

Das sonnige Fliesenmosaik dient als Beispiel: Am Ende eines jeden Geschäfts sollten alle zufrieden lächeln.



Foto: hainer Sturm/pixello.de

# Beschwerden in Treue verwandeln

**FLIESEN & PLATTEN-FORUM 2014** ■ Nutzen Sie Beschwerden als strategisches Instrument zur Umsatzsteigerung! – Trotz größter Sorgfalt und Anstrengungen können Fehler passieren und Kunden unzufrieden werden. Dieser Vortrag auf dem FORUM zeigt schlüssig, warum es sich lohnt, Beschwerden von Kunden ernst zu nehmen. **Marc Sobolewski**

■ Dies gilt für alle Mitarbeiter in Verkauf und Service, die mit Kunden zu tun haben. Denn kritische Kunden sind gute Kunden. Erst wenn Probleme auftreten, Produkte oder Dienstleistungen Mängel aufweisen, Lieferzusagen nicht eingehalten werden oder die Produktleistung nicht hält, was sie verspricht, zeigt sich, ob sich Kunden nach der Bezahlung noch wertschätzend behandelt fühlen können.

Wer hier gegenüber seinen Kunden im positiven Sinne punktet, der festigt die Kundenbeziehung in der Regel auf viele

Jahre. Im Grunde genommen sollten alle denkbaren Hürden beseitigt werden, die es Kunden erschweren, ihre Beschwerde an die Frau oder den Mann zu bringen. Das Ziel eines guten Managements von Beschwerden ist, unzufriedene Kunden zu loyalen Kunden zu machen.

## „Rotes Tuch“ für Mitarbeiter

Kunden mit Beschwerden können ganz schön anstrengend sein. Selbst wenn diese Kunden ihre Beschwerden ruhig und sachlich vortragen, verursachen sie zunächst Arbeit. Die Beschwerde muss

nachvollzogen werden, die Fakten müssen geprüft, eventuelle Lücken plausibel geklärt und anschließend gefüllt werden. Nicht immer sind die vorgetragenen Sachverhalte schlüssig, meist muss man Vorgesetzte hinzuziehen und eine Entscheidung muss abschließend dem Beschwerdeführer mitgeteilt werden.

Fällt diese nicht wie gewünscht aus, kann der vormalig sachliche Ton schnell ins Emotionale kippen, ein Wort gibt vielleicht das andere, und schnell schlagen die Wogen hoch. Wer lässt sich in so einer Situation schon gerne beschimpfen? Oft

liegen die Gründe sowieso woanders oder wurden vielleicht von Dritten verursacht. Genau darum sind Beschwerden oder Reklamationen für viele Mitarbeiter im Verkauf oder Service das oft zitierte „rote Tuch“.

Doch unterscheiden wir zunächst Beschwerden von Reklamationen: Bei Beschwerden äußern Kunden gegenüber Unternehmen ihre subjektive Unzufriedenheit mit Produkten oder Dienstleistungen. Reklamationen sind ebenfalls Beschwerden, bei denen jedoch konkrete Rechtsansprüche gegenüber Unternehmen geltend gemacht werden können. Diese Rechtsansprüche haben einen Bezug zu einem geschlossenen Vertrag oder zu gesetzlichen Bestimmungen.

### Schlagzeile „Pfusch im Bad!“

Ich erinnere mich gut an meine erste Arbeitsstelle als junger Verkaufsleiter bei einem deutschen Fliesenhersteller und auch an die Beschwerde eines Kunden, der



„Wenn man allein arbeitet, sucht man den Austausch. Ich kann auf dem FLIESEN & PLATTEN-FORUM ‘mal wieder aus dem „eigenen Saft ‘rauskommen“, mit anderen Profis sprechen und mich auf den neuesten Stand in vielen verschiedenen Themen bringen. Das braucht man einfach!“

**Gunter Dressel, Fliesenlegermeister aus Erfurt**

mit den Verlegearbeiten in seinem neu gestalteten Bad nicht zufrieden war. Ich war so froh, dass diese Reklamation sich nicht in meinem Verantwortungsbereich zutrug. So konnte ich quasi von der Seite beobachten – und vor allem lernen.

Der Kunde trat von Anfang an fordernd auf. Er reklamierte zusätzlich zur Verlegung auch Mängel am Produkt, die der zuständige Außendienstmitarbeiter bei der Prüfung vor Ort nicht nachvollziehen konnte. Das ließ er dem Kunden über die Firma mitteilen. So weit – so gut, bis dahin lief es nach den geltenden Vorschriften für Reklamationen im Unternehmen.

Die Reaktion des Kunden ließ nicht lange auf sich warten, und die Drohung stand plötzlich im Raum, diese Geschichte in die große Boulevardzeitung mit den vier Buchstaben zu bringen. Ungefähr so: „Pfusch im Bad: Familie mit vier Kindern der Willkür ausgeliefert. So lebt es sich

ohne Bad und Klo“, hübsch illustriert mit den passenden Fotos. Eine Drohung, die glücklicherweise nicht zur Umsetzung gelangte. Der Imageschaden wäre enorm gewesen. Die Wogen schlugen hoch bis in die Geschäftsführung, die sich daraufhin einschaltete. Jetzt kam es schnell zu einer Einigung zwischen allen Beteiligten. Die Tage, bis das Bad für die Familie wieder benutzbar war, waren dann auch überschaubar.

Aus heutiger Sicht war der Zeitraum von der Entstehung des Problems bis zur erzielten Lösung viel zu lang. Auch wenn die Vorgehensweise damals, vor 25 Jahren, genau den festgelegten Regeln im Unternehmen entsprach. Die Grundhaltung war „wir haben uns nichts zuschulden kommen lassen, das muss der Kunde einsehen.“ Und genauso waren auch das Auftreten und die Korrespondenz mit dem Kunden geprägt. »

#### DAS FORUM IM INTERNET

### Infos und Anmeldung

Im Bereich FLIESEN & PLATTEN-FORUM unter der Rubrik Markt auf unserer Homepage veröffentlichen wir stetig Infos und

Neuigkeiten zum FLIESEN & PLATTEN-FORUM

2014: von A wie Anmeldung bis Z wie Zusatz-

information. Außerdem finden Sie dort einen ausführlichen Rückblick auf das letzte FORUM samt Video und Fotos.

<http://www.fliesenundplatten.de/forum>



## Die Sponsoren des 5. FLIESEN & PLATTEN-FORUMS:



„Man lernt hier echt dazu. Durch das Fachprogramm und die Ausstellung kann ich mein Wissen gut auffrischen.“

**Roland Poslawski, Maurer- und Fliesenlegermeister, Kitzingen**



■ **TEILNEHMERSTIMMEN**

**Das bringt Ihnen das FLIESEN & PLATTEN-FORUM**

- Fachwissen erweitern und vertiefen
- Austausch mit Kollegen/Netzwerken
- Tipps mit praktischem Nutzwert
- Impulse für das Tagesgeschäft
- Update des technischen Know-hows
- Einblicke in Zukunftstrends
- Aktuelles BWL-Wissen
- Infos zum Umgang mit neuen Medien
- Zeit zum Austausch mit der Industrie
- Informationen zu Systemen in der Fachschau



„Der Themenmix auf dem FLIESEN & PLATTEN-FORUM ist gut. Man kann sich Rat holen – zum Beispiel auch zum Umgang mit den sozialen Medien.“

**Thomas Sczygiel, Fliesen Sczygiel, Hettstadt/Würzburg**

**Schnell reagieren heißt die Devise**

Heute weiß man aus Studien, dass nach vier bis fünf, maximal sechs Tagen eine Reaktion schon von der Handelsseite erwartet wird. Damit ist ausdrücklich nicht die Behebung gemeint, sondern die Rückmeldung an den Kunden. – Die Realität sieht allerdings oft anders aus. Dabei sind doch gerade Reklamationen Chancen zur dauerhaften Kundenbindung. Es geht nicht immer darum, Recht zu haben und Recht durchzusetzen. Denn eine große Anzahl zufriedener oder sogar loyaler Kunden im Kundenstamm zu haben ist doch das Ziel jedes Herstellers und Händlers.

Mir ist schon klar, dass es auch bei Beschwerden oder Reklamationen den einen oder anderen gibt, der unverschämte agiert oder sich über Drohungen Vorteile verschaffen möchte. Aber mal ganz ehrlich: Ist das nicht eine kleine Minderheit, die so handelt? Die restlichen anderen, die sich bei Ihnen beschweren, wechseln nicht sang- und klanglos zu Ihrem Wettbewerber, sondern geben Ihnen die Chance, den Fehler gutzumachen – und wieder mit ihnen ins Geschäft zu kommen.

„Das Angebot auf den Ständen ist sehr informativ. Ich erfahre hier von den Ausstellern viel mehr als auf anderen Veranstaltungen.“

**Erwin Ziegler, Fliesen Ziegler, Güntersleben**



**Etwa ein Drittel der Kunden sind einfach weg**

Weder bei Herstellern noch im Handel kann das Ziel sein, die Anzahl der Kundenbeschwerden auf null herunterzufahren. Nein, Sie haben sich nicht verlesen.

Denn geschätzte 35 Prozent der unzufriedenen Kunden wechseln ohne Vorwarnung zu anderen Anbietern. Diese Kunden sind einfach weg. Sie haben gar keine Chance bei dieser Kundengruppe, verlorenes Terrain wieder gutzumachen oder Ihre Investition in die Kundenentwicklung wieder einzuspielen.

Das kann gravierende Folgen nach sich ziehen. Es braucht nur zehn unzufriedene Kunden, damit etwa 90 weitere Personen aus deren Bekannten- oder Freundeskreisen von den subjektiven unzufriedenen Erfahrungen erfahren, die Ihnen angelastet werden. Das ist schlecht fürs Image und noch schlechter fürs Geschäft. Und Sie können nichts dagegen tun. Höchstens hinterher, indem Sie viel Geld für Imagekampagnen ausgeben müssen oder für die Gewinnung neuer Kunden. Und dabei sind die Ausgaben für die Gewinnung neuer Kunden viel höher als die Einrichtung eines gut funktionierenden Beschwerdemanagements.

### **Nutzen Sie Beschwerden gezielt, um treue Kunden zu gewinnen**

Kunden, deren Reklamation oder Beschwerde zufriedenstellend gelöst wurde, sind Ihrem Unternehmen in besonderer Treue verbunden. Sie stehen für eine besonders wertvolle Kundengruppe. Und aus diesem Grund lassen sich Beschwerden als strategisches Instrument zur Umsatzsteigerung gezielt nutzen. Diese starke Kundenloyalität höchst zufriedener Kunden schlägt sich nämlich nieder in langjähriger Verweildauer, in einem höheren Ausgabeverhalten, in kürzeren Kaufintervallen und der Tendenz zu hochpreisigen und qualitativ höherwertigen Produkten. Und auch die Preisbrecher- oder Lockangebote der Wettbewerber werden geflissentlich von ihnen ignoriert, die Wechselbereitschaft ist geringer als bei „nur“ zufriedenen Kunden. ■



#### **Der Autor**

**Marc Sobolewski** arbeitet seit 25 Jahren im Business-to-Business-Vertrieb, meistens in der Schnittstelle zum Handel. Er zeichnet sich als Verkäufer durch eine ausgeprägte Kundenorientierung aus.

Seit 2002 arbeitet Marc Sobolewski als Berater und Verkaufstrainer. Davor war er viele Jahre im Mittelstand und in Konzernen tätig. In seine Beratung und Trainings fließen fundierte Erfahrungen aus der Konsumgüter- und Fliesenbranche ein. Seit 2008 beschäftigt er sich zudem damit, Veränderungsprojekte durch begleitende Change-Management-Maßnahmen zum erfolgreichen Abschluss zu führen. Marc Sobolewski hat sein Betriebswirtschaftslehre-Studium mit Marketingschwerpunkt an der Uni Köln abgeschlossen. Sein Vortrag auf dem nächsten FLIESEN & PLATTEN-FORUM ist für Donnerstag, den 13. Februar 2014, geplant.

[www.fliesenundplatten.de](http://www.fliesenundplatten.de)

Schlagwort für das Online-Archiv

**FLIESEN & PLATTEN-FORUM**