

Eine Reklamation?

Sehr gut, denn der Kunde will Ihr Kunde bleiben. Er bemüht sich zu Ihnen und zeigt auf, was Sie verbessern können. Wenn Sie sich dann als Partner bewähren und Ihrem Gast entgegen kommen, werden Sie Ihren Kunden behalten.



Die emotionale Bindung der Kunden an ihren Bäcker und dessen Verkaufspersonal ist heute wichtiger denn je.

Im Grunde genommen bietet der reklamierende Kunde eine kostenlose Beratungsleistung. Anne M. Schüller von Schüller Marketing Consulting meint dazu: „Eine Reklamation ist keine Nörgelei, sondern ein im Nachhinein geäußelter Kundenwunsch. Das Warnsignal lautet: Vorsicht wechselbereiter Kunde!“ In Gesprächen mit Bäckereien über dieses Thema stellt sich aber immer heraus: Reklamationen werden als Störung und als Wichtigtuerei des Kunden empfunden und abgetan. Auch Unternehmer selbst nehmen reklamierende Kunden oft nicht ernst. Schließlich haben die Kunden nur ein Brot für 2,99 Euro gekauft und keine Waschmaschine für 1.000 Euro. Löcher im Brot kommen doch überall mal vor. Die Folge ist: Reklamierende Kunden werden belächelt und als Störenfriede abgetan. So entsteht eine Anti-Reklamations-Unternehmenskultur, die sich in alle Hierarchieebenen im Unternehmen fortpflanzt. Das schlimmste Resultat ist, wenn sich Verkäuferinnen in der Filiale mit dem Kunden verbünden und gegen den eigenen Arbeitgeber wettern: „Die Löcher im Brot kriegen

die einfach nicht in den Griff...“ Oder die Verantwortung wird an andere abgegeben: „Ich kann nichts dafür, dass die bestellte Torte nicht geliefert wurde, das hat der Versand vergessen.“ Der Erfolgshotelier Klaus Kobjoll sagt: „Wenn Sie die Kultur eines Unternehmens in zehn Sekunden kennenlernen wollen, dann machen Sie das am leichtesten mit einer Reklamation.“

Schritte zum erfolgreichen Beschwerdemanagement. Jeder Kunde, der reklamiert, muss ernst genommen. Egal ob er in der Filiale vorspricht oder sich schriftlich, zum Beispiel per Mail, an Sie wendet. In beiden Fällen muss klar sein, wer sich um die Beschwerde kümmert und wer die Kompetenzen hat, eine Wiedergutmachung anzubieten. Dazu müssen alle Mitarbeiter die Chance einer Reklamation als solche erkennen. Wenn der Kunde in die Filiale kommt, hat meist nicht jede Verkäuferin das Einfühlungsvermögen, eine eskalierende Situation zu entschärfen. Buchautor Michael Brückner spricht von vier Phasen, die ein Reklamationsgespräch durchläuft:

1. Emotionsphase	Der Kunde lässt Dampf ab: „Das Brot war von gestern.“	! Tipp: Aufmerksam zuhören, sich nicht provozieren lassen, unangenehme Aussagen geflissentlich überhören.
2. Deeskalationsphase	Der Kunde wird ruhiger, wartet auf Reaktion.	! Tipp: Details erfragen, Interesse zeigen.
3. Lösungsphase	Der Kunde ist skeptisch, will überzeugt werden.	! Tipp: Das Produkt wird ersetzt und es gibt eine zusätzliche Wiedergutmachung.
4. Schlussphase	Der Kunde wurde zufriedengestellt.	! Tipp: Sich entschuldigen und dafür bedanken, dass der Kunde gekommen ist.

Der richtige Weg. Sensibilisieren Sie also Ihre Mitarbeiter für Reklamationen und führen Sie klare Regeln ein, wie damit umgegangen wird. Der reklamierende Kunde fühlt sich insbesondere ernstgenommen, wenn er spürt, dass seine Beanstandung an den Chef weiter geleitet wird. Ein kurzes Reklamationsprotokoll, das im Beisein des Kunden ausgefüllt wird, hilft dabei. Folgende Fragen sollten Sie interessieren:

- Wer reklamiert? Name, Telefon-Nummer, ggf. Adresse
- Wie wurde reklamiert? Telefonisch, schriftlich, persönlich...
- Welches Produkt wird reklamiert?
- Wann wurde das Produkt gekauft?
- Was wurde konkret beanstandet?
- Wurde das Produkt schon häufiger reklamiert?
- Welche Wiedergutmachung hat der Kunde erhalten? (neues Produkt, Geld zurück?)
- War der Kunde nach dem Reklamationsgespräch zufrieden?

Erkundigen Sie sich nach einem gewissen Zeitraum bei dem betreffenden Kunden, ob er jetzt mit den Produkten zufrieden ist. Der Kunde wird es Ihnen mit Loyalität und Treue danken.

Eine E-Mail ist schnell geschrieben... Beschwerden, die per Mail das Unternehmen erreichen, häufen sich. Denn eine Mail hat der Kunde schnell geschrieben und sie kostet nichts. Häufig sind diese Mails emotionsgeladen, weil der Kunde erzürnt ist. Wie reagieren?

Grundsatz 1: E-Mails müssen zeitnah beantwortet werden. Aussetzen hilft hier nicht, denn der Kunde macht zwischenzeitlich Negativmarketing in seinem persönlichen Umfeld.

Grundsatz 2: Ihre Antwort sollte sachlich, freundlich und deeskalierend sein.

Grundsatz 3: Zeigen Sie dem Kunden auf, wie Sie die Beschwerde in Ihrem Unternehmen lösen werden.

Beispiel: „Vielen Dank für Ihre Mail, in der Sie das Verhalten unserer Mitarbeiterin beschreiben. Wir verstehen Ihre Verärgerung und versichern Ihnen, dass diese Vorgehensweise auch für uns nicht akzeptabel ist. Wir haben ein klärendes Gespräch mit der Mitarbeiterin geführt und hoffen, dass wir Sie weiterhin als zufriedenen Kunden begrüßen dürfen.“

Umgang mit Nörgel-Kunden. Jeder von uns kennt sie: Kunden, die sich über alles beschwerten und mit nichts zufrieden sind. Keine Bäckerei kann auf Dauer unbegründete Reklamationen auf dem Kulanzweg regeln. Suchen Sie hier einmal den persönlichen, telefonischen Kontakt und teilen Ihre Meinung und Ihre Absage konkret und ohne Umwege mit.

Facebook, Twitter und Co. Ein Negativerlebnis erzählt man zehnmals häufiger weiter als ein Positiverlebnis. Noch größere Auswirkungen auf den Ruf eines Unternehmens können Internetportale haben, wenn Unzufriedenheit und Beschwerden der Kunden dort platziert werden. Hier ein öffentliches Zitat, das einer Internet-Plattform über eine Bäckerei entnommen wurde: „Marmeladen-Krapfen" gibt's IMMER zu Genüge, aber immer wenn ich „Vanille-Krapfen" kaufen will sind sie meistens AUSVERKAUFT, das ist Scheiße! Oder produziert diese Zucker-Bällchen mit Vanillefüllung!!!“ Hier stellt sich die Frage: Bemerkten Bäckereien überhaupt Beschwerden und Reklamationen auf diversen Bewertungsportalen? Viele Bäckereien erkennen noch nicht, wie wichtig es ist, die sogenannte ‚Blogosphäre‘ zu analysieren. Damit ist die Stimmung gemeint, die auf diversen Internetportalen über das Unternehmen verbreitet wird. Den meisten Bäckereien macht das zu viel Arbeit und sie konzentrieren sich auf das Tagesgeschäft. Sofern Sie bei Facebook, Google plus oder Twitter aktiv sind, sind Sie geradezu verpflichtet, negative Postings zu kommentieren. Denn hier beschwert sich ein Kunde und Tausende können es lesen. Es reicht nicht, diese Internetportale nur eigennützig für Werbezwecke zu nutzen.



AUTORIN

Anke Bunte

Anke Bunte ist selbständige Unternehmensberaterin in der Backbranche.

Tel.: 02303 539787
www.bunte-baecker.de



Foto: Anke Bunte