myFlexNet
digital lernen | flexibel handeln

„Denn mancher hat sich schon beklagt: Ach, hätt‘ ich das doch nicht gesagt!“
Wilhelm Busch

Beschwerdemanagement im Zeitalter digitalisierter Kommunikation

Der angemessen freundliche Umgang in den sozialen Medien wird zunehmend zum Thema in der öffentlichen Diskussion. Auch in den Beziehungen zwischen Anbieter und Kunden ist der richtige Ton in der digitalen Kommunikation von großer Bedeutung. Hier geht es meist nicht um eine bewusste Herabsetzung anderer Personen, sondern um unbeabsichtigte kommunikative Fallen, die für Irritationen und Verstimmungen sorgen können.

Im „Face to Face“-Kontakt helfen Mimik, Stimme, Körpersprache und die Möglichkeit der unmittelbaren Nachfrage, um offene Fragen, Reklamationen und Beschwerden zu klären, bevor es zu dauerhaften Missverständnissen kommt. Während des Beratungsgesprächs im Geschäft können Verkäufer nachfragen und Kunden Ihr Anliegen noch mal präzisieren. Profiverkäufer/innen sind gewohnt, mit derartigen Situationen freundlich und konstruktiv umzugehen.
Auch das Telefon hat schon viele potentielle Konflikte zwischen Verkäufer und Kunden vor der Eskalation bewahrt.

Ignorieren und Liegenlassen sind keine Alternativen

In der Kommunikation über Mails und Foreneinträge, so genannter asynchroner Kommunikation, kann man im Gegensatz zum Verkaufsgespräch nicht sicherstellen, ob und wann man mit einer Rückantwort rechnen kann und ob das Anliegen überhaupt richtig verstanden wurde. Hier formulieren Kunden ein schriftliches Anliegen, versenden es in digitaler Form und geben damit dem Geschäftspartner eine Art kommunikativen Kredit - ähnlich wie beim Brief. Aber anders als beim Briefversand wird heutzutage mit einer zügigen Antwort gerechnet; der kommunikative Kredit wird gewissermaßen schneller fällig gestellt. Eine weitere Herausforderung ist, dass das geschriebene Wort eine nachhaltigere Wirkung als das gesprochene Wort hat.
Nehmen wir eine Reklamationsmail, die in unserem Unternehmen eintrifft: Inhalt und Ton lassen darauf schließen, dass jemand schon ärgerlich ist. Nehmen wir an, dass der zuständige Mitarbeiter den Vorgang noch nicht gleich endgültig bearbeiten kann. Vielleicht benötigt er noch Zeit für Rücksprachen mit Kollegen oder Vorgesetzten. In solchen Fällen sollten alle Mitarbeiter in– auch bei knappem Zeitbudget- in aller Kürze schriftlich antworten. Es kann Wunder wirken, aber zumindest etwas Zeit verschaffen ohne den Kunden zu verprellen.

Da kann es durchaus sinnvoll sein, dem Kunden zunächst den Eingang seiner Beschwerde über eine automatisierte Mail zu bestätigen und kurzfristige Bearbeitung zuzusichern. Diese sollte dann aber auch innerhalb einer angemessenen Frist erfolgen. Kein Beispiel sollten Sie

sich an Unternehmen mit großer Marktmacht nehmen, die meinen sich leisten zu können, Kundenbeschwerden in einem Geflecht von automatisiert erstellten Antwortmails und telefonischer Nichterreichbarkeit der Verantwortungsträger versickern zu lassen.
Denn klar ist: Alles, was nach Ignorieren, Zeitschinden und billigem Vertrösten aussieht, kommt schlecht an und verschlechtert das Image beim Kunden: Sie laufen weg und/oder vergeben öffentlich schlechte Bewertungen oder machen auf andere Weise Ihrem Unmut Luft.

Eine kurz gehaltene, aber sorgsam formulierte schriftliche Antwort erleichtert die Lösung des Konflikts

So erwartet der Kunde etwa, von seinem Gegenüber wertschätzend behandelt zu werden. Ihm mitzuteilen, dass wir uns um sein Anliegen kümmern werden, entspricht diesem Bedürfnis. Oftmals reicht hier schon ein entsprechend formulierter Satz schon aus.

Bei einem Reklamationsgespräch gilt es als echter Kunstfehler, wenn dem Kunden ausgeredet werden soll, dass er sich nach dem Kauf unglücklich fühlt. Für eine Antwortmail gilt natürlich das Gleiche. Einen Satz wie „Wir wissen gar nicht, warum Sie sich so aufregen. So etwas passiert eben, wenn man Billigware kauft.“ will niemand hören und trägt zur Eskalation bei.
Der Kunde möchte sich zunächst einmal in seiner (negativen) Erfahrung mit dem bei uns erworbenen Artikel bestätigt fühlen. Wenn der Verkäufer seinem reklamierenden Kunden gegenüber signalisiert, dass er seine Aussagen, Bewertungen und Gefühle zur Kenntnis nimmt und - sofern es passt- auch sein Bedauern darüber ausdrückt, dann muss der Kunde keine Energie mehr darauf verwenden, als gleichwertiges Gegenüber akzeptiert zu werden.

Persönliche soziale Bedürfnisse schieben sich bei Reklamationen und Beschwerden leicht in den Vordergrund und verhindern die konstruktive Beschäftigung mit dem Sachproblem. Deshalb müssen sich die Kunden mit Ihrem Ärger oder Sorge verstanden fühlen.

Das heißt natürlich nicht, dass Verkäufer automatisch jeden Reklamationsgrund akzeptieren sollten!! Es bedeutet auch nicht, dass sie eine unangemessene Ansprache widerspruchslos hinnehmen sollten!

Wenn der Verkäufer dem Kunden mitteilt, dass er seine Aussage verstanden hat oder ihm durch Nachfragen zu verstehen gibt, dass er sie verstehen will, trägt er zu einer sachgerechten Lösung bei:
Etwa durch „Ich verstehe das Problem, das Sie mir schildern.“
Bei einer Rückfrage „Ich verstehe Ihren Einwand folgendermaßen...“ oder
„Ich bemühe mich um eine zufriedenstellende Lösung."
Natürlich gibt es keine Garantie, dass unser Verkäufer damit alle Kunden bei guter Laune und beim Unternehmen hält. Aber er hat eine Menge dazu getan, dass die Kunden sich der Lösung eines Sachproblems anstatt mit verletzten Gefühlen beschäftigen.

Manchmal fragt man sich, was in einem Kunden vorgeht, der das Unternehmen oder Mitarbeiter in einer Mail oder einem Foreneintrag direkt angreift? Menschen neigen im Zorn leider hin und wieder zu Übertreibungen zuweilen oder sogar zu Beleidigungen. Selbstverständlich sollte auch in einem solchen Fall eine Antwort erfolgen; aber Eine, die möglichst deeskalierend wirkt.
Dazu kann es aber durchaus angebracht sein, bei unangemessenen persönlichen Angriffen authentisch und bestimmt Grenzen zu setzen: Vielleicht durch einen Satz wie „ auch wenn Sie offensichtlich sehr ärgerlich sind, möchte Ich Sie doch bitten, sachlich zu bleiben.“ Oder gar „Wenn Sie uns auf diese Weise angreifen, gewinne ich den Eindruck, dass es Ihnen nicht um die Lösung eines sachlichen Problems geht.“

Résumé

In digitalem Raum zwischen Handel und Kunden lauern einige Fallen, die dem Unternehmen Problem bereiten können. Wichtig ist, wie in der persönlichen Beratung zentrale menschliche Befindlichkeiten im Blick zu behalten und auch in der digitalen Kommunikation angemessen zu berücksichtigen.

05.12.2019

Das Projekt „FlexNet Handel“ wird im Rahmen des Programms „Digitale Medien in der beruflichen Bildung“ vom Bundesministerium für Bildung und Forschung und dem Europäischen Sozialfonds gefördert.

GEFÖRDERT VOM
Bundesministerium für Bildung und Forschung

ESF
Europäischer Sozialfonds für Deutschland

Europäische Union

Zusammen. Zukunft. Gestalten.