

Reklamation – Chance oder Ende der Beziehung?

09.06.2016, 12:48 | Wissenschaft, Forschung, Bildung

Pressemitteilung von: *PMS Personalmanagement*



Ende der Beziehung?

Teil 1

Bei unserer langjährigen Tätigkeit als Trainer und Coach im B2B-Business konnten wir in zahlreichen Beratungsprojekten, Workshops und Coaching-Maßnahmen viele Erfahrungen sammeln. Diese Erfahrungen möchten wir mittels verschieden Artikeln zu unterschiedlichsten Themen gerne mit Ihnen teilen. Neben Erfahrungen positiver Verhaltensweisen möchten wir vor allem auf Fehler und Missgeschicke hinweisen. Vielleicht finden Sie den ein oder anderen wertvollen Tipp für sich oder für Ihre Mannschaft

Dieser Artikel widmet sich dem Thema:

„Wie mache ich aus einem reklamierenden und unzufriedenen Kunden einen zufriedenen Dauerkunden“. Oder anders ausgedrückt:

„Reklamation aktiv als Verkaufschance und zur Kundenbindung nutzen“

Im ersten Teil geht es um grundlegende Gedanken und Vorgehensweisen bei Reklamationen. Im zweiten Teil wird auf einen praxiserprobten Weg vorgestellt. Auch soll auf mögliche Fehler und ungeschickte Vorgehensweisen aufmerksam gemacht werden.

Beschwerden/Reklamationen werden häufig in einer Situation persönlicher Erregung vorgetragen. Ursachen hierfür sind Enttäuschung, innerbetrieblicher Ärger, Mehraufwand etc. Beschwerden werden beim Beschwerdenehmer leicht als persönlicher Angriff empfunden. Die Botschaft des Kunden lautet ja: „Ihr habt einen Fehler gemacht!“. Unsere natürliche Reaktion ist die, uns zu verteidigen, wenn wir von anderen angegriffen werden. Zu leicht kann es geschehen, dass sich die Emotionen hoch schaukeln und es entsteht eine zunehmend persönliche, oft verletzende Auseinandersetzung. Die Situation droht außer Kontrolle zu geraten. Man spricht in diesem Zusammenhang von einer Verteidigungs-Angriffs-Spirale.

Wie können Sie erfolgreich eine emotionale Aufheizung der Gesprächssituation verhindern? Wie führen Sie Ihren Gesprächspartner auf die Sachebene zurück und öffnen ihn für Ihre Argumente?

In der Praxis hat sich ein 5-stufiges Gesprächsmodell bewährt:

1. Begrüßungsphase
?
2. Zuhör-/Aggressionsabbauphase
?
3. Konfliktbereinigungsphase
?
4. Problemlösungsphase
?
5. Abspannphase

1. Begrüßungsphase

Gestalten Sie die Begrüßung freundlich und kurz. Der Kunde soll erfahren

- Welches Unternehmen er angerufen hat
- Wer Sie sind
- Was ist Ihre Funktion

Beispiel: „Weber AG, Abteilung Customer Service. Mein Name ist Kurt Meier.“

Sprechen Sie in einem Tempo, das sicherstellt, dass der Kunde Sie direkt versteht. Die Stimme sollte freundlich und offen klingen. Stellen Sie bereits in dieser Phase fest, ob Sie der richtige Ansprechpartner sind. Falls nicht, so verbinden Sie Ihren Gesprächspartner (Beschwerdeführer) mit der richtigen Person in Ihrem Hause. Es kommt immer wieder vor, dass der Versuch der Weitervermittlung scheitert, da der zuständige Kollege nicht erreichbar ist. Zeigen Sie sich in einer derartigen Situation dafür verantwortlich, dass der Kunde garantiert zurückgerufen wird.

2. Zuhör-/Aggressionsabbauphase

Zunächst gilt es für Sie,

- das Gespräch zu versachlichen - die "Temperatur" zu senken,
- Klarheit über die Ursache der Auseinandersetzung zu gewinnen.

Das oft gehörte Motto „Angriff ist die beste Verteidigung“ funktioniert hierbei mit Sicherheit nicht. Sie erreichen sogar exakt das Gegenteil. Der erste Schritt sollte daher darin bestehen, den eigenen Reaktionsgrad zu senken. Dies ist in vielen Fällen sicherlich sehr schwierig. Dennoch – bewahren Sie Ruhe! Die Transaktionsanalyse von Eric Berne ist hier ein wirkungsvolles Hilfsmittel. Zeigen Sie, dass Sie ein guter Zuhörer sind. Dem Kunden muss die Chance gegeben werden,

seinen Dampf abzulassen. Verhaltensweisen wie Gefühle zeigen, Verständnis überprüfen und Zusammenfassen helfen dabei. Nachfolgend nennen wir jeweils einige Beispiele zu den genannten Verhaltensweisen:

- Gefühle zeigen
„Ich bedauere sehr, dass es zu diesen Problemen gekommen ist“
„Ich bin froh darüber, dass Sie uns umgehend angerufen haben.“
- Verständnis überprüfen
„Verstehe ich Sie richtig, dass...?“
„Heißt das, dass Ihnen diese Änderungen nicht bewusst waren?“
- Zusammenfassen
„Vielleicht hilft es, wenn ich kurz zusammenfasse wo wir sind ...?“
„Wie Sie sagten, haben Sie bisher folgende Schritte veranlasst:“

In der Hitze der Auseinandersetzung ist es oft so, dass Ihr Gesprächspartner nicht besonders empfänglich für Fragen ist. Auch seine Bereitschaft, Ihnen zuzuhören, ist nicht besonders hoch. Unter diesen Umständen ist es sehr hilfreich, wenn Sie Ihre Verhaltensweise (das, was Sie nun tun wollen) ankündigen. Eine Ankündigung könnte beispielsweise so formuliert sein:

- „Ich hätte dazu eine Frage.“
- „Darf ich kurz prüfen, ob ich das Problem verstanden habe?“

Hierdurch erreichen Sie eine erhöhte Aufmerksamkeit und bereiten Ihr Gegenüber auf den nächsten Schritt vor. Der Einsatz rationaler Verhaltensweisen anstelle emotionaler Reaktionen (Angriff bzw. Verteidigung/Gegenangriff) hilft, die Spannung zu verringern. Weitere Vorteile sind folgende:

- Emotionen werden abgebaut.
- Sie zeigen Interesse an Ihrem Gesprächspartner und seinen Problemen.
- Sie klären die tatsächliche oder hintergründige Ursache des Problems.
- Sie können offen legen, dass die Ursache der Auseinandersetzung ein Missverständnis ist, das schnell aus der Welt geschafft werden kann.
- Sie erhalten neue Erkenntnisse, die Ihnen bei der Lösung des Problems helfen.

3. Konfliktbereinigungsphase

Wenn die Quelle der Auseinandersetzung von beiden Seiten klar verstanden wurde und eine gemäßigte Atmosphäre herrscht, besteht das Ziel darin, eine Lösung zu finden. Binden Sie den Kunden hierin bewusst mit ein. Gezielte Fragen verschaffen Ihnen die Informationen, die Sie benötigen, um die Situation zu verstehen, das Problem des Kunden (seinen Beschwerdegrund) zu erfassen und gemeinsam mit dem Kunden eine Lösung bzw. ein angemessenes Vorgehen zu entwickeln. Durch gezielte Fragen demonstrieren Sie Ihrem Gegenüber, dass Sie sich seines Problems annehmen und an einer Lösung arbeiten. Als Fragetechnik bietet sich das nachfolgende System an:

- Situationsfragen
Diese Fragen zielen darauf ab, Daten und Fakten vom Kunden zu erhalten.

Beispiel:

- „Wie wird der Schweißroboter angesteuert?“
- „Welche Anwendung laufen zeitgleich auf dem Rechner?“

- Problemzentrierte Fragen

Das Ziel dieser Fragen besteht darin, das Problem des Kunden zu identifizieren und zu klären.

Beispiel:

- „Wie äußert sich das Problem genau?“
- „Wodurch entstehen die zu hohen Belastungen für den Motor?“
- „Treten diese Überlastungen regelmäßig auf?“
- „Wie wirkt sich der Fehler aus?“

Beweisen Sie Fingerspitzengefühl. Vermeiden Sie in dieser Phase unnötige Schuldzugeständnisse oder Aussagen wie „Ich war es nicht!“. Wer kennt diesen und andere Schutzreflexe nicht. In der Praxis helfen sie jedoch nicht.

4. Problemlösungsphase

Binden Sie den Kunden in der Findung einer für beide Seiten akzeptable Lösung mit ein. Durch eigene Vorschläge können Sie eine weitere Vorgehensweise zur Lösung des Problems anbieten. Zum Beispiel:

"Wir könnten Ihnen morgen vorübergehend ein Austauschgerät bereitstellen, bis wir den Mangel an Ihrem Kopierer behoben haben."

Effektiver und überzeugender ist es, wenn der Kunde an der Entwicklung der Lösung beteiligt wird. Dies geschieht durch lösungszentrierte Fragen. Dabei verfolgen diese Fragen im Bereich des Beschwerde-Managements zwei wichtige Funktionen. Sie identifizieren Lösungsansätze und animieren den Kunden, über den Wert dieser Lösungen nachzudenken.

- Lösungszentrierte Fragen
- Beispiele:

- „Was ist Ihrer Meinung der beste Weg, um dies in Angriff zu nehmen?“
- „Wenn wir Ihnen noch heute übergangsweise ein Gerät mit einer etwas geringeren Prozessgeschwindigkeit bereitstellen würde, wie würde Ihnen das helfen?“

Lösungszentrierte Fragen erfüllen hierbei eine Funktion. Sie helfen Ihnen, den Wert Ihrer Lösung für den Kunden zu identifizieren.

5. Abspannphase

Fassen Sie die besprochene Lösung nochmals zusammen. Stellen Sie sicher, dass der Kunde dies verstanden und akzeptiert hat.

Eins noch zum Schluss:

In jeder Reklamation steckt eine Chance. Kunden, die reklamieren sind noch Kunden. Die, die nicht reklamieren, sondern still vor sich hin leiden, sind bald keine Kunden mehr!

Daher zum Schluss des Gesprächs: „Danke, dass Sie sich mit dem Problem an mich gewandt haben“.

Hat Ihnen der Artikel gefallen?

Über ein kurzes Feedback oder einen Kommentar würden wir uns sehr freuen.

Im zweiten Teil wird ein weiterer praxiserprobter Weg vorgestellt.

Bildquelle© scan aus H.Schuler, Gabal

Portrait

PMS ist ein Team von HR-Spezialisten für unterschiedliche Teilbereiche des Personalwesens

Wir decken dabei alle Fachfunktionen von der Personaladministration inklusive der Lohn-&Gehaltsabrechnung, über Personalbeschaffung und Personalentwicklung bis hin zu Organisationsänderungen und ggfs. notwendigen Personalanpassungsmaßnahmen ab.

Durch den ziel- und bedarfsgerechten Einsatz unseres Know-Hows können wir sämtliche Personalaufgaben effizient und so für unsere Kunden kostenoptimiert übernehmen und sicherstellen.

Damit sich unsere Kunden auf ihr Kerngeschäft konzentrieren und die Ertragslage ihres Unternehmens langfristig sichern und weiter verbessern können.

News-ID: 906939 • Views: 668 (Stand: 06.06.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/906939/Reklamation-Chance-oder-Ende-der-Beziehung.html>