichts dafür...	Dafür bin ich verantwortlich...
Ihre Kundennummer bitte...	Können Sie mir helfen und mir die Kundennummer angeben...
Da ist die EDV verantwortlich – wir haben da gar nichts damit zu tun...	Ich helfe Ihnen gerne weiter – damit wir das gut für Sie lösen können, brauche ich noch ein paar Angaben...



Kontakt
 Christian H. Fravi
 lic.oec.et iur.HSG

Fravi, Training und Beratung
 Gaichtstr. 101
 CH-2512 Tüscherz
 Tel. +41 79 611 42 69
 Fax +41 32 325 35 81

christian@fravi-training.ch
 www.fravi-training.ch