GESSER-Newsletter 98/2013

Sie regen mich nicht auf!
Reklamationen am Telefon - Teil 3

Gefällt mir

Sollte Ihr Mail-Programm diesen Text und die Abbildungen nicht vollständig darstellen können oder Grafiken abgehängt sein, so finden Sie hier den Newsletter in der Web-Ansicht und hier als PDF-Dokument..

Editorial

Liebe Leser,

wie gut das wir Menschen doch alle so unterschiedlich sind... oder ist das vielleicht doch nicht so gut?

Klar doch: Wenn Verhalten und Reaktionen von Menschen immer voraussagbar wären, würde das den Umgang miteinander ganz schön erleichtern. Würde man doch schon beim ersten Versuch, etwas zu verkaufen, genau wissen, wie der Kunde reagiert, welche Einwände er bringt und hätte auch schon die passenden, natürlich überzeugenden Argumente parat. Auf der anderen Seite, wäre das Verkaufen dann ganz schön langweilig, ohne Herausforderungen und Abwechslung. Gut, dass es diese Unterschiede zwischen den Menschen gibt.

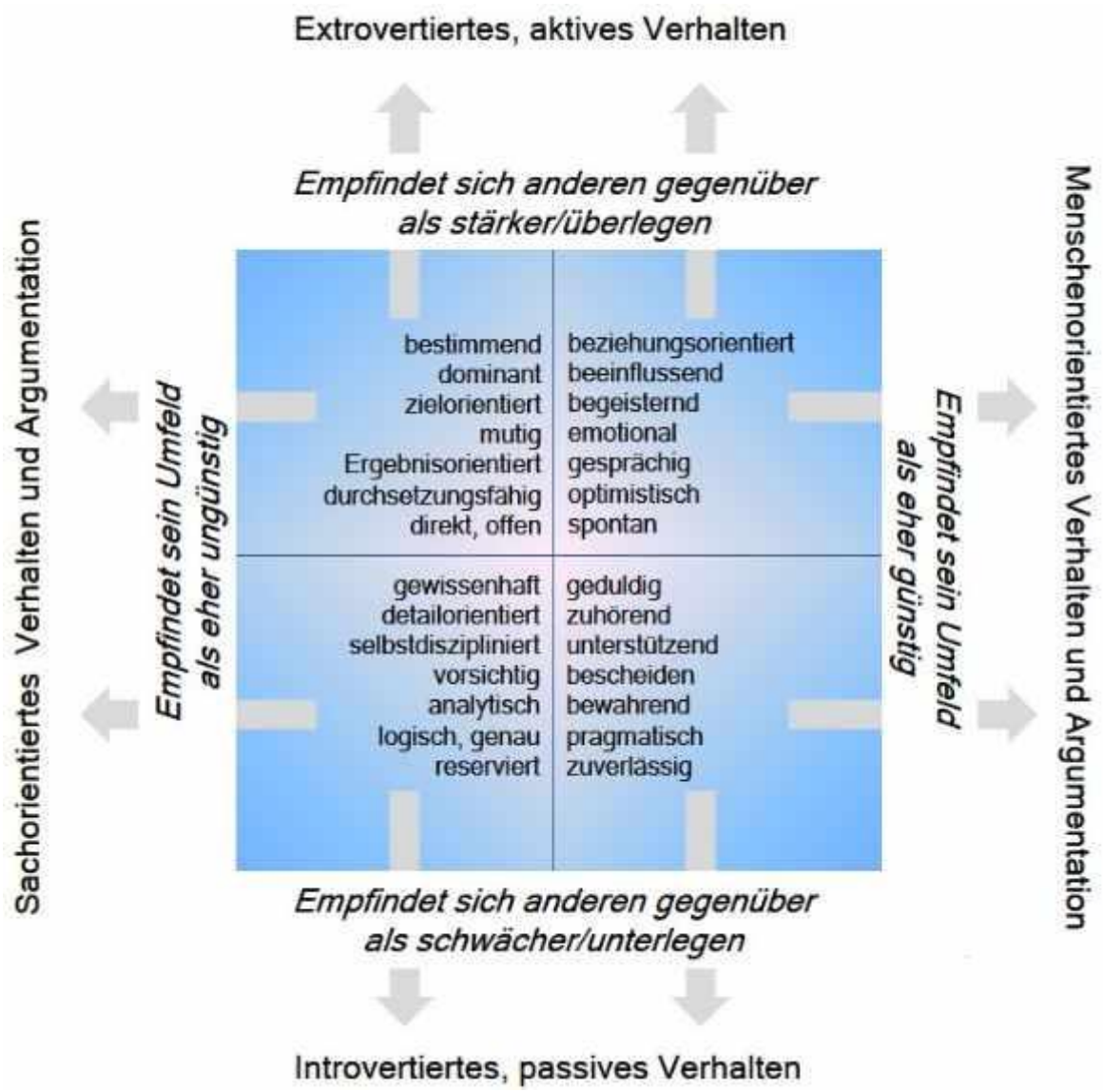
Wie diese Unterschiede in Reklamationssituationen wirken und welche Lösungsansätze Sie nutzen können, damit beschäftigt sich der 3. Teil unseres Newsletters "Sie regen mich nicht auf!"

Viel Spaß beim Lesen und vielleicht die eine oder andere neue Erkenntnis wünscht Ihnen Ihr

Peter Gesser

Einstellung und Verhalten

Die Art und Weise, wie ich mit Konflikten umgehe, ist natürlich von meinem ureigenen, persönlichen Verhalten abhängig. Davon, wie ich mich im Kontakt mit anderen wahrnehme und mit welcher Haltung ich „in der Welt“ stehe.



Das Schema stellt die Komplexität menschlichen Verhaltens natürlich stark vereinfachend dar, gibt uns aber eine Orientierung, in welche Richtung das eigene Verhalten in Konfliktsituationen angepasst werden sollte.

Ein Beispiel: Nehmen wir einmal an, ich empfinde eine Beschwerdesituation als eher günstig, als eine mich fordernde Situation (Beschwerden sind Chancen). Ich gehe auch davon aus, dass der Kunde mir persönlich nichts Böses will, sondern dass er nur sein Problem gelöst haben möchte. Gleichzeitig bin ich jemand, der sich selbst als kompetent und stark genug empfindet, solche Situationen problemlos zu managen. Wenn ich mit einer derartigen Einstellung an die Beschwerdesituation herangehe, dann werden die meisten Kunden mein Verhalten als extrovertiert und aktiv empfinden. Meine Argumentation und Lösungsvorschläge werden eher menschenorientiert und weniger sachlich begründet sein. Ich werde über persönliche Zusicherungen und menschliche Kompetenz versuchen, das Problem zu lösen. So weit, so gut. Eine natürliche Begrenzung werde ich allerdings haben, weil ich versuchen werde, meinen Kunden zu überreden und zu vertrösten. Außerdem gehe ich nicht

intensiv ins Detail und lege nur wenig Genauigkeit an den Tag. Aufgrund meiner eigenen Impulsivität nehme ich die eine oder andere kritische Reaktion meines Kunden nicht wahr.

Tipp: Versuchen Sie Ihr eigenes Konflikt-/Beschwerdeverhalten in das Schaubild einzuordnen. Ziehen Sie hierzu auch Ihre Antworten aus der Tabelle „Konfliktkompetenzen“ (Teil 2 der Newsletter Serie) zurate. Analysieren Sie Ihr eigenes Verhalten vor dem Hintergrund der folgenden zwei Fragestellungen und machen Sie sich einige wenige Notizen:

Welche meiner Verhaltensmerkmale sind in Beschwerdesituationen für die meisten Kunden angenehm und hilfreich?

Welche meiner Verhaltensmerkmale können bei Kunden in Beschwerdesituationen eher störend wirken und eine Lösung behindern?

Goldene Regeln für die Beschwerdebehandlung

Neben der Anpassung des individuellen Verhaltens gibt es für die Entgegennahme einer Beschwerde, dem Verhalten gegenüber dem Kunden, der Bearbeitung und Erledigung der Beschwerde allgemeingültige Regeln. Lassen Sie uns diese zunächst einmal behandeln, bevor wir uns die verhaltenstypischen, individuellen Ratschläge anschauen:

Persönliche Verantwortung

Auch wenn Sie nicht der Verursacher der Beschwerde sind: Übernehmen Sie die persönliche Verantwortung für die Klärung der Beschwerde. Verwenden Sie hierzu Formulierungen wie: „Ich kümmere mich um die Klärung …“ oder „Ich sorge für …“. Für den Kunden stehen Sie als Ansprechpartner im Vordergrund. Vermeiden Sie daher Formulierungen wie: „Unsere Reklamationsabteilung wird sich der Sache dann annehmen …“.

Wenn erforderlich sagen Sie dem Kunden, dass Sie noch andere Stellen einbeziehen wollen, um den Sachverhalt zu seiner Zufriedenheit lösen zu können, und bis wann er wieder von Ihnen hören wird. Dies sollte im Regelfall nicht länger als zwei Werktage dauern. Für den Kunden sind Sie das Unternehmen.

Werden Sie persönlich

Stellen Sie sich dem Kunden als Ansprechpartner persönlich mit Vor- und Zunamen vor und wiederholen Sie dies gegebenenfalls am Ende des Gespräches im Rahmen einer kurzen Zusammenfassung. Betonen Sie Ihre Verantwortung als Ansprechpartner in dieser Beschwerdesituation.

Fragen Sie auch gleich zu Beginn des Gespräches nach dem vollständigen Namen des Kunden (falls Sie ihn nicht verstanden haben oder der Kunde ihn nicht vollständig genannt hat). Begründen Sie Ihre Nachfrage dem Kunden gegenüber mit Formulierungen wie „… damit ich Sie korrekt anreden kann …“ oder „… dann kann ich mir vollständige Notizen zu Ihrem Fall machen …“. Sprechen Sie im weiteren Verlauf des Gespräches den Kunden gezielt mit seinem Namen an und schaffen Sie dadurch eine persönliche Gesprächsatmosphäre.

Nehmen Sie jede Beschwerde ernst

Achten Sie in den ersten Momenten des Telefonats darauf, besonders verständnisvoll zuzuhören. Zeigen Sie dem Kunden, dass Sie Anteil nehmen. Verwenden Sie dafür Formulierungen wie: „Das kann ich gut verstehen …“, „Das ist auch wirklich ärgerlich für Sie …“ oder „Das ist ein wichtiger Punkt, den Sie gerade ansprechen …“.

Vermeiden Sie auf jeden Fall eine Bagatellisierung. Wenn Sie dem Kunden vielmehr zeigen, dass Sie Anteil nehmen, nehmen Sie dem Ärger des Kunden die Spitze. Akzeptieren Sie den Standpunkt des Kunden, vermitteln Sie ihm, dass Sie ihn verstehen und seine Sichtweise von Ihnen akzeptiert wird.

Bleiben Sie freundlich und ruhig

Manchmal bringt ein Kunde seine Beschwerde erbost, heftig und lautstark vor. Lassen Sie sich nicht dazu verleiten, beleidigt, wütend oder aggressiv auf die Beschwerde des Kunden zu reagieren. Vergegenwärtigen Sie sich: Sie hören einem Menschen zu, der einfach in einer aggressiven Stimmung ist. Atmen Sie tief durch, damit sich Ihre Stimme nicht nervös und gehetzt anhört. Bleiben Sie ruhig und ernsthaft. Lächeln Sie freundlich und stellen Sie sich vor, wie Sie dem Kunden dabei fest in die Augen schauen.

Lassen Sie Emotionen beim Kunden zu

Da es zunächst weniger um die Sache, als vielmehr um Emotionen geht, sollten Sie Ihren Kunden dadurch ernst nehmen, dass Sie ihn ausreden lassen. Vermeiden Sie nach Möglichkeit, ihn zu unterbrechen. Stoßen Sie sich nicht an der Form seiner Darstellung.

Wer erregt ist, möchte seiner Erregung zuerst einmal Luft machen – und vergisst dabei manchmal die Form. Gerade emotionalen, extrovertierten Kunden kann es dabei passieren, dass sie Dinge sagen, die sie etwas später bereuen. Wenn sich die Beschimpfungen eines Kunden direkt an Sie richten, ist es schwer, sie nicht persönlich zu nehmen. Sie können aber mit der Schroffheit der Beschimpfung besser umgehen, wenn Sie die Schimpfwörter durch andere (weniger beleidigende) Wörter ersetzen. Diese Methode basiert auf der willkürlichen Natur der Sprache. Wörter haben nur die Bedeutung, die wir ihnen zumessen. Wenn wir uns bei bestimmten Wörtern etwas anderes vorstellen, können wir die Schärfe dessen, was gesagt wird, mildern.

Unterbrechen Sie den Kunden nicht, lassen Sie ihn ausreden und seine Gedanken ausformulieren. Emotionale Kunden drücken sich oft unverständlich aus. Helfen Sie ihm, indem Sie gut zuhören und nachfragen. Geben Sie ihm Gelegenheit, den „Dampf“, den „Druck“, den er in seinem inneren Kessel verspürt, abzulassen. Öffnen Sie also das Ventil, damit sich der Ärger des Kunden kontrolliert entladen kann.

Eskalatoren vermeiden

Vermeiden Sie es, mit Eskalatoren die Stimmung weiter anzuheizen:

- „Da sind Sie aber der Erste …“
- „Das hab ich ja noch nie gehört …“
- „Da haben Sie aber einen Fehler gemacht …“
- „Sie haben mich nicht richtig verstanden …“
- „Das sehen Sie aber falsch …“
- „Nun regen Sie sich mal nicht so auf …“
- „Das kann ich aber auch nicht ändern …“
- „Jeder vernünftige Mensch weiß doch, dass …“

Derartige Formulierungen führen zwangsläufig dazu, dass sich die Gesprächsatmosphäre weiter verschlechtert. Weitere Reizworte sind

- müssen
- Problem
- ja, aber

Ersetzen Sie die Formulierung „müssen“ durch eine „Bitte“ oder einen „Vorschlag“. Ersetzen Sie das Wort „Problem“ durch neutrale Formulierungen wie „Sachverhalt“, „Vorgang“, „Anliegen“ oder „Wunsch“. Streichen Sie „ja, aber“ einfach aus Ihrem Wortschatz oder ersetzen Sie die Formulierung durch „andererseits“, „ergänzend“, „auf der anderen Seite“ oder „darüber hinaus“. Mit einem „Ja“

geben Sie nur eine vordergründige Zustimmung, der Sie mit der Formulierung „aber“, ein Wort später, vollständig widersprechen.

Notizen machen – Fragen stellen – Sachverhalt vollständig klären

Wenn es die Situation gestattet, machen Sie sich möglichst einige Notizen und sagen Sie das dem Kunden: „Sind Sie damit einverstanden, wenn ich mir ein paar Notizen mache, Herr Gesser?“ Dadurch unterstreichen Sie die Ernsthaftigkeit Ihrer Einstellung. Und wenn Sie Ihre Notizen ankündigen, wird auch ein emotionaler Kunde mit seinen Worten langsamer und damit leiser.

Wenn Sie Informationen erfragen, geben Sie dem Kunden eine Erklärung, warum Sie diese Informationen benötigen: „Bitte geben Sie mir einige Informationen, damit ich Ihnen schneller behilflich sein kann.“ oder „Darf ich Ihnen zur Klärung des Sachverhaltes ein paar Fragen stellen? Dann bin ich sicher, Sie auch richtig verstanden zu haben.“. Dieses Vorgehen ist insbesondere beim Erfragen von Kundendaten, wie Rechnungsnummer, Kundennummern, Zeitdaten etc. erforderlich. Kunden sind nur dann kritisch gegenüber Rückfragen, wenn sie den Sinn und das Ziel der Frage nicht verstanden haben. Für Sie ist es klar und logisch, warum Sie diese Daten benötigen. Einem Kunden, der zudem in einer emotionalen Situation ist, erschließt sich das ohne weitere Erläuterung nicht unbedingt.

Viele Kollegen in Callcentern nutzen für Beschwerdesituationen, die häufiger vorkommen, Checklisten, um alle relevanten Informationen vollständig, kompetent und zügig zu erfassen.

Setzen Sie die Kundenbrille auf

Beschwert sich ein Kunde, erklärt er uns seine Unzufriedenheit, so muss es oberstes Gebot sein, uns in die Situation des Kunden zu versetzen. Stellen Sie sich vor, die Situation wäre Ihnen selbst widerfahren? Was würden Sie empfinden? Wie würden Sie reagieren? Was würden Sie sagen? Und natürlich: Welche Reaktion des Verkäufers würden Sie sich wünschen?

Ein Dank führt zur Entspannung der Situation

Wenn Sie einem Kunden für die Beschwerde danken, so geschieht dies deshalb, weil Sie ein Feedback über ein Problem erhalten, wo Sie bzw. Ihr Unternehmen sich noch verbessern können.

Sie geben dem Kunden damit auch zu verstehen, dass Sie seine Meinung schätzen und der Kunde fühlt sich ernst genommen. Ihr Dank darf aber nicht angelernt oder aufgesetzt wirken, sondern muss ein ehrliches Anliegen sein. Das können Sie sicherstellen, indem Sie Ihrem Kunden eine Erklärung geben, warum die Beschwerde für Sie wertvoll oder wichtig ist: „Vielen Dank, dass Sie mich informiert haben …“ oder „Vielen Dank, dass Sie mir davon berichtet haben. So kann ich das wieder in Ordnung bringen …“

Je nach Situation kann eine Entschuldigung beim Kunden angebracht sein. Diese Entschuldigung ist kein Schuldeingeständnis, sondern nur die Anerkennung der Tatsache, dass etwas nicht läuft, wie es aus Sicht des Kunden laufen sollte. Entschuldigen Sie sich aber erst, wenn der Kunde den Sachverhalt vollständig erläutert hat und Sie mit Nachfragen Gelegenheit hatten, alle Informationen aufzunehmen und zu bewerten. Viele beginnen das Gespräch gleich mit einer Entschuldigung, oft noch, bevor der Kunde die Chance hatte, Details zu klären. Die Entschuldigung ist wichtig, doch direkt zu Gesprächsbeginn geht sie leicht unter und hat nicht die gewünschte Wirkung.

Geben Sie Fehler zu und übernehmen Sie Verantwortung

Es fällt uns schwer, Fehler einzugestehen, die wir selbst nicht gemacht haben. Daher suchen wir meist einen „Schuldigen”. Vielleicht ist es das Backoffice, ein Computerfehler oder gar der Kunde selbst, der den Fehler ausgelöst hat. Dem Kunden aber ist es völlig egal, wer den Fehler verschuldet hat. Er hat nur den Wunsch, dass sein Problem gelöst wird.

Die Suche nach einem Schuldigen und auch schon alleine das laute Nachdenken wird vom Kunden negativ wahrgenommen. Mit einem Schuldabschieben geben Sie dem Kunden deutlich zu verstehen, dass Sie nicht an seiner Beschwerde interessiert sind.

Klarheit und Konsequenz

Beschwerdemanagement hat zwei Dimensionen: eine psychologische und eine materielle. Die psychologische Dimension hat die Beziehung zum Kunden im Blick. Sie hilft, der Situation die Spannung zu nehmen und für die entstandene Unzufriedenheit zu entschädigen. Die materielle Dimension bringt die Dinge auf der Sachebene wieder in Ordnung. Sie kostet Zeit und Geld.

Die ersten Schritte der Empfehlungen dienen dem Beziehungsaufbau und einem guten Kontakt zum Kunden. Sie kosten nichts und sind leicht durchzuführen: „Ich kläre das für Sie", „Ich stimme das mit meinem Kollegen, Herrn Gesser ab, um das Problem sobald wie möglich zu lösen."

Werden Sie im zweiten Schritt so konkret wie möglich und beschreiben Sie die einzelnen Maßnahmen Ihres Vorgehens. Wenn Sie keinen konkreten Erledigungstermin nennen können (weil z. B. die Bearbeitung durch einen Dritten erforderlich wird), vereinbaren Sie dennoch einen konkreten Termin, bis wann Sie sich mit dem Kunden wieder in Verbindung setzen. Klare Termine und eindeutige Vereinbarungen führen zu einer Entspannung der Situation.

Sprechen Sie dabei die Sprache des Kunden. Verzichten Sie gerade in dieser Situation auf Fachausdrücke oder juristische Formulierungen. Reden Sie so, dass ein Nicht-Fachmann Sie versteht.

Gemeinsam Lösungen erarbeiten

Klären Sie gemeinsam mit dem Kunden, welche Erwartungen er an eine Lösung seiner Beschwerde hat. In vielen Fällen geht es dem Kunden gar nicht um eine vollständige Wiedergutmachung. Legen Sie den Fokus auf die Lösungsorientierung: „Was können wir jetzt tun, um Ihnen schnell weiterzuhelfen?" oder „Was kann ich für Sie tun, damit …?". Binden Sie den Kunden mit in die Suche nach Möglichkeiten ein, machen Sie ihn zum Partner. Eine auf diesem Weg zustande gekommene Lösung wird ein Kunde immer mittragen.

Wenn die Situation schwierig wird, kann es hilfreich sein, einfach um Verständnis für Ihre eingeschränkten Handlungsmöglichkeiten zu bitten. Schildern Sie dem Kunden die Situation und die Rahmenbedingungen und fragen Sie ihn: „Wenn Sie an meiner Stelle wären, wie würden Sie dann handeln?"

Vergewissern Sie sich am Ende des Gespräches der Zufriedenheit des Kunden, indem Sie ein Feedback einfordern. „Wie zufrieden sind Sie mit der Vereinbarung, die wir jetzt getroffen haben?" oder „Welche Punkte sind nunmehr in Ihrem Sinne erledigt?"

Überwachen Sie die Erledigung

Wenn Sie von einem Kunden über ein Problem als Erster informiert werden, sind Sie ab diesem Zeitpunkt dafür verantwortlich, dass dieses Problem als Beschwerde erkannt, erfasst und bearbeitet wird. Sie sind „Mit-Eigentümer" der Beschwerde. Bei Beschwerden, die nur durch eine andere Stelle gelöst werden können, geht dieses Mit-Eigentum zwar an die zuständige Stelle weiter, Sie müssen jedoch die weitere Bearbeitung sicherstellen und den Kontakt zum Kunden halten. Gerade in Beschwerdesituationen gilt das Serviceprinzip „one face to the customer" (ein Ansprechpartner) im besonderen Maße.

Beenden Sie das Gespräch positiv

Das Gespräch muss so enden, dass beim Kunden und bei Ihnen kein unangenehmes Gefühl zurückbleibt nach dem Motto: „Mit dem will ich nie wieder etwas zu tun haben."

Wenn Sie den Kunden zufriedenstellen konnten, fällt das leicht:

- „Ich freue mich, dass ich Ihnen weiterhelfen konnte."
- „Ich freue mich, dass ich Ihnen hierzu weitere Informationen geben konnte."

Aber auch wenn Sie sachlich nicht auf einen gemeinsamen Nenner kommen konnten, sollte die Beziehungsebene am Ende doch positiv sein. „Es tut mir wirklich leid, dass ich Ihr Anliegen nicht zur beiderseitigen Zufriedenheit lösen konnte. Ich wünsche Ihnen einen schönen Tag/ein schönes Wochenende/einen schönen Urlaub/gute Besserung …".

Überraschen Sie den Kunden

Die Erledigung der Beschwerde ist für den Kunden eine Selbstverständlichkeit. Sein Ärger wird durch die Fehlerkorrektur gemildert, er ist jedoch in der Regel nicht ganz verschwunden. Ein Nachgeschmack bleibt. Setzen Sie alles daran, um das jeweilige Problem so schnell wie möglich zu lösen. Mit einer besonders schnellen Problemlösung überraschen Sie manche Kunden, die nicht erwarten, dass Sie so schnell handeln. Bereiten Sie dem Kunden eine kleine Freude, indem Sie ihm als Anerkennung seiner Unannehmlichkeiten ein kleines Präsent überreichen. Das muss nicht teuer sein – der Wille zählt und wird vom Kunden honoriert.

Tipp: Versuchen Sie sich Ihr eigenes Vorgehen in einer von Ihnen bereits erlebten Situation vorzustellen. Erarbeiten Sie hierzu Ihre eigenen, für Sie persönlich authentischen Formulierungen und Handlungsweisen. Einen Arbeitsbogen mit der Zusammenfassung der Regeln finden Sie hier.

Lesen Sie im vierten Teil, wie Sie mit exponierten Beschwerdetypen individuell umgehen.

Der nächste Newsletter erscheint in ca. 4 bis 6 Wochen.

Buchtipp:

Ganz einfach...erfolgreich telefonieren
Autor: Peter Gesser, Deutscher Sparkassenverlag Stuttgart 2010
je € 21,29 incl. 7% MwSt.. Hier bestellen...

Überarbeitet und neu:

Das Modulkonzept für Inhouse-Seminare ... incl. webbasierter Aufgaben- und Kompetenzanalyse

"Ganz einfach...sich selbst managen - Selbstmanagement-Modulkonzept"

Individuelles Lernen, keine Seminarinhalte nach dem Gießkannenprinzip, maßgeschneiderte Inhalte…das sind die Anforderungen der Personalentwicklung an moderne, zeitgemäße und effiziente Wissensvermittlung. GESSER.biz hat sich schon immer diesen Anforderungen gestellt und das Thema Selbstmanagement in den letzten 15 Jahren konsequent weiter entwickelt. Die neueste Entwicklung ist der webbasierte Aufgaben- und Kompetenzcheck, der dem Lernenden eine effiziente Vorbereitung des Seminars ermöglicht. Lesen Sie mehr hier:

Aktuelle Termine

Termine offene Seminare 2013 in Kooperation mit der Sparkassenakademie Münster

Titel	Zielgruppe	Dauer	Termin
Ganz einfach...sich selbst managen Ziel-, Zeit- und Selbstmanagement	Führungskräfte Mitarbeiter	2 Tage	23. - 24.9.2013
Delegieren - aber richtig! Wege zur optimalen Teamorganisation	Führungskräfte Projektleiter und Fachkräfte, mit künftigen Führungsaufgaben	1 Tag	14.10.2013
Ganz einfach...erfolgreich telefonieren Telefon-Basistraining	Agents Call-Center Teamleiter Call-Center	2 Tage	15. - 16.10.2013
Bloß nicht dran vorbei gehen - Cross Selling am Servicetelefon Telefon-Aufbautraining	Agents Call-Center Teamleiter Call-Center	1 Tag	27.5.2013
Train the Trainer/Vertriebsbegleiter Trainerausbildung mit 4 Bausteinen	Teamleiter Kundenberater Agents Call-Center Trainer	2x2 Tage Seminar 2x0,5 Tage TaA	BS 1 4..-5.6.2013 BS 2 individuell BS 3 5.-6.11.2013 BS 4 individuell
S-CCQT 2013 Die Callcenter Fachtagung	Teamleiter Trainer	2 Tage	28. - 29.11.2013

Impressum/Impress

Peter Gesser ~ Trainer, Coach, Autor
Lucas-Cranach-Straße 29, D - 45768 Marl
Fon +49 (0)2365 51 81 04, Fax +49 (0)2365 51 81 05

E-Mail: peter.gesser@gesser.biz

Internet: www.gesser.biz, www.ganz-einfach.info

Inhaltlich verantwortlich gemäß §10 Abs. 3 MDStV: Peter Gesser (Anschrift w.o.)

© Copyright 2013
Link zur Newsletter-Abmeldung