

KUNDENFREUNDLICHKEIT

Der Kunde ist König, solange er nicht reklamiert

Ein altes Sprichwort, das heute noch seine Berechtigung hat. Aber wird diesem noch nachgelebt? Die fachlich kompetente Auskunft, der angenehme Umgangston und das gewinnende Lächeln: wo sind sie geblieben?

■ von SUSANNE ZUMBÜHL

Wer hat nicht schon ähnliche Situationen erlebt: in einem preislich hochwertigen Modengeschäft werde ich von einer Kaugummi kauenden Verkäuferin bedient; bei einer Telefonanfrage wird mir entgegnet: «Das kann ich Ihnen nicht sagen, das weiss ich nicht»; entdeckt man einen Buchungsfehler auf einem Bankkonto, erhält man die Antwort: «Ja wissen Sie, die EDV ist schuld daran ...» Was man wirklich vermisst, ist eine Entschuldigung, ein «ich werde mich darum bemühen» oder «ich kläre das gerne für Sie ab» und eine

zufrieden stellende Antwort noch am selben Tag. In den letzten Jahren wurde sehr viel in Technologien und Umstrukturierungen investiert. Wäre es nicht an der Zeit, in einen kundenfreundlicheren Service und Verkauf zu investieren? Die heutigen Produkte sind ja ohne Zweifel auf dem neuesten Stand. Aber wie sie verkauft werden, wie Reklamationen behandelt werden und wie treu der Kunde ist, das hängt vom Umgang und dem persönlichen Kontakt ab.

Kompetenz und Freundlichkeit

Das Fachwissen der meisten Mitarbeitenden, die im Kundenkontakt stehen, ist gut, das Auftreten und Verhalten gegenüber der Kundschaft lässt vielfach zu wünschen übrig. Der Kunde fühlt sich schon lange nicht mehr als König, denn er ist es, der den Umsatz bringt. Der Kunde wünscht eine optimale Beratung, einen freundlichen Umgangston und dass er ernst genommen wird. Ein Unternehmen mit einem besonders kompeten-



Bild: pd

Susanne Zumbühl

ten und freundlichen Kundenservice kann sich stark von der Konkurrenz abheben.

Ist nicht für manches Unternehmen der Zeitpunkt gekommen, den kundenorientierten Mitarbeitenden die Chance zu geben, zu lernen, auf die Kunden einzugehen? Die Unternehmen müssen sich im Klaren sein, wie wichtig ein guter Kundenservice für sie ist, und dementsprechend ihre Strategie festlegen. Diese Strategie soll im Unternehmen kommuniziert und verankert werden. Den Mitarbeitenden aus den Abteilungen Verkauf und Kundendienst soll eine entsprechende Schulung ermöglicht werden. Aufgrund praktischer Beispiele können sie lernen, wie man auf einen unzufriedenen Kunden zugehen kann. Durch gutes Zuhören können viele Missverständnisse und zu grosse Emotionen vermieden werden. Bekanntlich sind Verkäufer die weitaus besseren Sprecher als Zuhörer. Sie sollen lernen, durch richtiges Zuhören und Beobachten schneller und besser zu reagieren, sich genügend Zeit für den Kunden einräumen und – ganz wichtig – Versprechen dann auch einzuhalten. Zudem sollten die Mitarbeitenden an der Front über die richtigen Kompetenzen verfügen. Wie weit können sie den reklamierenden Kunden entgegenkommen?

Anzahl Reklamationen als Indikator?
Welche Möglichkeiten bestehen, den Kunden zufrieden zu stellen. Kann das bemängelte Gerät gratis ausgetauscht werden, ein Geschenk als Wiedergutmachung übergeben werden usw. Nun kann sich die Geschäftsleitung eines Unternehmens sagen, bei uns gehe keine Reklamationen ein. ...

...ung: es ist statistisch erwiesenermassen 5–10 Prozent aller unzufriedenen Kunden reklamieren, die restlichen die Faust im Sack und wachen der Konkurrenz zu. Durch richtigen Umgang kann ein Kunde zufrieden werden. Werden seine Reklamationen bearbeitet und auch ermen, erzählt er dies sicherlich dem ganzen Bekanntenkreis. Was hat, dass dieser ebenfalls bald den Bekanntenkreis dieses Unternehmens bleibt treu, der Kundenkreis sich, und im Unternehmen die Mängel beheben. Auch Sie sind angesprochen, reklamieren! Gute Produkte plus ein kompetentes und freundliches Team garantieren den gewünschten Erfolg! Und der Kunde ist wieder dort wo Könige einkaufen und auch die Gefolgschaft nicht sich warten.

Susanne Zumbühl ist ausgebildete Fachfrau für Imageberatung. Sie leitet ein Atelier und veranstaltet Kurse für Firmate. www.farbundprofil.ch, Tel. 043 8