

Schriftverkehr

Umgang mit schriftlichen Kundenreklamationen

Von zehn Kunden reklamiert in der Regel nur einer, d.h. jede Reklamation ist nur die Spitze des Eisbergs. Reklamationen sind wichtiger als die Neukundengewinnung: Es ist einfacher einen reklamierenden Kunden weiterzubehalten als einen Neukunden zu gewinnen.

Verfassen Sie bei schriftlichen Beschwerden eine schnelle, individualisierte und sensibel auf das Problem eingehende Antwort - mit plausiblen Erklärungen. Textbausteine werden von aufgeklärten Kunden schon längst erkannt und als entwürdigend erlebt.

Lassen Sie jemanden aus dem Top-Management den Brief mitunterschreiben. Das schmeichelt.

Versenden Sie, wenn nötig, einen Zwischenbescheid. Denn: Schriftliche Reklamationen sind besonders gefährlich. Der Kunde denkt meist sofort über einen Wechsel nach.

Verständnis zeigen	<p>Aus Sicht des Kunden ist (fast) jede Reklamation sachlich und emotional begründet. Er fühlt sich also im Recht.</p> <p>Signalisieren Sie den Kunden, dass Sie ihm verstehen.</p>
Entschuldigen Sie sich	<p>Unbedingt, in jedem Fall und ehrlich gemeint ("Es tut mir leid, dass Sie durch uns solche Unannehmlichkeiten hatten."). Gestehen Sie Fehler ohne Rechtfertigung ein, zeigen Sie sich kritikfähig.</p> <p>Und bitte: Keine Schuldzuweisungen an Kollegen oder andere Abteilungen, keine Tricksereien, keine Lügen!</p>
Glaubwürdigkeit vermitteln	<p>Schildern Sie dem Kunden nachvollziehbar die Hintergründe und Ursachen für eine mögliche Fehlleistung Ihres Unternehmens. Teilen Sie ihm mit, wie Sie solche Mängel künftig verhindern wollen und entschuldigen Sie sich für das Problem.</p> <p>Reklamiert der Kunde hingegen zu Unrecht, so machen Sie ihm in höflicher, aber bestimmter Form deutlich, dass Sie so und nicht anders entscheiden können.</p>
Kulant sein	<p>Kulant sein: Neben dem tatsächlichen Schaden hat der Kunde auch einen emotionalen Schaden erlitten. Er hat sich aufgeregt, war enttäuscht oder verärgert. Somit sind Stresshormone durch seinen Körper gerauscht und die haben ja in der Tat einen Schaden verursacht. Auch dies muss behoben werden. Das nennen wir Kulanz, und die tut ganz besonders gut.</p> <p>Überraschen Sie den Kunden also mit einer Kleinigkeit 'on topp', mit der er gar nicht gerechnet hat. Betrachten Sie dies als Investition in die Treue des Kunden bzw. als Beraterhonorar, denn Reklamationen sind externe Qualitätskontrolle. Kleinkariertheit und Knauserigkeit sind daher völlig fehl am Platz. Definieren Sie die wenigen Fälle, in denen Sie eine Forderung zurückweisen müssen.</p>

Klar die weiteren Abläufe aufzeigen	Teilen Sie dem Kunden die nächsten Schritte mit, um neue Missverständnisse zu vermeiden. Er muss wissen (und sich darauf verlassen können), was Sie unternehmen und was er gegebenenfalls selbst veranlassen muss (zum Beispiel Unterlagen einreichen, die defekte Ware einschicken o. Ä.).
Bedanken	Bei berechtigten Beschwerden danken Sie dem Kunden ausdrücklich, weil er Sie auf Service- und/oder Produktmängel hingewiesen hat. Dadurch können Sie die Qualität Ihrer Waren und Dienstleistungen weiter gezielt optimieren.
Ein gutes Gefühl hinterlassen	Idealerweise sollte der Kunde spüren, selbst bei Problemen bei Ihnen »gut aufgehoben« zu sein. Sie haben sich als Freund in der Not bewährt. Das kann dazu beitragen, die Kundenbeziehung, die so akut bedroht schien, dauerhaft zu festigen.
Alles wieder OK?	Vergewissern Sie sich, dass der Kunde mit Ihrer Reklamationsbearbeitung zufrieden gestellt wurde und dass alles nach Plan gelaufen ist. Signalisieren Sie, dass Sie ihn als Kunden behalten wollen ("Ich würde mich sehr freuen, wenn Sie auch beim nächsten Mal wieder bei uns kaufen.").

Aufbau des Briefes:

1. Absatz	beruhigend wirken
2. Absatz	Problem des Kunden in eigenen Worten darstellen („Wir haben verstanden.“)
3. Absatz	Ursachen darstellen, Glaubwürdigkeit demonstrieren, ggf. entschuldigen
4. Absatz	Lösungen anbieten
5. Absatz	Weiteren Ablauf darstellen
6. Absatz	Kompetenz, gutes Gefühl vermitteln