

Checkliste: Beschwerdegespräche souverän durchführen

So fühlt sich Ihr Kunde verstanden!

☞ **Beschwerden sind Chancen!** Bedenken Sie: Das Anliegen ist dem Kunden so wichtig, dass er anruft, schreibt oder es persönlich vorträgt. Die Mehrheit der Kunden, die einen Anlass zu einer Beschwerde sehen, wechselt allerdings stillschweigend zu einem anderen Anbieter („Abstimmung mit den Füßen“).

☞ **Sie sind kein Beschwerdesachbearbeiter, sondern Kundencoach!** Der Beschwerdesachbearbeiter ist lediglich zuständig für Kundenanfragen und behandelt diese mit eingeübten Floskeln, die der Anrufer schnell als heiße Luft erkennt („Was kann ich für Sie tun?“, „Wie kann ich Ihnen helfen?“) Als Kundencoach sind Sie hingegen für den gesamten Beschwerdeprozess verantwortlich und kümmern sich auch nach dem Anruf aktiv um das Anliegen des Kunden. Dieses Rollenverständnis beinhaltet auch trotz aller menschlichen Schwächen, mit denen Sie täglich konfrontiert werden (z.B. Ungeduld, Aggression), ein positives Menschenbild.

☞ **Die Verpackung ist wichtiger als der Inhalt!** Für Routineanliegen reichen Fachwissen und ein positives Menschenbild in der Regel aus. Für Beschwerdegespräche sind weitere Fähigkeiten notwendig. Dazu gehören: emotionale Intelligenz, geistige Flexibilität, Hilfsbereitschaft, Konfliktfähigkeit, Stressresistenz, Sicherheit beim Einsatz spezieller Gesprächstechniken und v.a. der Blick über den Tellerrand der täglichen Aufgabenbewältigung. Dafür sind auch Freiräume und Entscheidungskompetenzen notwendig, um auch mal von den vorgegebenen Standards abweichen und schneller eine Lösung herbeizuführen zu können.

☞ **Das Auspacken darf nicht schöner als das Geschenk sein!** Eine hohe Sozialkompetenz darf nicht über Wissenslücken hinwegtäuschen. Auch wenn die Beziehung zum Kunden im Mittelpunkt jedes Beschwerdegesprächs steht, hat der Kunde ein konkretes Anliegen, für das er eine Lösung erwartet. Diese Erwartung gilt es zu erfüllen.

☞ **Kunden wollen sich nicht beschweren, sie wollen sich erleichtern!** Je öfter der Kunde weiterverbunden wird und seinen Fall vortragen muss, desto mehr geht seine Stimmung in den Keller („Buchbinder-Wanniger-Effekt“). Dies wird durch eine „Ich nicht zuständig“-Mentalität zusätzlich verstärkt. Nehmen Sie ihm die Last ab. Tun Sie alles, um sein Anliegen schnell und unkompliziert zu klären.

☞ **Behandeln Sie das Anliegen des Kunden als individuellen Fall!** Die meisten Anrufer sind keine notorischen Nörgler, sondern zu Recht unzufrieden bis verärgert. Schon Ihre erste Reaktion zeigt dem Kunden, ob Sie ihn und sein Anliegen als lästig empfinden oder ernst nehmen. Hören Sie ihm zu, zeigen Sie Verständnis und fragen Sie nach. Setzen Sie die Brille des Kunden auf und führen Sie sich die Bedeutung des Falls vor Augen.

☞ **Höflichkeit geht vor Inhalt!** Kunden wollen zuallererst wertschätzend und freundlich behandelt werden. Dann wollen Sie eine schnelle Lösung. Dazu benötigen Sie eine zugewandte, aufmerksame Einstellung für den Kunden. „Leidende Angestellte“, die mit der Grundhaltung „Ich bin hier nicht der Fußabtreter der Nation“ ins Gespräch gehen, sind in der Kundenbetreuung fehl am Platze.

☞ **Alles, was für Sie selbstverständlich ist (Fachbegriffe, unternehmensinterne Abläufe und Regelungen etc.), ist dem Kunden fremd!** Erläutern Sie dem Kunden in angemessener Weise Fachbegriffe und Hintergründe. Erklären Sie ihm, was Ihre Aufgaben sind. Auf diese Weise wecken Sie auch Verständnis für die Perspektive des Unternehmens.

☞ **Gehen Sie auf die Emotionen des Kunden sofort, intensiv und ausführlich ein!** Fragen Sie sich: Fühlt sich der Kunde an- und aufgenommen? Stellen Sie eine symmetrische, gleichberechtigte Beziehung her. Bestätigen Sie, dass seine Gefühle verständlich und aus seiner Perspektive berechtigt sind. Teilen Sie seine Bewertungen wenn möglich (das ist etwas Anderes, als ihm inhaltlich Recht zu geben).

☞ **Halten Sie die Schuldfrage bis zu ihrer definitiven Klärung offen!** Vermeiden Sie Äußerungen, die Ihr Kunde als ein Abwälzen von Schuld (auf den Kunden, eigenen Zulieferer etc.) missverstehen kann. Vermeiden Sie ebenso 100%-Formulierungen bezogen auf die Schuldlosigkeit des eigenen Unternehmens.

☞ **Kunden wollen eine schnelle und wirksame Lösung!** Statt langatmige Erklärungen: Stellen Sie dem Anrufer präzise Fragen, um eine schnelle Diagnose zu ermöglichen. Sortieren Sie die möglichen Alternativen und bieten Sie eine konkrete Lösung an. Erstellen Sie einen Fragenkatalog und einen Beschwerdeleitfaden.

☞ **Kunden freuen sich über ein „Trostpflaster“ für Ihren Ärger!** Bieten Sie ihm, wenn möglich, eine Wiedergutmachung oder kleine Aufmerksamkeit an, um den Kunden den Zeitverlust und Ärger vergessen zu lassen.

☞ **Machen Sie keine vagen Zusagen für Entschädigungen!** Verdeutlichen Sie dem Kunden vielmehr den genauen Rahmen für Wiedergutmachungsleistungen. Verdeutlichen Sie Ihrem Kunden, welchen Ersatz Sie unabhängig von der Ursachenklärung gewähren.

☞ **Legen Sie den Kunden nicht auf eine positive Einstellung zu Ihrem Unternehmen oder Ihren Produkten fest!** Beschwerden Anteil nehmend und gründlich zu behandeln ist Werbung genug. Fragen Sie ihn lieber, ob er noch weitere offene Punkte hat, die er gerne mit ihnen klären möchte.

☞ **Kümmern Sie sich persönlich um die Beschwerdebearbeitung!** Delegieren Sie den Fall nicht intern weiter, wenn er in ihren Verantwortungsbereich fällt. Sie sind nicht zuständig, sondern verantwortlich.

☞ **Fragen Sie sich nach der Beschwerdebearbeitung:** Ist das Anliegen des Kunden zu seiner vollen Zufriedenheit gelöst? Ist das Verhältnis des Kunden zum Unternehmen gefördert?

☞ **Kunden wollen eine schnelle und wirksame Lösung!** Statt langatmige Erklärungen: Stellen Sie dem Anrufer präzise Fragen, um eine schnelle Diagnose zu ermöglichen. Sortieren Sie die möglichen Alternativen und bieten Sie eine konkrete Lösung an. Erstellen Sie einen Fragenkatalog und einen Beschwerdeleitfaden.

☞ **Kunden wollen wiederkommen!** Menschen sind Gewohnheitstiere. Wenn Kunden einen insgesamt guten Dienstleister gefunden haben und ihr Anliegen zufrieden stellend bearbeitet wurde, steigt ihre Bereitschaft, dem Unternehmen treu zu bleiben. Das ist die Macht der Gewohnheit. Die in die Beschwerde investierte Zeit und Energie binden, so paradox das klingt.

Literaturhinweise:

- Fiehler, R.: Training: Optimierung persönlicher und telefonischer Reklamationsgespräche, in: Obermann, C. / Schiel, F. - Trainingspraxis, Bachem, 1997

- Haas, B., von Troschke, B.: Beschwerdemanagement – Aus Beschwerden Erfolge machen, Gabal, 2007

- Reiter, H.: Bei Anruf: souverän, schlagfertig und kompetent, Beltz, 2003

- Schefer, I.: Und täglich nervt das Telefon..., in: managerSeminare, Heft 69, September 2003