

Keine Angst vor Reklamationen

Im Verkauf arbeiten könnte so angenehm sein – wären da nicht die meckernden, zögernden und reklamierenden Kunden. Schon bei ihrem Anblick treiben sie dem Verkäufer Angstschweiß auf die Stirn. Wie man erfolgreich die Untiefen solcher Situationen umschiffet und trotz heftigem Gegenwind vom Kunden mit ihm gemeinsam den sicheren Hafen ansteuert, war Inhalt der Bico-Schulung zur Verkaufsförderung »Schwierige Verkaufssituationen meistern« von Petra Schomburg.

Reklamationen und Beschwerden sind schwierig zu verarbeiten. Das liegt in der Natur der Sache, denn es gibt ein Problem, das den Kunden natürlich nicht erfreut, oft gar verärgert. Den Frust lässt er mitunter gerne den Mitarbeiter spüren, der sich als Erster seiner Belange annimmt. Manchmal reicht schon ein besonders unangenehmer Kunde und die Laune ist für den Rest des Tages im Eimer: »Der arme Kunde, der als Nächster drankommt«, kommentiert ein Seminarteilnehmer diese sehr typische Situation. Hinzu kommt das Gefühl, dass man bei Reklamationen nur verlieren kann – entweder den Kunden durch zu große Unnachgiebigkeit oder zuvor erarbeitetes Geld durch zu schnelles Kleinbegeben.

Beides ist zu vermeiden. Aber die Angst davor verstellt in solchen Situationen den Blick auf das Positive an einer Reklamation: Der Kunde ist wieder im Geschäft. Und man kann ihn mit einer gelungenen Bearbeitung stärker an sich binden und ihn zum Multiplikator für die Neukundenakquise machen. Dazu muss man schwierige Kundengespräche wie Reklamationen allerdings richtig angehen.

Der typische Fall

Der Kunde ist verärgert, gefrustet und fühlt sich im schlimmsten Fall sogar betrogen. Heutzutage ist der Verbraucher ja eh der Dumme, bei Lasagne, Versicherungen, an der Zapfsäule – und jetzt auch noch im Fahrradgeschäft? Emotional aufgeladen betritt der Kunde das Geschäft. Die Reklamation, ob berechtigt oder nicht, wird oft genug wie ein Angriff vorgebracht. Laut, ungehalten und aufbrausend treten Kunden in solchen Situationen auf und bedrohen den Verkäufer mit ihren Forderungen wie mit einer Waffe.

»Nicht mit mir!«, schildert Werkstattleiter Dominic Steinheimer von Schön Fahrräder aus Gau-Algesheim sein inneres Erleben einer Reklamationssituation. »Das ist eine ganz normale Reaktion, weil wir die Beschwerde des Kunden persönlich nehmen«, sagt Trainerin Schomburg. Der Kardinalfehler sei, sich auf den Angriff des Kunden einzulassen. Ehe man sich versieht, gerät man in einen Schlagabtausch: Rechtfertigungen werden zu Gegenangriffen oder man hisst durch eine Entschuldigung vorschnell die weiße Fahne. In beiden Fällen droht einer der Beteiligten das Gesicht zu verlieren. Verliert man es selbst, ärgert man sich schwarz, zahlt vielleicht sogar drauf, verliert es der Kunde, sieht man ihn womöglich nie wieder.



Trainerin Petra Schomburg erläutert, wie man in schwierigen Situationen richtig reagiert.

Kunden verstehen

Reklamationen richtig anzugehen, heißt, das Gesicht des Kunden wie auch das eigene zu wahren. Dazu muss man nicht immer den Weg des Kompromisses gehen. Man kann unberechtigte Forderungen guten Gewissens ablehnen, aber nur so, dass der Kunde am Ende nicht als Verlierer dasteht. Um schwierige Situationen gelingen zu lassen, kommt es auf ein bisschen Einfühlungsvermögen, aber vor allem auf die richtige Technik der Gesprächsführung an, erläutert Petra Schomburg.

Einfühlen muss man sich als Verkäufer in die Situation des Kunden: Der Kunde ist verunsichert und enttäuscht. Sein gekauftes Produkt entspricht nicht seinen Erwartungen. Es ist zum Beispiel defekt, er weiß nicht warum und er weiß auch nicht, ob seine Reklamation anerkannt wird. Er hat das Gefühl, hilflos zu sein. Obendrein impfen die Medien ihm weitere Ängste ein – wer zu viel zahlt, ist blöd, der Kunde ist immer der Dumme. Da ist es aus Sicht des Kunden scheinbar rechtens, sich mit allen Mitteln zu wehren, auch mit Beleidigungen. Aber: Wenn der Kunde schnaubt und tobt, entlarvt er damit seine Verunsicherung. Wer dies als Verkäufer erkennt, kann dem Kunden einen Schritt voraus sein.

Wind aus den Segeln nehmen

In diesen Situationen, rät Schomburg, dürfe man nichts persönlich nehmen. Stattdessen nimmt man dem Kunden den Wind aus den Segeln, indem man ihm zuhört und signalisiert, dass man seinen Ärger versteht und daran Anteil nimmt: »Wirklich blöd, dass der Platte ausgerechnet auf der Wochenendtour passiert ist!« – »Gehen Sie auf den Ärger Ihres Kunden ein«, rät Schomburg. Dadurch bedient man das emotionale Bedürfnis des Kunden, gehört zu werden. Geteiltes Leid ist schließlich halbes Leid!

Wichtig ist, dass man seine Körpersprache bewusst einsetzt und dadurch Anteilnahme und partnerschaftliches Verhalten signalisiert. Dass man bei der Reklamation auf der Seite des Kunden steht, zeigt man einfach, indem man sich neben ihn stellt, statt ihm gegenüberzustehen. Rund 93 Prozent der Informationen in einem Gespräch werden

Rollenspiele und anschließende Videoanalysen helfen beim Einüben neuer Verhaltensmuster.



nonverbal mitgeteilt, durch Gestik, Mimik, Haltung und Tonfall. Diese unbewusste Ressource sollte auf jeden Fall genutzt werden, um verärgerten Kunden geschickt zu begegnen. Neben der Positionierung der Körper im Raum sollte man vor allem auf eine ruhige Tonlage der eigenen Stimme achten; das wirkt auf das Verhalten des Kunden ein. Schließlich funktioniert dies auch umgekehrt: Spricht der Kunde laut mit dem Verkäufer, erwidert dieser in ebenso lauter Sprache.

Ein Schritt nach dem anderen

Reklamationen verlangen viel Aufmerksamkeit vom Verkäufer, da er den Kunden ständig auf zwei Ebenen beobachten muss: Erstens muss er auf der Sachebene beachten, welche Informationen der Kunde gibt, und zweitens muss er deuten, welche emotionalen Bedürfnisse der Kunde damit gerade zum Ausdruck bringen will. Man muss also erkennen, wann der Kunde bereit ist, den nächsten Schritt mitzugehen. Ein Fehler ist, sich zu früh auf die sachliche und argumentative Ebene zu begeben. Erst wenn man den Kunden beruhigt hat, kann man mit ihm sachliche Fragen klären.

Die Gefahr liegt darin, dass der Kunde in seiner Stimmung auch sachlich vorgebrachte Fakten als Gegenangriffe wertet und sich am Ende missverstanden fühlt. Darum erst den Ärger teilen, um ihn aus dem Weg zu räumen und anschließend die gemeinsame Problemlösung suchen. Zur Lösung des Reklamationsfalls sollte man vermeiden, den Kunden direkt zu kritisieren. Statt also zu sagen »Kein Wunder, wenn Sie durch kaputtes Glas fahren«, geht man lieber auf allgemeine Umstände ein: »Das ist ärgerlich, überall diese Glasscherben! Da ist es wirklich schwer, aufzupassen.« Ihm die Fakten des Falls um die Ohren zu hauen, bringt diesen nur gegen den Verkäufer auf. Stattdessen ist sachliche und neutrale Information gefragt, in einer Weise, die der Kunde auch versteht.

Kunden überraschen

Bei eigenen Fehlern oder bei besonders aufgebrachten Kunden kommt man zu einer versöhnlichen Lösung oft nur, wenn man sich bereiterklärt, dem Kunden eine Wiedergutmachung zu offerieren. Das gilt auch für Situationen wie Umtausch und Rücknahme, die in vielen Geschäften heutzutage zwar üblich sind, obwohl bei einwandfreier Ware für den Händler keine rechtliche Verpflichtung zur Rücknahme verkaufter Ware besteht. Will man den Kunden nicht verlieren, muss man also auf den Kunden zugehen, ohne in der Sache nachgeben zu müssen.

Mit Geschenken und kleinen Aufmerksamkeiten kann man den Kunden überraschen und so die Situation entspannen. »Machen Sie Sachgeschenke«, empfiehlt Schomburg. »Ein Artikel, der Sie im Einkauf 5 Euro kostet, ist für den Kunden ein Geschenk im Wert von 10 Euro.«

Was man hingegen niemals machen sollte, aber oft gemacht wird, ist das »Schenken« der Arbeit und damit das Verschenken der eigenen Zeit für die Montage eines Schlauchs oder das Wechseln der Lenkergriffe. Das habe zwei gravierende Nachteile, erläutert Schomburg: Zum einen sehe der Kunde die Arbeit nicht; der geschenkte Artikel hingegen erinnere ihn immer wieder neu an die Großzügigkeit des Händlers. Zum anderen entwertere man durch das kostenlose Hergeben die eigene Arbeit in den Augen des Kunden. »Auf Dauer ist das gefährlich, wenn der Kunde den Wert ihrer Arbeit nicht zu schätzen weiß«, sagt Schomburg. Arbeit und guter Service sind der Mehrwert, den man seinen Kunden als stationäres Ladengeschäft bietet und die einen von Internetversendern positiv unterscheiden können. Diese Leistungen dürfe man nicht unsichtbar machen, rät Schomburg.

Als Grundregel für schwierige Verkaufssituationen gilt: nichts persönlich nehmen und den Kunden verstehen in seiner Verunsicherung, die sich beim Verkauf als Einwand und Zögern zeigt oder bei Reklamationen durch Schnauben, Schimpfen und manchmal leider auch Beleidigungen. Wem

dies gelingt, der kann auch bei widerborstigen Kunden die Kontrolle über die Situation behalten und das Kundengespräch in eine erfolgreiche Richtung lenken. Als Händler muss man sich zum Partner des Kunden machen, ihn beraten und ihm im wörtlichen

Sinne zur Seite stehen, egal, ob in Verkaufssituationen oder später bei der Klärung von Reklamationsfragen.

Jede Problemlösung mit und für den Kunden, bindet diesen stärker an den Händler, als ein noch so guter Preis oder ein möglichst gut verlaufenes Verkaufsgespräch das je könnten. Wie auch sonst im Leben, merkt der Kunde erst in Krisen, auf wen er sich wirklich verlassen kann und er wird es durch seine Treue zurückzahlen.

www.bikeundco.de

Text/Fotos: Christopher Müllenhof



Was es heißt, sich auf den Gesprächspartner einzustellen, wird auch während der Gruppenaktivitäten vermittelt.



8 Regeln für den Verkauf

1. Nicht auf den Angriff des Kunden einlassen, sonst gerät man in einen fruchtlosen Schlagabtausch.
2. Reklamationen richtig anzugehen, heißt, das Gesicht des Kunden wie auch das eigene zu wahren.
3. Man kann unberechtigte Forderungen guten Gewissens ablehnen, aber nur so, dass der Kunde am Ende nicht als Verlierer dasteht.
4. Aktiv zuhören und vor allem signalisieren, dass man den Ärger des Kunden versteht. Das bedeutet aber nicht automatisch, ihm in der Sache Recht zu geben.
5. Rund 93 Prozent der Informationen in einem Gespräch werden nonverbal mitgeteilt, durch Gestik, Mimik, Haltung und Tonfall.
6. Nicht zu früh auf die sachliche und argumentative Ebene wechseln – der Kunde muss sich erst beruhigen.
7. Lag der Fehler beim Kunden, muss man vermeiden, ihn direkt zu kritisieren.
8. Niemals Arbeitsleistung verschenken, lieber ein Warengeschenk machen.