

Unberechtigte Reklamation

Umgang mit kritischen Kunden

Wenn Kunden etwas nicht passt, reklamieren sie. Sind Erwartungen nur halb erfüllt, wird das schon als Grund für eine Beschwerde oder „Reklamation“ genommen. Warten auf ein Angebot, Lieferengpässe, schwierige Erreichbarkeit am Telefon, Abweichung zwischen Angebot und Rechnung, mangelnde Freundlichkeit, alles wird kritisch betrachtet. Und es entstehen Forderungen an Lieferanten. Sind sie immer berechtigt? Kunden wollen auch mal testen, wie weit sie mit ihren Forderungen kommen.

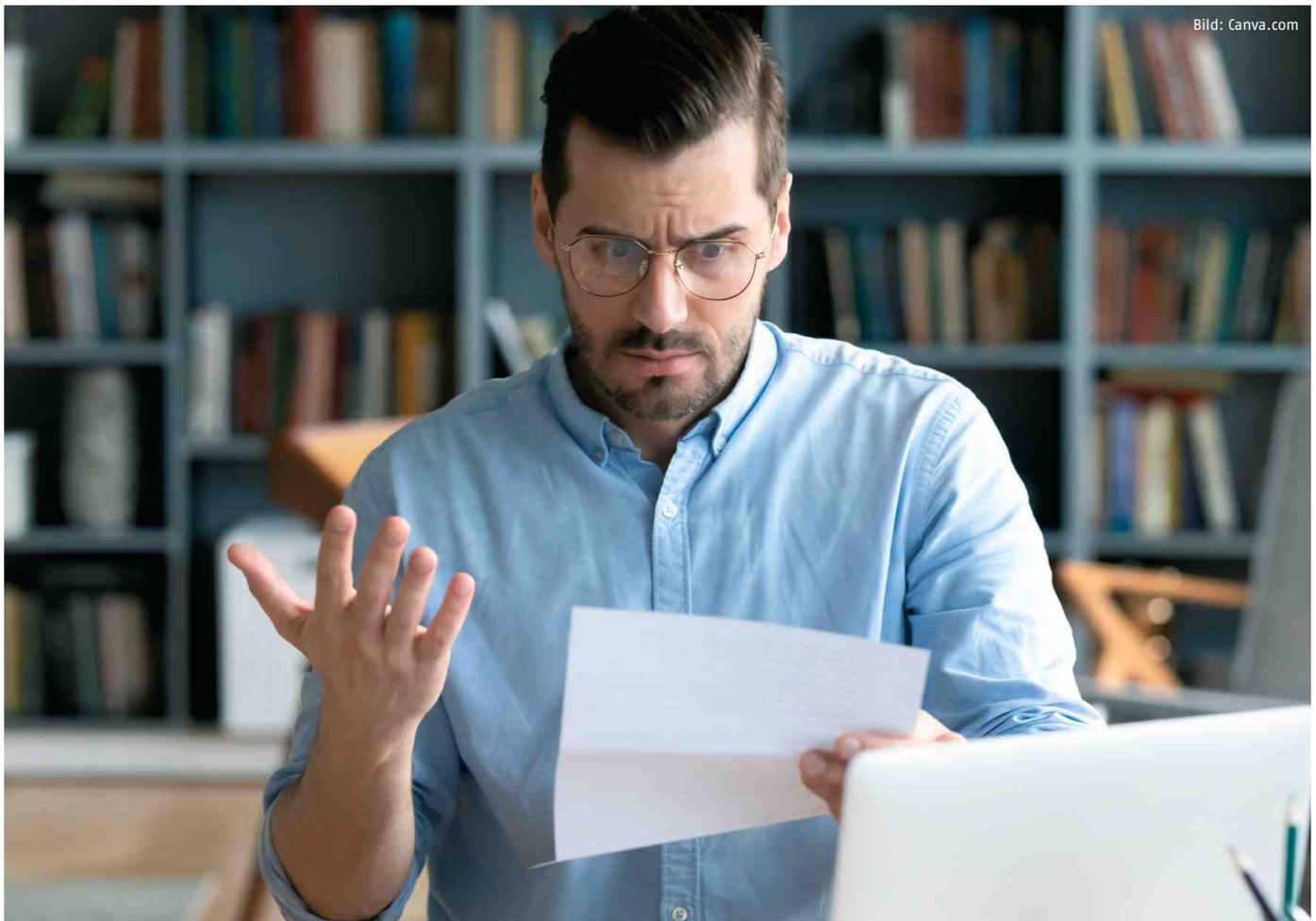


Bild: Canva.com

Der Handwerksbetrieb steht mit seinen Leistungen immer auf dem Prüfstand. Die vielen zufriedenen Kunden bereiten vom Angebot bis zur Rechnung keine Schwierigkeiten, aber andere scheinen regelrecht auf eine Situation zu lauern, in der sie sich einen Vorteil verschaffen können.

RECHNUNGSREKLAMATIONEN SIND VERMEIDBAR

Wird zum Beispiel der Kostenvoranschlag überschritten, weil zusätzliche Arbeiten

erforderlich sind, sollte der Betroffene sofort informiert werden, sonst kommt es zur Rechnungsreklamation. Nachträgliche Erklärungen, weshalb der Rechnungsbetrag höher ausfällt, überzeugen wenig, und es entsteht Missstimmung beim Kunden, wenn er den höheren Betrag unter Druck anerkennen muss.

BAD NEWS – KUNDENWÜNSCHE ABSAGEN

Kunden, die ihre Forderung durchsetzen

wollen, sind meist gut vorbereitet. Sie vergleichen die Regelungen des Handwerksbetriebs mit ähnlichen Fällen in anderen Firmen oder erklären, dass der Wettbewerber Kulanzregelungen einräume.

Absagen der Kundenforderungen erledigt der Inhaber oder Geschäftsführer selbst, das erwartet der Kunde. Kulanz zeigt man, wenn man Kundenforderungen wenigstens teilweise erfüllt. Entscheidend ist auch die Rechtslage: Was ist rechtsverbindlich vereinbart? Wo steht man als Lie-

ferant in der Pflicht? Eine Kompromisslösung ist für beide Seiten besser als die totale Ablehnung.

Typisch für unzufriedene Kunden: Sie übertreiben den Vorfall, damit sie ernst genommen werden. Gelegentlich reagieren sie mit unsachlichen Äußerungen und Vorhaltungen. Sachliche Kritik ist grundsätzlich zulässig, auf unsachliche Vorwürfe reagiert man besser so: „Wir nehmen nur zum Sachverhalt Stellung“.

Die Ablehnung von Kundenansprüchen muss gut begründet und für den Betroffenen nachvollziehbar sein. Dann wird es für ihn schwierig, weiterhin von einer Reklamation zu sprechen. Nachvollziehbare Begründungen und die Information über „Üblichkeiten der Branche“ sind wirkungsvoller, als an das Verständnis des Kunden zu appellieren („Ich bitte um Verständnis“).

Regt man sich wegen einer Kundenargumentation auf, reagiert man meist falsch. Wie auch immer das Gespräch verläuft, es sollte verhindert werden, dass sich der Kunde an eine Bewertungsplattform wendet und dort reklamiert.

TELEFONISCH ODER SCHRIFTLICH?

Schriftlich abzulehnen ist der einfachste Weg, aber nicht immer zielführend. Die telefonische Absage kostet Zeit und Nerven, aber der Dialog als erster Schritt hat sich bewährt. Die Absage oder ein Kulanzangebot erfolgt dann schriftlich. Telefonische Absagen sind oft unangenehm, weil man sich einer Diskussion aussetzt. Das lässt sich aber kaum vermeiden. Meist rufen Kunden gleich an, wenn sie im ersten Schritt eine schriftliche Absage erhalten.

TEXTBAUSTEINE BEI SCHRIFTLICHEN ABSAGEN

„Es ist auch für uns sehr unangenehm, Ihnen eine Absage zu machen. Wir können Ihre Reklamation aus folgenden Gründen leider nicht anerkennen: ...“

„Wir verstehen, dass Sie jetzt enttäuscht sind, wenn wir Ihnen mitteilen, dass wir Ihre Forderungen nicht anerkennen können. Folgende Gründe haben zu dieser Entscheidung geführt: ...“

„So gern wir auch jede Reklamation im Rahmen der Kulanz regeln würden, letztlich ist uns dies auch aus Kostengründen nicht möglich. Es ist üblich, dass wir kostenlose Reparaturarbeiten nur während der Gewährleistungsfrist übernehmen.“

„Wir möchten im Interesse der Gleichbehandlung aller Kunden von den mit Ihnen am Telefon besprochenen Grundsätzen unserer Firma nicht abweichen.“

GESPRÄCHSKILLER VERMEIDEN

Im Reklamationsgespräch ist vor allem die Sie-Form zu vermeiden, sie wirkt schnell als Schuldzuweisung und provoziert: „Sie haben den Auftrag im Nachhinein geändert, deshalb ist Ihre Reklamation nicht berechtigt.“ Ohne Schuldzuweisung geht es besser: „Wir mussten Ihre Änderungswünsche, die wir erst später erhalten haben, berücksichtigen. Deshalb konnten wir den Fertigungstermin nicht exakt einhalten“. Schon das Wort „unberechtigt“ oder „nicht berechtigt“ kann den Kunden provozieren. Besser ist die Formulierung „Wir können für die zusätzlichen Kosten die Verantwortung nicht übernehmen, weil...“. Mit einer wertneutralen Darstellung des Sachverhaltes wird keine Schuld verteilt.

Behandlung unberechtigter Reklamationen:

- R Ruhe bewahren, sich über den Anspruch des Kunden nicht ärgern
- E Erklärungshintergrund für die Kritik des Kunden geben
- K Kulanzregelung als Entgegenkommen vorschlagen
- L Lösungen für die Zukunft vorschlagen, um Wiederholung zu vermeiden
- A Anteilnahme an der Enttäuschung des Reklamierenden äußern
- M Mut zu einer Ablehnung haben, zu einem begründeten „Nein“
- A Allgemeine Branchenüblichkeiten erwähnen
- T Tatsachen und Meinungen unterscheiden
- I Innere Einstellung trotz Ärger positiv programmieren
- O Optimismus nicht verlieren, trotz der Reklamation
- N Negative Übertreibungen der Kunden überhören

EIN-STERN-BEWERTUNGEN TUN WEH

Reklamierer nutzen immer häufiger das Netz, um über ihre Unzufriedenheit zu berichten. Die Ein-Stern-Bewertung im Internet kommt zwar selten vor, kann aber dazu führen, dass Neukunden abgeschreckt werden und kann dem Image

schaden. Negativbewertungen werden viel ausführlicher gelesen als Positivbewertungen, und sie sprechen sich herum. Wer schlecht bewertet wird, muss reagieren. Schnell und professionell. Es geht darum, sich der Kritik zu stellen, denn auch die Reaktion auf die Kritik wird von Interessenten gelesen und bewertet.

Mit einer individuellen Antwort auf die Kundenkritik werden auch andere Leser, die sich Online-Bewertungen ansehen, beeinflusst. Auf eine Kundenkritik professionell zu reagieren heißt, schriftlich zu antworten. Im ersten Satz kommt Verständnis zum Ausdruck: „Zunächst einmal vielen Dank für Ihr kritisches Feedback. Für uns ist es immer hilfreich, wenn wir auf Verbesserungsmöglichkeiten hingewiesen werden.“ Leser der Bewertungen macht man nachdenklich, wenn man in der Antwort auf positive Rückmeldungen anderer Kunden hinweist. Damit zeigt der Betrieb ein Stück Selbstbewusstsein, ohne die Kritik abzuweisen. Wenn der Absender der Kritik selbst im Netz andere Bewertungen liest und als Einziger nicht zufrieden war, fühlt er sich isoliert. Die Stellungnahme könnte so ausfallen: „Obwohl wir Ihr Feedback ernst nehmen, möchten wir darauf hinweisen, dass es sich um eine Einzelmeinung handelt. Wie Sie selbst leicht erkennen, gibt es sehr viele Positiv-Reaktionen unserer zufriedenen Kunden, die unsere Arbeit seit Jahren schätzen“.

Manche Kunden nennen gar keine konkreten Kritikpunkte, auf die man in der Reaktion eingehen kann. Wenn unzufriedene Kunden nur pauschal schreiben, dass sie unzufrieden waren, sollte man im Netz reagieren und um präzise Aussagen bitten.

Glaubwürdig wirkt, wer auch auf positive Kundenstimmen reagiert. Kunden schätzen ein Smiley oder ein Daumenhoch auf einen zustimmenden Post. Auch das eine oder andere „Danke, freut uns“ zeigt, dass der Betrieb die Kommunikation mit allen Kunden schätzt und nicht etwa nur – vielleicht doch berechtigte, wer weiß? – Forderungen entwerfen will.

Autor: Dipl. Betriebswirt Rolf Leicher