

MIT REKLAMATIONEN RICHTIG UMGEHEN

Rückwärts aus der Sackgasse

Wenn eine Arbeit prima klappt, macht sie auch Spaß. Und es ist toll, wenn sich der Kunde über das Ergebnis des Arbeitseinsatzes freut. Aber hier und da passiert auch mal das Gegenteil. Was tun, wenn einem an- statt der gewünschten Anerkennung Ablehnung entgegenschlägt?



Sind die Reklamationsgründe berechtigt, sollte man nicht versuchen, sich rauszureden

Der Grat, auf dem der Anlagenmechaniker als Dienstleister im Kundenkontakt wandelt, ist schmal. Klappt etwas prima und der Kunde ist zufrieden, bekommt man hier und da auch mal Lob zu hören. Wenn etwas aber nicht so gelaufen ist, wie sich der Klient das vorgestellt hat, wird er damit ganz sicher nicht hinter dem Berg halten. Sollte es also zu einer Reklamation kommen – egal ob berechtigt oder ungerechtfertigt – ist es hilfreich, ein paar grundsätzliche Dinge zu beherzigen.

GEHT NICHT – GIBT'S NICHT!

Man stelle sich vor: Da will der Kunde etwas anders montiert haben, als in der Art, in der man es eigentlich immer macht. Was bildet der sich denn ein? Wer ist denn hier der Fachmann? Stopp! Egal, welche Ansprüche der Kunde hat, man darf darauf nicht mit Ablehnung reagieren, nur weil man etwas „noch nie so gemacht hat“. Vielleicht ist die Idee des Kunden gar nicht so blöd. Bloß, weil man etwas noch nicht praktiziert hat, heißt das nicht, dass

es nicht Fälle gibt, in denen man etwas Neues ausprobieren sollte. Der Betriebsblindheit darf keine Chance gegeben werden. Unter Betriebsblindheit ist in diesem Zusammenhang ein stupides Handeln aus der Routine heraus zu verstehen. Tödlich ist der Spruch: „Das machen wir schon immer so.“ Von einem Blick über den Tellerrand keine Spur. Und genau das ist eben dumm. Nicht umsonst gab es früher im Handwerk die so genannten „Wanderjahre“, um sich ein breites Spektrum anzueignen. Und zwar nicht nur im handwerklichen Können, sondern auch im Bereich der sozialen Kompetenzen, das heißt im Umgang miteinander. „Andere Länder – andere Sitten!“ Jede Situation ist anders und verlangt auch eine individuelle Lösung. Man sollte daher immer versuchen, den Kunden zufriedenzustellen, indem man ihm eine Lösung anbietet, die auch seine persönlichen Vorstellungen berücksichtigt. Der Kunde fühlt sich dann bestätigt und verstanden. Vor allem aber hat er an dem Ergebnis der Arbeit quasi mitgewirkt. Und das lässt eigentlich gar nicht mehr zu, dass er später darüber meckert.

REKLAMATION? JA, BITTE!

Hin und wieder kann man eine Reklamation nicht wie beschrieben im Keim ersticken. Etwa dann, wenn sich herausstellt, dass etwas nicht funktioniert, der Fachmann aber längst nicht mehr im Hause des Kunden ist. Flugs ruft der Kunde an. Und Anrufe dieser Art sind nicht willkommen, oder? Falsch! Schließlich hat ein reklamierender Kunde den Weg zum Unternehmen zurück gefunden. Wenn auch nicht aus positiven Gründen, so zeigt es doch, dass der Kunde die Firma noch nicht ganz abgeschrieben hat und weiterhin mit ihr in Kontakt bleiben möchte. Deshalb ist es umso wichtiger, ihn spätestens an dieser Stelle zufriedenzustellen. Getreu dem Motto „Sprechenden Menschen kann geholfen werden!“, sollte genau dieser Punkt auch ausgesprochen sein. Man kann nicht davon ausgehen, dass unser Gegenüber unsere Gedanken nachvollziehen kann. Also muss man sie ihm sagen: „Wir wollen Sie zufrieden stellen!“ „Ich bin erst zufrieden, wenn Sie zufrieden sind!“ Dies ergibt eine andere Qualität im Umgang miteinander. Keinesfalls hilft es an dieser Stelle dem Kunden zu raten: „Regen Sie sich doch nicht so auf.“ Neben der negativen Formulierung „nicht“, die generell vermieden werden sollte, wird sich der Kunde darüber noch mehr aufregen. Er kommt aus dieser Einbahnstraße nicht alleine heraus. Folglich muss man ihm klarmachen, dass man ihn auf keinen Fall dort alleine lassen will: „Wir sitzen jetzt zusammen in diesem Boot. Lassen Sie uns ruhig und gemeinsam eine Lösung finden.“

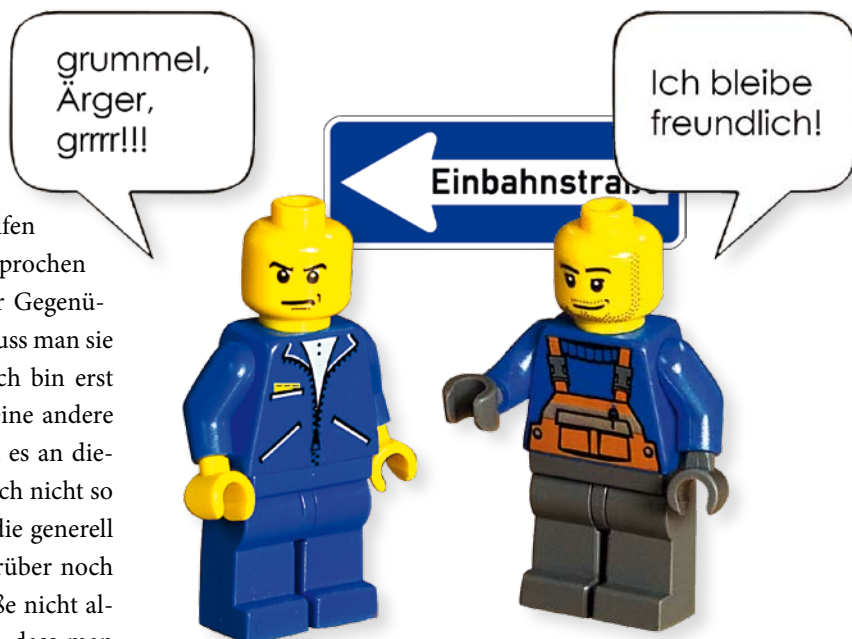
Was ist ein Kunde?

- Ein Kunde** ist die wichtigste Person in unserem Unternehmen, gleich ob er persönlich da ist, dem Unternehmen schreibt oder mit dem Betrieb telefoniert
- Ein Kunde** hängt nicht von dem Unternehmen ab, sondern das Unternehmen von ihm
- Ein Kunde** ist keine Unterbrechung der Arbeit, sondern Sinn und Zweck unserer Leistung. Der Betrieb tut nicht ihm einen Gefallen, indem er ihn bedient, sondern der Kunde tut dem Unternehmen einen Gefallen, wenn er dem Betrieb die Gelegenheit dazu gibt
- Ein Kunde** ist kein Außenstehender, sondern ein lebendiger Bestandteil des Geschäftes
- Ein Kunde** ist nicht jemand, mit dem man ein Streitgespräch führt. Es gibt niemanden, der je einen Streit mit einem Kunden letztlich gewonnen hat
- Ein Kunde** ist jemand, der uns seine Wünsche bringt. Die Aufgabe des Betriebes ist es, diese Wünsche gewinnbringend für den Kunden und für den Betrieb umzusetzen

Genau genommen verursachen Kunden nur Arbeit – zum Glück!

NACH URSACHEN UND NICHT NACH SCHULDIGEN SUCHEN

Nachdem die ersten hochgeschlagenen Wellen sich geglättet haben, sollte man auf der sachlichen Ebene der Ursache auf den Grund gehen. Dabei geht es hauptsächlich um den Reklamationsgrund selber und nicht darum, wer den größten Anteil an diesem Dilemma hat. Um das zu erreichen, muss man die richtigen Fragewörter einsetzen. Und die lauten: Was, wie, wo, wann, wofür. Wenn es richtige Fragewörter gibt, dann gibt es auch falsche: Fragen, die mit wer, weshalb oder war-



Reklamiert ein Kunde, ist der meistens sauer und steht so in einer Sackgasse – nur, wer freundlich und gelassen bleibt, kann ihn da wieder rausholen

um beginnen, wollen nicht wirklich das Problem einkreisen, sondern – vielleicht vom Fragesteller unbewusst – nur einen Schuldigen ausmachen. Die so genannten W-Fragen zwingen den Kunden, sich zu äußern. Denn W-Fragen kann man nicht mit ja oder mit nein beantworten – jedenfalls nicht sinnvoll: Monteur: „Wo ist die Leitung denn undicht?“ Kunde: „Ja.“ Man sieht: So würde wohl kein Kunde der Frage entgegenen. Mit den W-Fragen schlägt man zwei Fliegen mit einer Klappe: Erstens erhält man wichtige Informationen. Zweitens muss der Kunde sich mehr auf die sachliche Antwort konzentrieren, als darauf, sich noch mehr aufzuregen. Konkret bedeutet dies: Die Antworten liefern Wissenswertes über die Hintergründe, weitere Details und die Intention des Reklamierenden. Man darf auch keine Angst haben nachzufragen, wenn einem Sachverhalt oder Zusammenhänge nicht klar sind. Die negativen Emotionen des Kunden werden bei der Beantwortung der Fragen abgebaut. Wer fragt, der führt.

IMMER LOCKER BLEIBEN

Wer nun tatsächlich die Karre in den Dreck gefahren hat, spielt im Gespräch mit dem Kunden keine Rolle. Auch wenn es gelingt, direkt vor Ort den Schuldigen zu ermittelt, ist man nicht einen Schritt weiter. Denn dem Kunden, der sauer ist, geht ein „aber das war ich doch gar nicht“ buchstäblich quer runter. Er will gar nicht wissen, wer was war – er will eine ordnungsgemäße Installation. So kann es durchaus passieren, dass man als buchstäblich Unschuldiger einen ungerechtfertigten Angriff über sich ergehen lassen muss. Wie sagt schon Kabarettist Dieter Nuhr: „Wenn man keine Ahnung hat: Einfach mal die Fresse halten.“ Oder anders formuliert: Man bleibt trotz allem leise, ruhig, gelassen, friedlich, reflektierend, einfühlsam und respektvoll. Diese Eigenschaften sind sehr hilfreich, um einen Konflikt zu entschärfen. Dies gilt insbesondere bei unberechtigten Reklamationen. So zahlt sich beispielsweise die eigene Gelassenheit aus, wenn man festgestellt hat, dass der angebliche Totalausfall der Heizungsanlage nur auf fehlendes Heizöl zurück zu führen ist. Klar, hier neigt man dann eigentlich zu einem breiten Grinsen. Man muss es aber unbedingt unterdrücken und dem Kunden keine Vorhaltungen machen. Man stelle sich vor: Der Klient merkt, dass er den Monteur

Liegt der Reklamationsgrund beim Kunden, darf man nicht darauf herumreiten, sondern muss dem Kunden eine goldene Brücke bauen



Der optimale Ablauf einer Reklamationsbehandlung:

1. Begrüßen und begegnen Sie dem Kunden freundlich!
2. Entschuldigen Sie sich! Und zwar auch dann, wenn Sie selbst nicht der Verursacher waren!
3. Lassen Sie den Kunden ausreden!
4. Klären Sie den Sachverhalt!
5. Bieten Sie Hilfe und Lösungen an! Seien Sie dabei flexibel!
6. Stellen Sie sicher, dass der Kunde am Ende zufrieden ist!



Geht man richtig mit einer Reklamation um, kann man sie in nur sechs Schritten als Erfolg verbuchen

eben noch buchstäblich zusammengefaltet hat für etwas, was er selbst vermasselte. Diese Situation ist den meisten Leuten grottenpeinlich – sie würden wahrscheinlich am liebsten im Boden versinken. Oder eben nie wieder dieses Unternehmen anrufen, weil sie sich schämen. Damit man als Handwerker dann nicht auch noch diesen Kunden verliert, weil er einem nicht mehr in die Augen sehen kann, muss man ihm die goldene Brücke bauen: „Das vergessen wird, Heizöl zu bestellen, kann doch jedem passieren! Jedenfalls freue ich mich, dass wir das Problem jetzt schnell lösen können!“

PROBLEM GELÖST – KUNDE BLEIBT

Nur im „Krisenfall Reklamation“ kann ein Kunde die Zuverlässigkeit seines Geschäftspartners tatsächlich überprüfen und beurteilen. Rund 80 % der Kunden sagen, dass sie nach einer

erfolgreichen Reklamationsbearbeitung weiterhin Kunde des Unternehmens bleiben. Diese beachtliche Zahl zeigt, dass Reklamationen dabei helfen, Kunden an den Betrieb zu binden. Deshalb sollten Reklamationen nicht als Einzelfall abgetan, sondern analysiert werden. Wie konnte es zur Reklamation kommen? Was ist schief gelaufen? Wo hakt etwas im Betrieb? Nur Schwachstellen, die man entdeckt, kann man beseitigen. Und je mehr Schwachstellen erkannt und eliminiert werden, desto weniger Reklamationen wird es künftig geben. Der Laden läuft rund und das Arbeiten wird stressfreier. Einer der wichtigsten, wenn nicht der wichtigste Punkt bei einer Reklamationsbehandlung ist, dass der Kunde zufriedengestellt wird. Hier muss alles klappen: Vereinbarte Telefonate müssen geführt werden, zugesicherte Termine sind einzuhalten, das Versprochene ist in die Tat umzusetzen. Am Ende muss der Kunde das positive Gefühl mitnehmen, gut behandelt worden zu sein. Mehr noch: Man muss ihn begeistern. Das klingt vielleicht merkwürdig, ist aber ganz einfach: Wurde wirklich ein Bock geschossen und das Problem wurde nun beseitigt, kommt es gut an, wenn man zum Beispiel die Dame des Hauses (die sich ja so fürchterlich aufgeregt hatte) mit einem Blumenstrauß überrascht.

Der Kunde muss merken: Man ist für ihn da. Wenn der Kunde Vertrauen zum Unternehmen fasst, die Fähigkeiten der Monteure zu schätzen weiß und auf Verständnis stößt, hat man den Kunden erfolgreich und langfristig gewonnen. Der Kunde muss spüren, dass sich das Team seines Problems annimmt. Nur durch eine kompetente und zuverlässige Art ist ihm dieses Gefühl zu vermitteln. Dies erfordert Sachverstand und Kreativität gleichermaßen. Schon Einstein hat gesagt: „Phantasie ist wichtiger als Wissen, denn Wissen ist begrenzt.“



AUTOR

Unser Autor Fritz Paßmann ist hauptberuflicher Dozent an der Handwerkskammer Dortmund. Er blickt auf 27 Jahre Berufserfahrung zurück und übt seit 17 Jahren seine Lehrtätigkeit aus. Nach



der Neustrukturierung der Meisterprüfungsordnungen liegen seine Schwerpunkte neben dem fachtheoretischen Unterricht in den Handlungsfeldern Auftragsabwicklung und Betriebsführung. Im Bereich Marketing liegt ihm das Personalmanagement besonders am Herzen.



**SANITÄR
HEIZUNG
KLIMA**

**ERNEUERBARE
ENERGIEN**

Die wichtigste SHK-Fachmesse des Jahres

16.–19. April 2008

Messezentrum Nürnberg
Mi–Fr 9–18, Sa 9–16 Uhr
www.ifh-intherm.de

GHM
Your Fair Partner

