

bitte blättern...



Kunden ernst nehmen

Wer auf Qualität setzt und seine Kunden „informiert“, kann die Reklamationsrate gering halten. Ganz ausschließen aber lassen sich Beschwerden nicht. Im Alltag helfen klare Absprachen und Handlungsstrategien.

Unzufriedene Kunden bleiben im Gedächtnis. Ist es die Angst vor Misserfolg? Ist es der Leistungsdruck, jeden Kunden zum Stammkunden machen zu müssen? Auf der einen Seite möchte man unzufriedene Kunden zufrieden stellen, auf der anderen Seite möchte man in Reklamationsituationen am liebsten weglaufen.

Fachgeschäfte können mit Qualitätsstandards Profil zeigen. Kunden lassen sich für Qualität interessieren und sensibilisieren. Die Kunden werden aufgefordert, kritisch zu sein und sich bewusst für Qualität zu entscheiden. Beim Beratungs- und Verkaufsgespräch lässt sich vermitteln, dass alle Produkte und Dienstleistungen qualitativ hochwertig sind. Die Kunden erfahren, dass Qualitätsprodukte keine Wegwerfprodukte und ihren Preis wert sind.

Immer mehr Unternehmen werben mit Garantien: Sie geben Haltbarkeitsgarantien für Schnittblumen, Anwachsgarantien für Stauden und Gehölze etc. Doch der richtige Umgang mit

„Immer mehr Unternehmen werben mit Garantien“

„Qualitätsprodukten“ muss gelernt werden. Die Kunden haben nur Freude mit Blumen und Pflanzen, wenn sie sie richtig

pflegen und gut versorgen. Schriftliche Informationen reichen allerdings nicht aus, um den Kunden die „Pflegerantwortung“ zu übertragen. Beim Beratungs- und Verkaufsgespräch muss der Kunde ganz persönlich informiert werden, wie er ein hochwertiges floristisches Werkstück oder eine Pflanze behandeln muss. Die Fachfrau oder der Fachmann „fürs Grün“ gibt „Gebrauchsanweisungen“ – in einer verständlichen Sprache. Dem Kunden wird erklärt, warum es wichtig ist, Rosen anzuschneiden, ihm wird gezeigt, wie es richtig gemacht wird. Ist die Pflanze oder das Werkstück ein

Geschenk, wird der Kunde gebeten, die Informationen weiterzugeben.

Wer Pflegetipps mit Einfühlungsvermögen und Verantwortungsgefühl vermittelt, bleibt seinen Kunden im Gedächtnis. Schriftliche Produktinformationen, die dem Kunden persönlich überreicht werden, werden bewusster und „verbindlicher“ wahrgenommen. Die Geste zeigt, dass der Rat wichtig und ernst zu nehmen ist.

Es ist nicht zwangsläufig so, dass unzufriedene Kunden nicht wieder kommen. Kunden schätzen es, ernst genommen und verstanden zu werden. Reklamationen geben Aufschluss über die Wünsche der Verbraucher und erleichtern kundenorientiertes Verhalten. Kundenorientierung bedeutet nicht nur, sich mit Trends und Wohn- und Lebenskultur zu beschäftigen, sondern auch mit Sehnsüchten und Wertvorstellungen.

Für den Alltag ist es wichtig, festzulegen, wie grundsätzlich

mit Reklamationen umgegangen wird. Klare und verbindliche Absprachen schaffen Rückhalt und müssen von allen MitarbeiterInnen ernst genommen werden.

Man sollte sich die Mühe machen, Absprachen aufzuschreiben. Jeder kann sie jederzeit nachlesen und entsprechend handeln. Im Trubel des Alltags geraten Absprachen leicht in Vergessenheit. Über Erfahrungen mit den Absprachen sollte man sich in regelmäßigen Teamgesprächen austauschen. Ein sachlicher Austausch von Fakten ist eine der wichtigsten Voraussetzungen, um beim Umgang mit Reklamationen Profil zu zeigen. Grundsätzlich, aber besonders beim Umgang mit Unzufriedenheit, sollte man miteinander und nicht übereinander sprechen.

- Bei den **Absprachen** geht es um ganz konkrete Dinge, zum Beispiel:
- Der Kunde braucht einen Beleg und muss die Ware mitbringen.

In aller Kürze

→ **Frischegarantie kein Problem.** Das Ideenstrauß-Konzept, das zurzeit in Nordrhein-Westfalen getestet wird (siehe „Floristik international“ Nr. 3/06), beinhaltet eine Frischegarantie. Damit werden Befürchtungen der Kunden, die fertigen Sträuße könnten nicht frisch sein, ausgeräumt. Insbesondere das Verwenden von saisonaler Ware erleichtert das Gewähren einer Frischegarantie. Saisonblumen werden in guter Qualität und ausreichender Menge gehandelt. „Die Frischegarantie macht überhaupt keine Probleme“, sagt Marketingberaterin Birgit Jacquemin, die das Konzept zusammen mit einer Erfa-Gruppe von Einzelhandelsgärtnern entwickelt hat.

Mal ganz ehrlich!

Beantworten Sie bitte einmal ganz ehrlich folgende Fragen: Haben Sie gestern oder heute mit einem Kunden über die fachgerechte Versorgung einer Pflanze oder eines Blumenstraußes gesprochen? Haben Sie Ihren Kunden Produktinformationen in die Hand gegeben? „Informierte“ Kunden sind die Voraussetzung für eine geringe Reklamationsrate!

- Reklamationen aufschreiben, um Ursachen gezielt beheben zu können.
- Derjenige, der das Reklamationsgespräch führt, ist so lange Ansprechpartner, bis der Vorgang bearbeitet ist. Er ist für eine zufrieden stellende Bearbeitung verantwortlich.

– Bei größeren Beträgen, zum Beispiel 100 €, wird die Reklamation zur Chefsache. Die MitarbeiterInnen werden über die Reklamationsbearbeitung informiert. Neben klaren Absprachen ist entscheidend, wie Reklamationsgespräche geführt werden. Mit Fach-, Sozial- und Lösungskompetenz sowie professionellen Gesprächsstrategien lassen sich unzufriedene Kunden überzeugen und gewinnen.

Schon bei ganz alltäglichen Beratungs- und Verkaufsgesprächen kommt es zu Stresssituationen. Man verliert den Faden, sucht angespannt nach Formulierungen oder Gestaltungsideen und ist froh, wenn der Kunde doch noch etwas findet. Man muss lernen, mit diesem Stress umzugehen. Je mehr Strategien man sich aneignet, umso souveräner und selbstsicherer führt man Gespräche. Das gilt erst recht für Reklamationen, denn unzufriedene, aufgebrachte und wütende Kunden sind schwierige Gesprächspartner, die erfahrungsgemäß nicht gut zuhören.

- Hier ein paar grundsätzliche Tipps zur **Gesprächsführung**:
- Sprechen Sie in einem verständlichen Tempo.

- Achten Sie auf das, was der Kunde hört!
- Lassen Sie Kritik zu. Konzentrieren Sie sich auf die Sachinformationen!
- Verzichteten Sie auf Rechthabereien!
- Machen Sie Vorschläge zur Problemlösung!
- Treffen sie konkrete und verbindliche Absprachen!
- Reklamationsformulare sind eine gute Konzentrationshilfe, Gedächtnisstütze und ein Leitfaden für den Gesprächsverlauf.

Kommunikation mit dem Kunden beim Reklamations-, Beratungs- und Verkaufsgespräch beschränkt sich allerdings nicht auf das, was sprachlich mitgeteilt wird. Es kommt vielmehr auf die Körpersprache und den Tonfall an, auf all das, was der Kunde „zwischen den Zeilen erfährt“. Neben Fachkompetenz spielen Glaubwürdigkeit und Sympathie eine entscheidende Rolle.

Sowohl beim Beratungs- und Verkaufsgespräch als auch beim Reklamationsgespräch ist Akzeptanz entscheidend. Die Fähigkeit dazu gilt es zu kultivieren. Sich eine Meinung bilden bedeutet, unterschiedliche Meinungen zuzulassen und für Argumente offen zu sein.

Der kompetente Umgang mit Beschwerden und Reklamationen bietet große Chancen zur Kundenbindung und damit Wettbewerbsvorteile. Der Kunde will nicht König sein! Der Kunde will mit seinen Wünschen und Bedürfnissen ernst genommen werden, er schätzt es, persönlich angesprochen zu werden, er erwartet kreative Ideen, Dienstleistungen und Service. ■

**Rosemarie Wagler,
Waldbüttelbrunn**

Rosemarie Wagler ist Heilpädagogin und Supervisorin sowie Unternehmensberaterin für Floristen und Gärtner. Infos: www.menschen-fuers-gruen.de

*„Den Kunden die
Pflegerverantwortung
übertragen“*