



ADVISER
Menschen, Werte & Ziele



Herzlich willkommen

Zum **Praxistraining**
Kundenbeschwerden



Kunden- Beschwerden

Kompetent lösen...



Wichtige Erkenntnisse und Freude im Kunden- Umgang

Dein Reinhold Thalhofer

ADVISER - Unternehmensberatung
für die Automobilwirtschaft



Praxistraining Kundenbeschwerden

» Dein Trainingsprogramm:

- » Einleitung
- » Unterscheidung Beschwerde/Reklamation
- » Die 7-Irrtümer bezüglich Beschwerden
- » Kundenerwartungen
- » Die 5-Phasen einer Beschwerde
- » Nachbetreuung
- » Was tun, wenn es keine Beschwerden gibt
- » Soziale Kompetenz
- » Fach- und Methodenkompetenz

Einleitung



- » Du stellst Dir jetzt vielleicht jetzt die Frage, warum es so wichtig ist, dass Kundenbeschwerden und Reklamationen richtig behandelt werden?
 - » Nun, Dienstleistung anbieten, Automobile verkaufen, Wartungen und Reparaturen durchführen, Ersatzteile und Zubehör sowie Finanzierung, Leasing und Versicherung bereitstellen, stellen das **WAS** dar.
 - » Der Service und Kunden Umgang das **WIE**.
 - » Nämlich den Kunden herzlich empfangen, ihm aufmerksam zuhören, kompetent beraten, eine Tasse Kaffee anbieten, ihm das Gefühl geben, dass man sich freut, ihn bedienen zu dürfen.

Einleitung



- » Letztlich ist heute nur noch das **WIE** ein entscheidender Wettbewerbsfaktor. Denn Autos verkaufen und reparieren können 30.000 andere Kfz-Betriebe und Autohäuser auch.
- » Es ist so einfach, besser zu sein und damit so einfach, erfolgreich zu sein!
- » Wir müssen uns einfach mehr auf die 80 % der Kunden-Entscheidungspotenziale konzentrieren, nämlich mehr auf die Emotionen, seine Gefühle, anstatt immer nur auf die 20 % der Vernunft.
- » Was eine Beziehung wert ist, entscheidet sich erst in der Krise. Einen Kunden freundlich zu behandeln, der selbst freundlich ist, ist nichts Besonderes!
- » Erst wenn ein Kunde emotional aufgeladen - laut und unsachlich wird, möglicherweise sogar persönlich beleidigend, dann zeigt sich der Profi, der trotzdem cool bleiben kann, also nicht zurückschlägt, sondern eine kundenorientierte Haltung einnimmt.

Einleitung



- » Beachte vor allem dabei, dass jeder Mensch in aller Regel grundsätzlich ein hohes Harmoniebedürfnis hat. Das bedeutet, dass er möchte, dass möglichst alles glatt geht.
- » Die Herausforderungen der heutigen Automobiltechnik, der Modellvielfalt, der Logistik, der Organisation und der Kalkulation alleine, fordern schon sehr viel, deswegen hassen viele Mitarbeiter Kundenbeschwerden und haben Angst davor, dass sich ein Kunde beschweren könnte.
- » Die Folge sind hohe Beschwerdebarrieren, d. h. dem Kunden wird die kalte Schulter gezeigt und Beschwerden werden abgewimmelt - oder noch schlimmer, dem Kunden wird der Eindruck vermittelt, dass es doch gar keinen Grund für seine Aufregung gibt und er solle sich doch nicht so haben.
- » Daher nutze die Chance, die Beziehung zum Kunden zu intensivieren und zu beweisen, dass man sich auf Dich verlassen kann ...

PYRAMIDE DER KUNDENZUFRIEDENHEIT



Enthusiast:

- » Aktive Weiterempfehlung
- » Zusatzverkäufe
- » Bessere Erträge

Kunde:

- » Wackel-Kandidat
- » Passive Empfehlung
- » Offen für Abwerbung

Terrorist:

- » Aktiver Abwanderer
- » Negative Mund-propaganda



Einleitung



» Das Team ist entscheidend

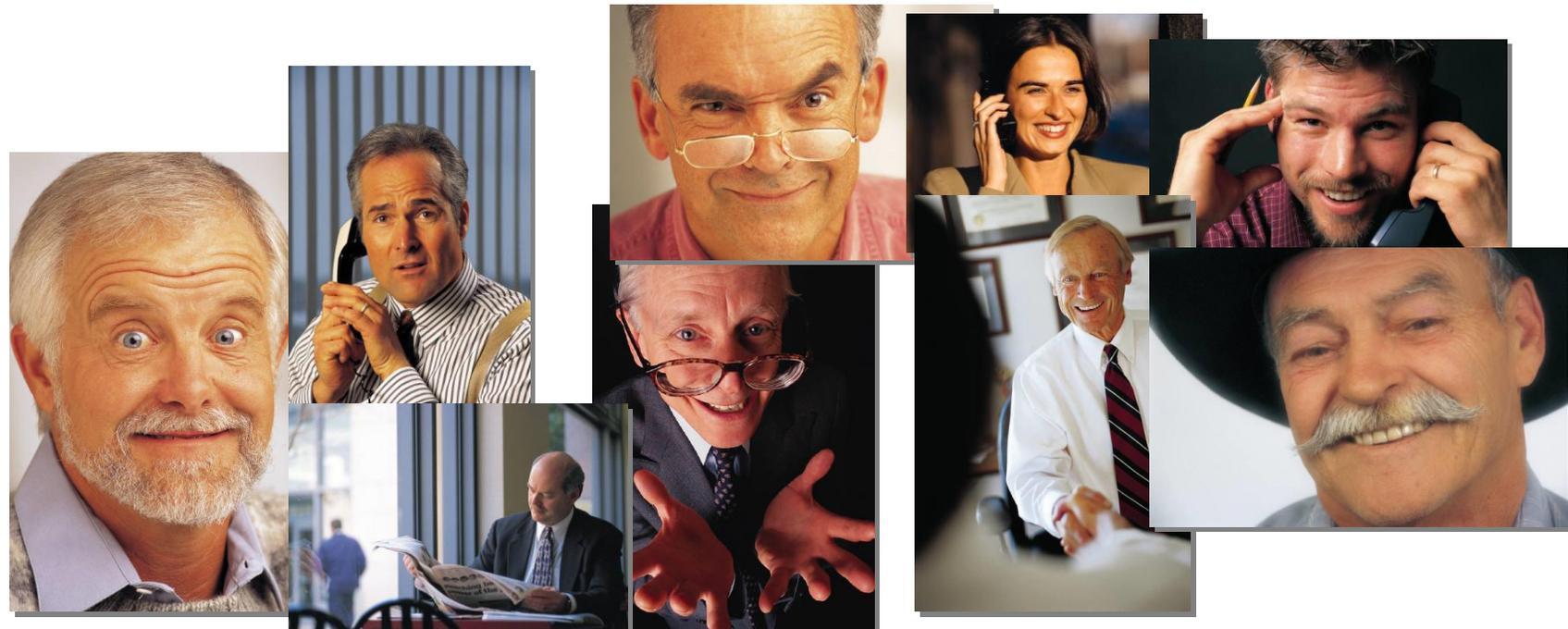
- » Die richtigen Mitarbeiter sind der wertvollste Teil des Unternehmens, unsere wichtigste Ressource.
- » Mit ihren unterschiedlichen Talenten, ihrem Ideenreichtum und Engagement sichern sie die Spitzenstellung unseres Hauses als Kfz-Betrieb.



Einleitung



- » Kunden sind Menschen!
- » Menschen, wie Du und ich.

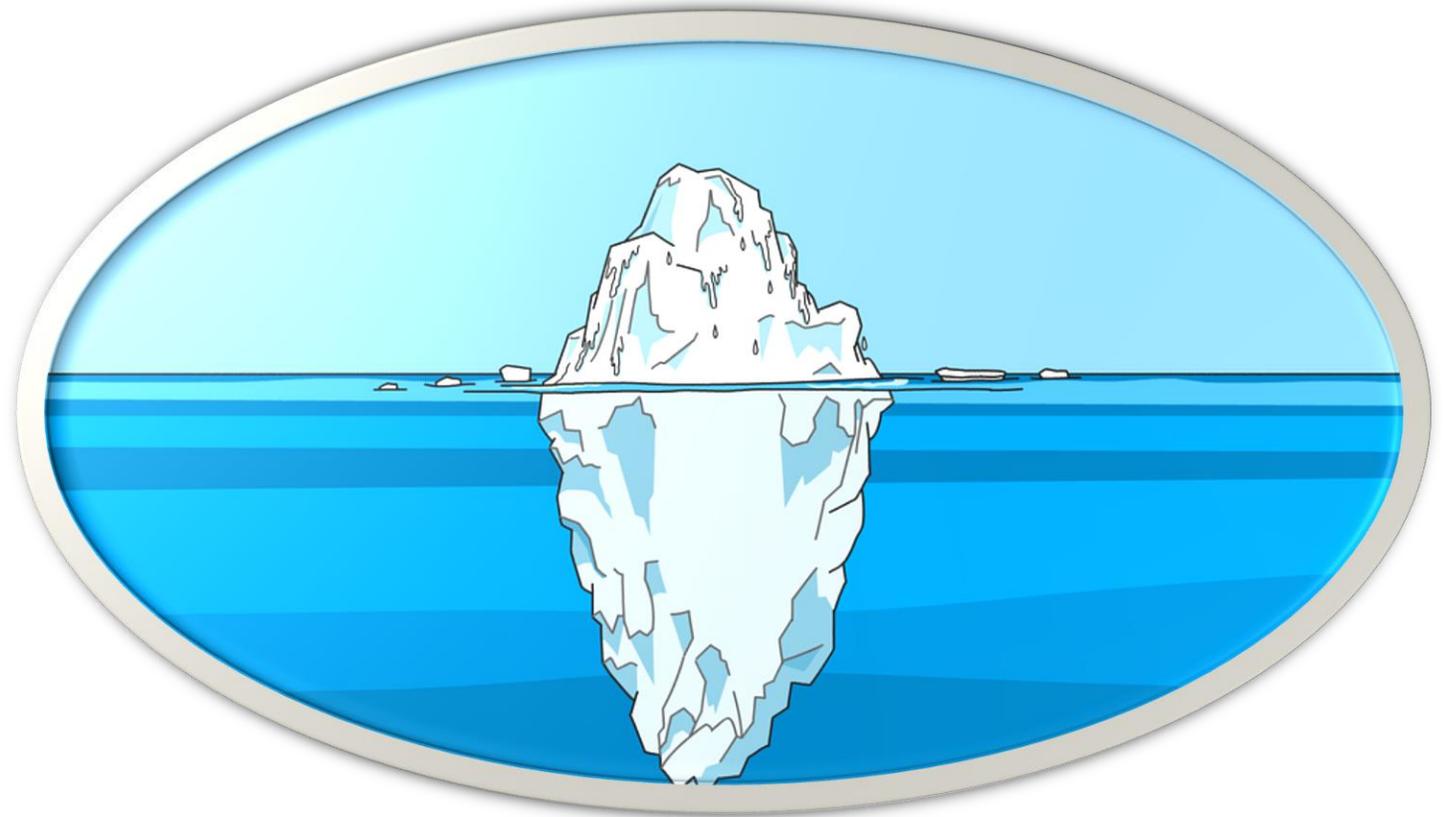


Einleitung

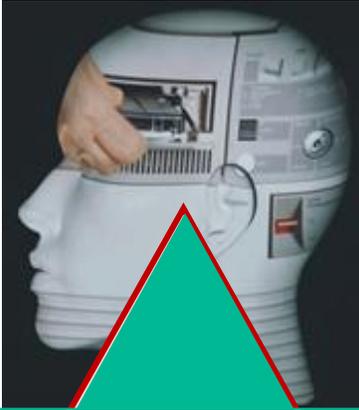


» Menschen sind wie Eisberge

- » Sichtbar ist nur die Vernunft, die Gefühle werden versteckt.
- » Es wird aber trotzdem erwartet, dass man darauf Rücksicht nimmt...



Einleitung

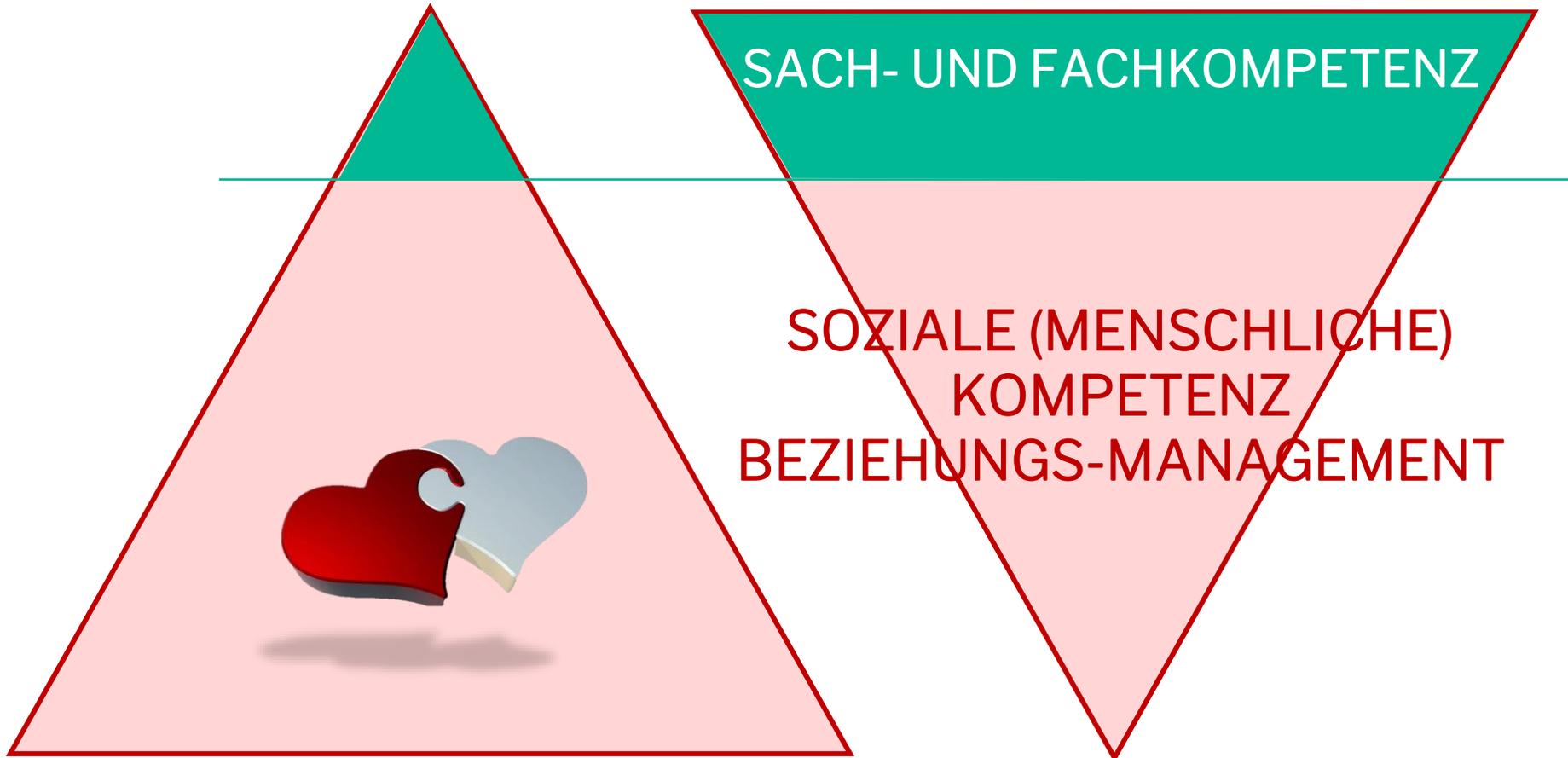


SICHTBAR:
1/7 Vernunft – Daten & Fakten



UNSICHTBAR:
6/7 Gefühle – Beziehungs-Qualität

Einleitung

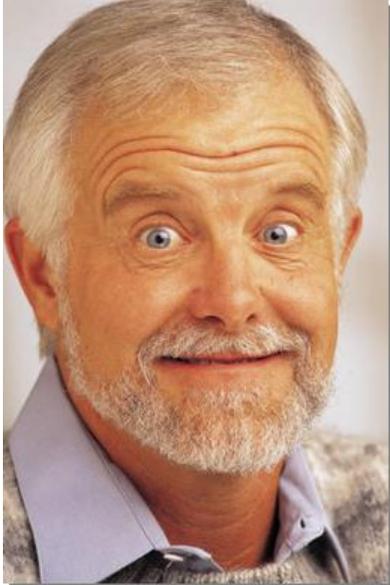


Einleitung



» Was wollen die Kunden?

- » Sicher, hier sind tausend Dinge zu nennen
- » Aber zusammengefasst, ergibt sich eine Haupteerwartung der Kunden:



ZUFRIEDENHEIT

Einleitung



» Der Unterschied:

- » Dienstleistung ist, was der Kunde bezahlt:
 - » Automobile verkaufen und Dienstleistung bringen, d.h. Inspektionen, Wartungen und Reparaturen durchführen, Ersatzteile und Zubehör, sowie Finanzierungen, Leasing und Versicherungen anbieten, stellen das **WAS** dar.
- » Service ist das „Drumherum“, das, was kostenlos (**unbezahlbar**) ist:
 - » Den Kunden herzlich empfangen, aufmerksam zuhören, kompetent beraten, eine Tasse Kaffee anbieten, ihm das Gefühl geben, dass man sich freut, ihn bedienen zu dürfen.
 - » Es ist damit das **WIE** wir mit Kunden umgehen.

Einleitung



» Der Unterschied:

» **Kundenbindung** wird grundsätzlich auf zwei verschiedene Arten möglich:

» **Verbundenheit:**

ist freiwillig und ist dann der Fall, wenn Kunden jederzeit die Möglichkeit hätten, zu wechseln und trotzdem dem eigenen Unternehmen treu bleiben.

Je mehr Du Deine Kunden schätzt und liebst, desto größer ist die Verbundenheit.



» **Gebundenheit:**

ist gezwungenermaßen und ist dann der Fall, wenn Kunden keine faktische und rechtliche Möglichkeit haben, den Anbieter zu wechseln, bzw. dies nur mit erheblichem Aufwand möglich wäre. Dies kann durch Verträge, Bedingungen oder räumliche/fachspezifische Monopole gegeben sein.

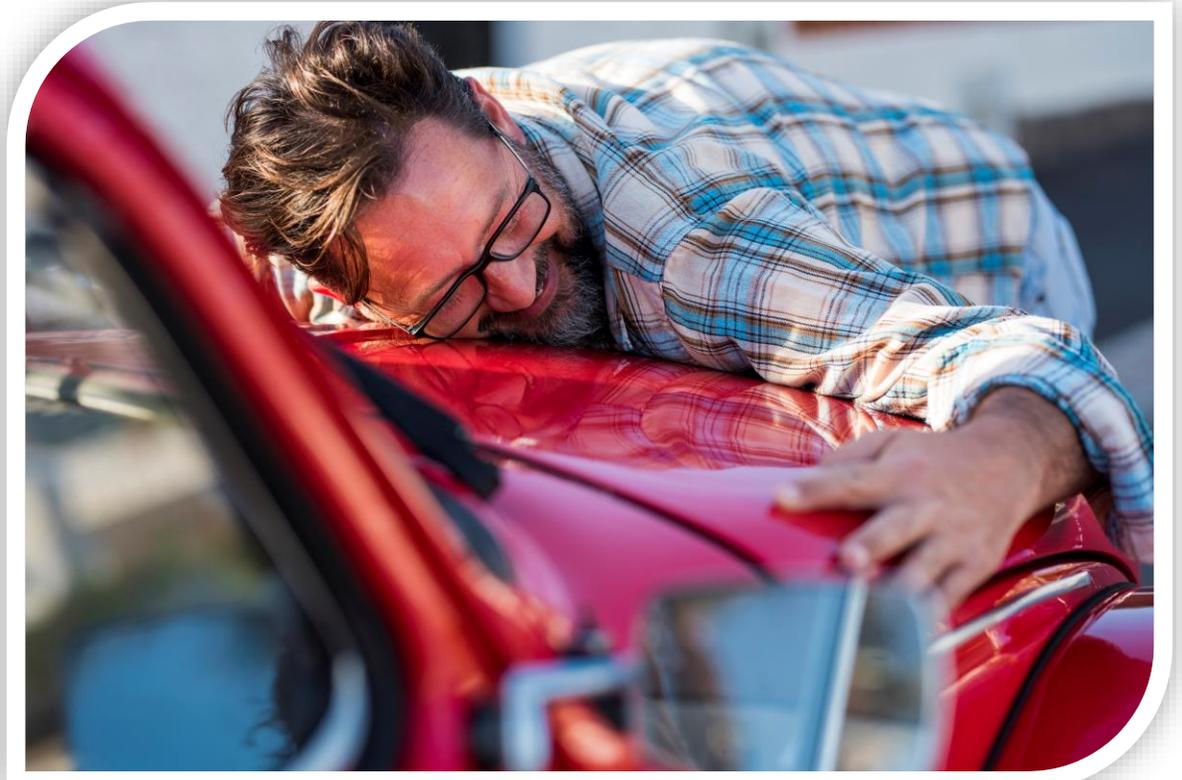


Einleitung



» Was Autofahrer wollen:

- » Aufmerksamkeit und Beachtung
- » Freundlichkeit
- » Den persönlichen Kontakt
- » Vertrauen
- » Räumliche Nähe
- » Gute, kompetente Beratung
- » Fairness
- » Angemessenes Preis-/Leistungsverhältnis



Einleitung



» Vertrauen ist die Summe aus:

- » Ehrlichkeit,
- » Glaubwürdigkeit,
- » Gerechtigkeit,
- » Offenheit,
- » Zuverlässigkeit und
- » Qualität

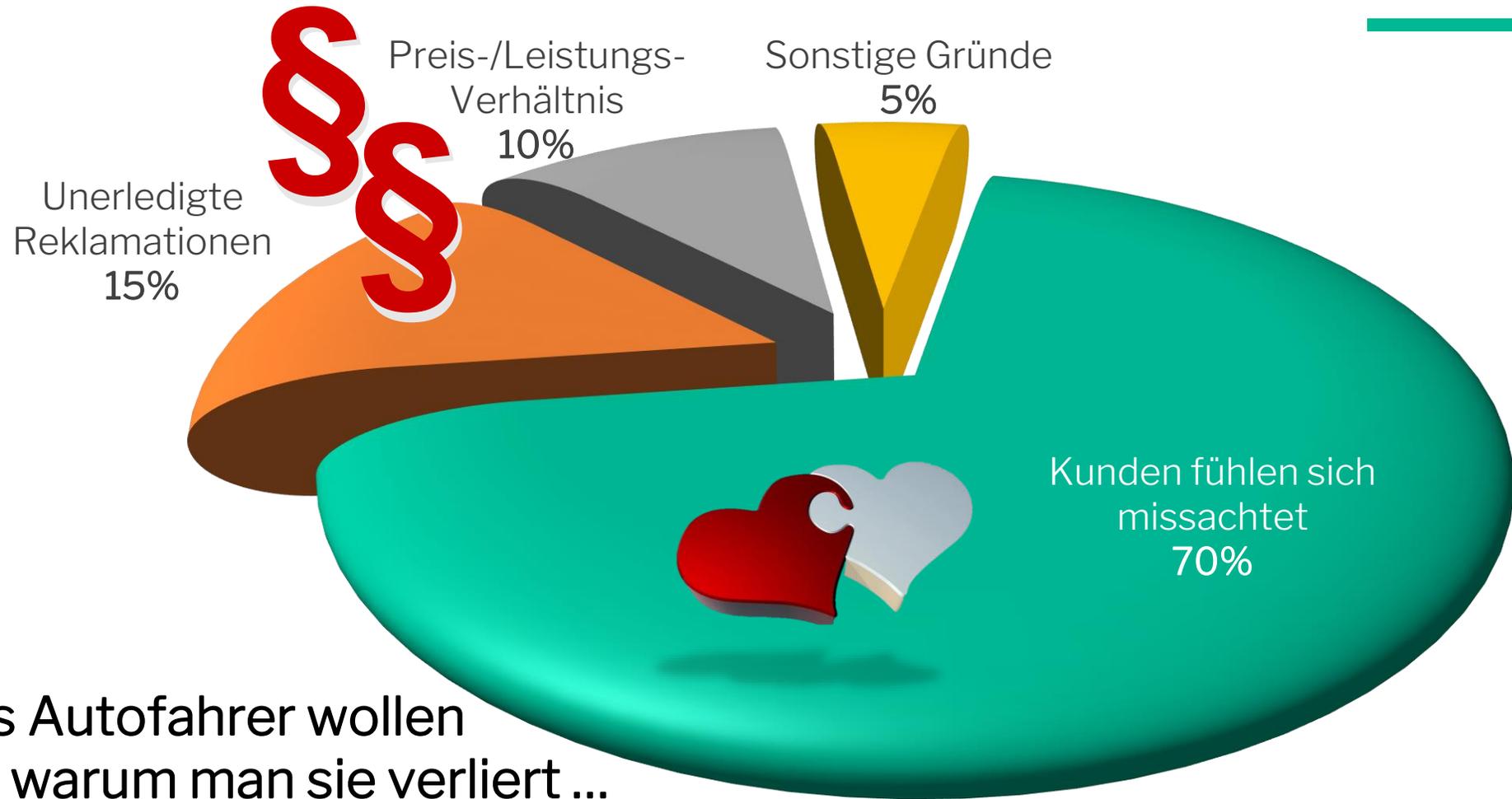
Einleitung



» Vertrauen

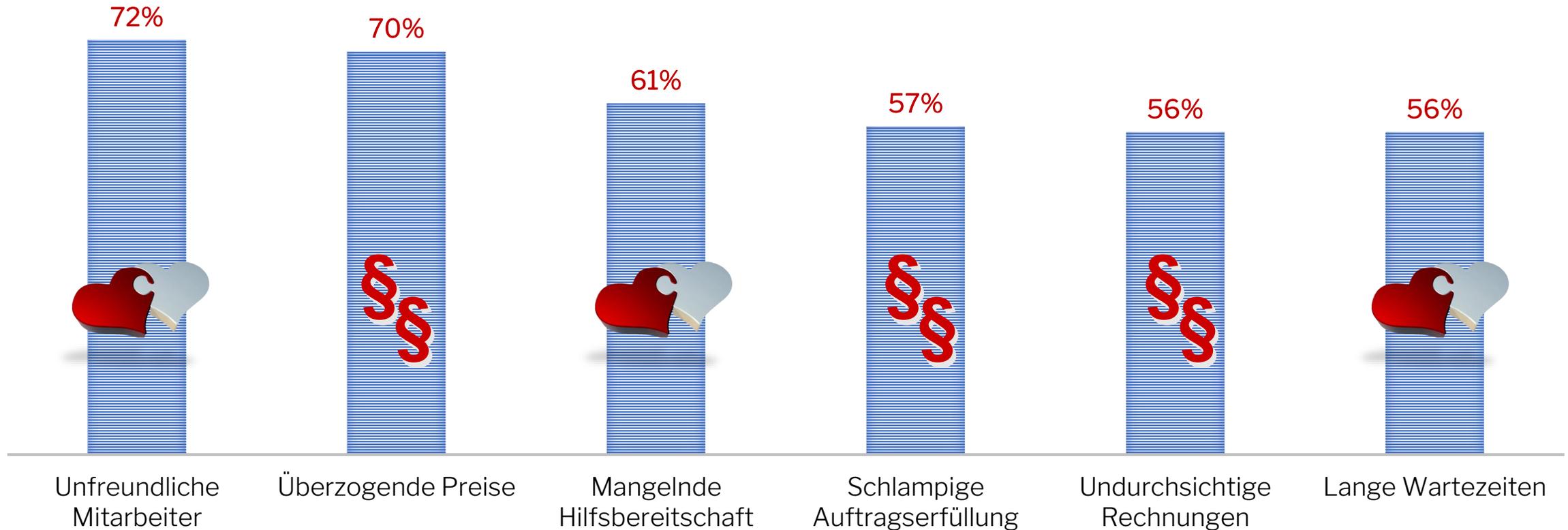
- » Erfolgreiches Wirtschaften setzt Strukturen voraus, in denen man einander vertraut.
- » Vertrauen ist aber immer eine Vorleistung und damit ein Risiko.
- » Vertrauen ist jedoch auch der „Klebstoff“, der ein erfolgreiches Unternehmen zusammenhält.
- » Und Vertrauen ist die Basis für eine langfristige Kundenbeziehung.

Einleitung



Was Autofahrer wollen
und warum man sie verliert ...

Einleitung



Was Autofahrer wollen und was sie stört ...

Kundenorientierung

- Freundlichkeit & Herzlichkeit am Point of Service
- Beziehungsqualität
- Begeisterte Kunden
- Faire Beratung
- Auslastung der Werkstatt-Kapazität
- Verkauf von Zusatzleistung
- Markt- Marketing-Verkauf



Wie

Kunden



KDB



Service-Assistent

Technikorientierung

- Wartung & Reparatur in hoher Qualität
- Einhaltung der Vorgabezeiten,
und des Fertigstellungs-Termins
- Zielerreichung AW/Std.
- Diagnose - Reparatur - Technik

Was

Werkstatt Team-Leiter



Spengler

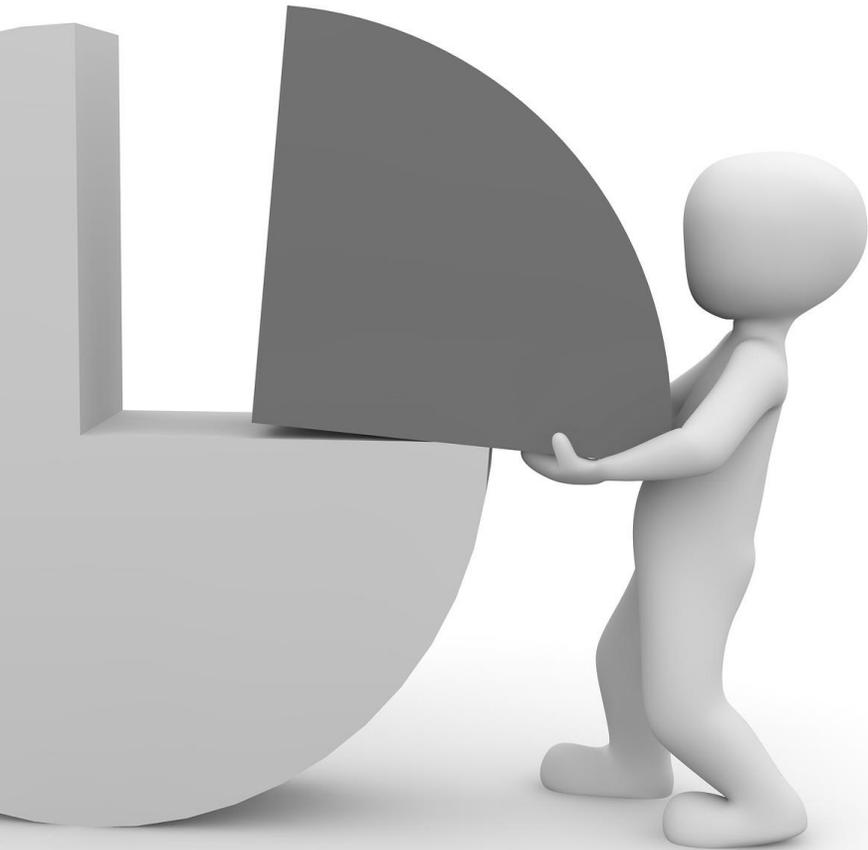
Lackierer



Mechatroniker

Azubis





Einleitung



» Autorisierung

- » Entscheidend ist, dass Du neben diesen Voraussetzungen und der qualifizierten Ausbildung für diese wichtige Tätigkeit, entsprechend autorisiert bist.
- » Das heißt, Du brauchst ein Budget, über das Du selbst verantwortlich verfügen kannst.

Einleitung



» Wir wollen nun einige wichtige Fragen stellen:

- » Hast Du die grundsätzliche Bereitschaft dem Kunden als Problemlöser helfen und ihm dienen zu wollen?
- » Hast Du die Motivation zu helfen? Dies umfasst den Wunsch und die Bereitschaft sich um die Belange Anderer zu kümmern und um deren Zufriedenheit!
- » Hast Du die Motivation zur Leistung? Dies bezeichnet den Ehrgeiz und den Willen jede Aufgabe insbesondere im Kundenumgang exzellent zu erledigen sich zu engagieren und lernbereit zu sein und künftigen Anforderungen noch besser gerecht werden zu können.
- » Der Volksmund sagt: „*Was Du nicht willst das man Dir tu, das füg' auch keinem Anderen zu.*“
- » Aber die Wahrheit ist tiefgründiger: Die eigentliche Wahrheit heißt: „*Alles was Du willst, dass Andere dir tun, tue es Ihnen zuerst!*“

Einleitung



» Chance:

- » Nutze die Chance, die Beziehung zum Kunden zu intensivieren und zu beweisen, dass man sich auf Dich verlassen kann!
- » Denn:
 - » 75 % der Kunden, die zu Wettbewerbern wechseln, stören sich an mangelnder Service-Qualität, 25 % an Produkt-Qualität oder am Preis.
 - » 25 bis 100 % beträgt die Gewinnsteigerung, wenn die Abwanderung von Kunden um 5 % reduziert wird und dadurch der Anteil an Stammkunden steigt.

Unterscheidung Beschwerde/Reklamation

» Beschwerden:

- » Sind Unzufriedenheits-Äußerungen von Kunden mit dem **wie** man mit ihnen umgegangen ist und **wie** die Leistung erbracht wurde.

» Reklamation:

- » Ist als Sonderfall der Beschwerde zu betrachten, aus der sich ein konkreter Rechtsanspruch des Beschwerdeführers gegenüber dem Unternehmen ergibt.
- » Es geht dabei um das **was** der Leistung, also darum, **was** der Kunde für sein Geld bekommen hat.



Die 7-Irrtümer bezüglich Beschwerden



» 1. Irrtum:

» "Wir haben sehr zufriedene Kunden, da wir fast keine Beschwerden haben."

» Richtig ist:

» Geringes Beschwerdeaufkommen ist kein Zeichen für besonders zufriedene Kunden. Meist ist die Ursache in hohen Beschwerdeblockaden zu finden!

TIPP!

Von 100 unzufriedenen Kunden beschwerten sich bei etablierten Beschwerdeblockaden nur 4 – der Rest von 96 % bleibt einfach weg und geht zum Wettbewerb!

Die 7-Irrtümer bezüglich Beschwerden



» 2. Irrtum:

» "Wir müssen die Anzahl der Beschwerden minimieren."

» Richtig ist:

- » Die Zahl der unzufriedenen Kunden ist zu minimieren.
- » Dies geht nur dadurch, dass Beschwerden aktiv stimuliert werden.
- » Das heißt, der Anteil der unzufriedenen Kunden, die sich beschweren, ist zu maximieren!

Die 7-Irrtümer bezüglich Beschwerden



» 3. Irrtum:

» "Kunden, die sich beschweren, sind Gegner."

» Richtig ist:

» Die Kunden, die sich beschweren, sind Partner.

» Denn sie sagen uns, was ihnen nicht passt und bleiben nicht einfach stillschweigend weg!

TIPP!

Die Erfahrung zeigt, dass gerade Kunden, die nie Probleme haben, viel eher durch unwesentlich günstigere Wettbewerbsangebote gefährdet sind, sofort zu wechseln, da sie Deine gute Betreuungsqualität nicht kennen- und schätzen gelernt haben!

Die 7-Irrtümer bezüglich Beschwerden



» 4. Irrtum:

» "Die Kunden, die sich beschweren, sind 'notorische Nörgler' und 'ewig unzufriedene'."

» Richtig ist:

- » Der weit überwiegende Anteil der Kunden, die sich beschweren, sind keineswegs notorische Nörgler und ewig unzufriedene.
- » Der wirklich "gefährliche" Kunde ist doch der, der **einfach wegbleibt** und nichts sagt!
- » Oder noch schlimmer, es anderen sagt.

Die 7-Irrtümer bezüglich Beschwerden



» 5. Irrtum:

» "Beschwerden kosten nur Zeit, Geld und Nerven und bringen nichts."

» Richtig ist:

- » Je mehr man sich mit den Ursachen der Unzufriedenheit beschäftigt, umso besser kann man sich auf die Kundenerwartungen einstellen.
- » Daraus folgt eine **geringere Abwanderung** von Kunden, was zu Ertragssteigerungen und Kostenminimierung für die Neukundengewinnung führt!

Die 7-Irrtümer bezüglich Beschwerden



» 6. Irrtum:

- » "Man soll sich nicht so sehr um ein professionelles Beschwerdemanagement bemühen, sondern vielmehr den Kunden keinen Anlass für Beschwerden liefern."

» Richtig ist:

- » Die grundsätzliche Einstellung zu Beschwerden und der Umgang mit ihnen ist entscheidend dafür, ob die Beschwerde-Anlässe zukünftig minimiert, ja, beseitigt werden können!

Die 7-Irrtümer bezüglich Beschwerden



TIPP!

Die Chance, einen Kunden, der sich beschwert hat und vollkommen zufrieden gestellt wurde, als Stammkunden zu halten, ist:

- » **2,5-mal größer** durch eine professionelle Beschwerde-Abwicklung, auch wenn Du sein Problem nicht sofort lösen konntest. Entscheidend ist einfach die Art und Weise, wie Du ihn behandelt hast.
- » **7-mal größer** durch eine professionelle Beschwerde-Abwicklung und eine Problemlösung..
- » **9,5-mal größer** durch eine professionelle Beschwerde-Abwicklung und eine schnelle, kurzfristige Problemlösung.

Die 7-Irrtümer bezüglich Beschwerden



» 7. Irrtum:

» "Ein Kunde, der sich beschwert, steht nicht zu uns und unserem Unternehmen."

» Richtig ist:

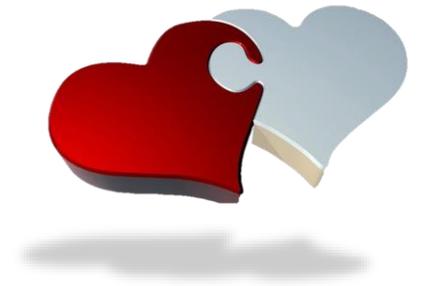
- » Eben weil er zu uns steht, engagiert er sich und hat den Mut, uns zu sagen, was wir falsch gemacht haben.
- » So gibt er uns eine Chance, uns in Zukunft richtig zu verhalten, damit er einerseits selbst mit uns zufrieden sein kann, als auch andererseits uns mit einem guten Gewissen weiter empfehlen kann!

Kundenerwartungen



» Professionelles Beschwerdemanagement

- » ist gekennzeichnet durch Freundlichkeit, Interesse, Verständnis und grundsätzlich kundenorientierte Haltung.
- » Was die Kunden bei einer Beschwerde oder Reklamation erwarten, ist, dass sie sich willkommen fühlen.

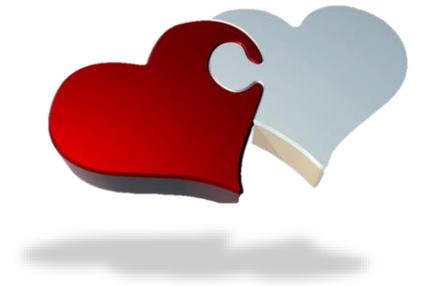


Kundenerwartungen



» Professionelles Beschwerdemanagement

- » Sie erwarten weiterhin:
 - » einen persönlichen Ansprechpartner, der schnell erreichbar ist,
 - » unbürokratische, kurzfristige Reaktion und Zwischenbescheide,
 - » Freundlichkeit, Herzlichkeit und Fachkompetenz,
 - » schnelle Hilfe und Problemlösung,
 - » Interesse, Aufmerksamkeit, Verständnis und Ehrlichkeit,
 - » kulantes Verhalten!



Die 5-Phasen einer Beschwerde



» 1. Begrüßungsphase:

» Am Telefon:

- » Ideal: nicht öfter als dreimal klingeln lassen!
- » Bevor Du den Hörer abnimmst, bitte lächeln, denn dieses Lächeln hört man aus der Stimme heraus und vermittelt eine positive Atmosphäre.
- » Dann langsam und deutlich sprechen, so dass der Anrufer die Chance hat, Dich gut zu verstehen und der Stress nicht noch verstärkt wird.
- » Zunächst die Begrüßung, damit sich das Ohr des Anrufers an Deine Stimme gewöhnen kann und er Dich gut versteht:

"Guten Morgen, Autohaus Tüchtig, Heike Müller!"

Die 5-Phasen einer Beschwerde



» 1. Begrüßungsphase:

» Am Telefon:

- » Nun ist es wichtig, den Namen des Anrufers herauszufinden. Nichts hört ein Mensch und natürlich auch der Kunde, lieber als seinen eigenen Namen. Dadurch, dass der Kunde mit seinem Namen angesprochen wird, wird das Gespräch wesentlich persönlicher.
- » Wenn Du am Ton des Kunden merkst, dass er verärgert ist, solltest Du keinesfalls aggressiv reagieren und ihm auch nicht so schnell als möglich mitteilen, dass Du gar nicht zuständig bist:
"Guten Tag Herr Meier, wie kann ich Ihnen helfen?"
- » Oder, wenn Du den Kunden gut kennst:
"Hallo Herr Meier, was ist denn passiert?"

Tipp: Je freundlicher und verständlicher die Begrüßung ist, umso schwerer fällt es dem verärgerten Kunden, aggressiv loszubrüllen.

Die 5-Phasen einer Beschwerde



» 1. Begrüßungsphase:

» Persönlich:

- » Gehe offen auf den Kunden zu, begrüße ihn mit einem Lächeln.
- » Halte Augenkontakt mit dem Kunden und beurteile die Kunden nie nach ihrem Äußeren oder ihrer Kleidung.
- » Rede **nicht zu** Kunden, sondern **mit ihnen**; nicht von oben herab, sondern auf Augenhöhe.
- » Öffnen Dich für seine Belange und fühle Dich grundsätzlich zuständig für ihn, auch wenn Du ihn anschließend an einen Kollegen oder Kollegin weiter leiten musst.
- » Achte auf ein angenehmes Erscheinungsbild, sowohl persönlich, als auch im Umfeld Deines Autohauses.

Tipp: Ziehe Dich mit verärgerten Kunden aus dem Publikumsbereich zurück, um nicht noch andere Kunden negativ zu sensibilisieren..

Die 5-Phasen einer Beschwerde



» 2. Zuhör- und Aggressionsabbau-Phase:

- » **Achtung:** Hier entscheidet sich, ob das Gespräch konstruktiv abläuft oder in einem Streit und Trennung endet.
- » Jetzt, wenn der Kunde "**Dampf ablassen**" will, ist es wichtig, dass Du ihm aufmerksam zuhörst, ihn ausreden lässt und ihn nicht unterbrichst.
- » Solltest Du persönlich in diesem Fall nicht zuständig sein, so übernimm die "**Patenschaft**" für diese Beschwerde. Begleite den Kunden in der Abwicklung und frage nach, ob alles zu seiner Zufriedenheit geklappt hat.
- » Nimm verbale Angriffe keinesfalls persönlich und lasse Dich nicht zu Aggressionen aufheizen. Bleibe immer ruhig, sachlich und freundlich.
- » Versetze Dich einfach in die Lage des Kunden.



Die 5-Phasen einer Beschwerde



» 2. Zuhör- und Aggressionsabbau-Phase:

- » Schlage bei persönlichen Beleidigungen nicht zurück, bitte aber den Kunden freundlich darum, dass er doch Verständnis haben möge, dass man so nicht weiter kommt.
- » Sollte er trotzdem mit seinen Beleidigungen fortfahren, so ist zu überlegen, ob Du das Gespräch nicht besser an einen Vorgesetzten weitergibst.
- » Meist sind solche Kunden stark verärgerte und oftmals auch arrogante Menschen.
- » Dieser Kundentyp braucht das Gefühl, mit einem Gesprächspartner zu reden, der ihm von der Position her zumindest annähernd "ebenbürtig" ist!?!

Die 5-Phasen einer Beschwerde



» 2. Zuhör- und Aggressionsabbau-Phase:

» Häufigster Fehler:

- » Der Kunde wird unterbrochen. Sei es durch Gegenbehauptungen, Belehrungen oder durch Hypothesen über mögliche Problemursachen.
- » Oder durch vorschnelle Problemlösungs-Vorschläge oder Kompensationsleistungen.
- » Wichtig ist jetzt, einfach zuhören und den Kunden zunächst ausreden lassen.
- » Noch keine Lösungen anstreben!

Tipp: Mache Notizen.
Der Schreibvorgang
beweist dem Kunden, dass
Du die Beschwerde ernst
nimmst!

Die 5-Phasen einer Beschwerde



» 3. Konfliktbereinigungs-Phase:

- » **Ziel:** den verärgerten Kunden professionell beruhigen und auf eine sachliche Ebene bringen.
- » Zunächst solltest Du konkret auf den vorgebrachten Sachverhalt eingehen und eine kundenorientierte Haltung einnehmen.
- » Sage dem Kunden, dass es Dir persönlich leid tut, dass er Probleme hat.
- » Sprich dabei den Sachverhalt konkret an, damit es keine allgemein gültige Floskel ist.
- » Zum Beispiel:

"Es tut mir leid, dass Sie nach der Auslieferung des Gebrauchtwagens gleich Probleme mit dem Starten des Fahrzeugs hatten."

Die 5-Phasen einer Beschwerde



» 3. Konfliktbereinigungs-Phase:

- » Nun sind möglichst "öffnende" Fragen zu stellen, um die tatsächliche Ursache des Problems herauszufinden.
- » Öffnende Fragen sind solche Fragen, bei denen der Kunde **nicht mit ja oder nein** antworten kann.
- » Öffnende Fragen beginnen deshalb immer mit einem "W":
 - » Was ist genau passiert?
 - » Wie hat sich das ausgewirkt?
 - » Wann haben Sie das festgestellt?
 - » Wodurch ist das Ihrer Meinung nach eingetreten?

Die 5-Phasen einer Beschwerde



» 3. Konfliktbereinigungs-Phase:

- » Dieser sachliche Dialog trägt zur Konfliktreduzierung im Gespräch bei.
- » Zugleich ist durch Einfühlungsvermögen glaubhaft Verständnis für die Lage des Kunden, sowie für das Ausmaß seiner Verärgerung zu zeigen.
- » Allerdings sind vorschnelle Schuldeingeständnisse oder Schuldzuweisungen an Kollegen oder Abteilungen zu vermeiden.
- » Sage bitte nie:

"Unsere Werkstatt bekommt das scheinbar nie in den Griff"



Die 5-Phasen einer Beschwerde



» 4. Problemlösungs-Phase:

- » Wir haben den Kunden freundlich begrüßt und ihm interessiert zugehört, als er uns seine Probleme geschildert hat.
- » Wir haben ihn nicht unterbrochen und ihn ausreden lassen und wir haben ehrliches Verständnis gezeigt, ohne ihm gleich in der Sache recht gegeben oder ein Schuldanerkennntnis abgegeben zu haben.
- » Dadurch konnten wir das Gespräch auf eine sachliche Ebene bringen.
- » Nun erst ist die **eigentliche Problemlösung** an der Reihe.



Die 5-Phasen einer Beschwerde



» 4. Problemlösungs-Phase:

- » In den ersten Phasen artikulierte Forderungen oder Unterstellungen des Kunden erscheinen jetzt möglicherweise in einem ganz anderen Licht.
- » Nun sind entsprechende Lösungsansätze möglich, die an dieser Stelle eine **viel höhere Akzeptanz** beim Kunden erreichen, als vorher.
- » Es kann sich herausstellen, dass sich der Kunde geirrt hat, oder dass seine Erwartungen einfach nicht zu erfüllen sind.
- » Gerade diese möglicherweise überhöhten Erwartungen des Kunden abzubauen ist nun **Deine Aufgabe**.
- » Die Art und Weise dieser Begründung ist entscheidend dafür, ob der Kunde Verständnis aufbringt und trotz möglicherweise nicht zu 100 % zu erfüllender Ansprüche, dem Unternehmen **treu bleibt**.

Die 5-Phasen einer Beschwerde



» 4. Problemlösungs-Phase:

» Beispiel

Tipp: In dieser Phase der Verärgerung und Enttäuschung kommen die heftigsten Reaktionen.

Auch wenn der Kunde hier vertragsrechtlich total überzieht, hilft es überhaupt nicht, den rechtlichen Tatbestand herauszustellen und dem Kunden zu beweisen, dass er den Wagen gar nicht zurückgeben kann, weil man das Recht auf Nachbesserung hat!

Die 5-Phasen einer Beschwerde



» 4. Problemlösungs-Phase:

» Beispiel

Tipp: Oftmals ist es schwierig, in einem ersten Gespräch eine adäquate Lösung zu finden, die der Kunde in seinem momentanen Gemütszustand auch akzeptiert.

Dann vereinbare einen Rückruf oder einen erneuten Termin. Meistens ist durch etwas Abstand das Problem leichter zu lösen und der Kunde zufrieden zu stellen.

Wichtig ist allerdings, dass solche Rückrufvereinbarungen oder Erledigungsversprechen absolut zuverlässig eingehalten werden!

Die 5-Phasen einer Beschwerde



» 5. Abspannphase:

- » In dieser Phase wiederholst Du den gefundenen Lösungsvorschlag noch einmal. Damit stellst Du sicher, dass der Kunde dies auch verstanden hat und akzeptiert.
- » Ist der Kunde nun damit einverstanden, erfolgt die Verabschiedung des Kunden. Beende das Gespräch positiv, indem Du Deine Freude darüber zum Ausdruck bringst, dass das Problem des Kunden in seinem Sinne gelöst wurde oder zumindest ein Lösungsprozess eingeleitet werden konnte.

Die 5-Phasen einer Beschwerde



» 5. Entspannphase:

Tipp: Den Kunden „verpflichten“.
Was bedeutet das?

Angenommen, Du hast die Beschwerde entgegen
genommen und die Werkstatt ist für die Lösung
verantwortlich.

Mit dem Kunden wurde ein Termin
vereinbart, bei dem das Problem gelöst wird.

Du „verpflichtest“ nun den Kunden, Dich über die
Erledigung zu informieren.

Damit wird für den Kunden sichtbar, wie interessiert
Du an seiner Zufriedenheit bist.

Nachbetreuung



» Auch wenn das Problem zunächst gelöst

- » und der Kunde verabschiedet ist, hört die Betreuung nicht auf, sondern jetzt ist es wichtig, den Beschwerdevorgang zu analysieren und die Verantwortlichen zu unterrichten, um solche Fehler in Zukunft zu vermeiden.

Tipp: Falls Du selbst nicht zuständig bist, leite den Beschwerdevorgang sofort an den Zuständigen weiter,

übernimm aber die Patenschaft für diese Beschwerde.

- » Beispiel ...

Was tun, wenn es keine Beschwerden gibt?



» **Achtung**, freue Dich nicht darüber!

- » Denn eine niedrige Beschwerdequote bedeutet nicht automatisch, dass Deine Kunden in hohem Masse zufrieden sind. Vielmehr könnte der Grund dafür sein, dass hohe Beschwerde-Blockaden installiert sind.

» **Daher**: Stimuliere im Kundenkontakt Beschwerden durch ein offenes Beschwerdemanagement!

- » An allen Stellen mit Kundenkontakt sollten die Kunden darüber informiert werden, dass man sehr an ihrer Meinung interessiert ist, um sich noch besser auf ihre Bedürfnisse einstellen zu können.
- » Und dass man dankbar ist für die Beschwerden, weil dies die Voraussetzung dafür ist, die Leistungen für den Kunden zu optimieren.

Was tun, wenn es keine Beschwerden gibt?



» Jedem Kunden

- » sollte ein persönlicher Fragebogen bei jedem Kontakt im Autohaus übergeben werden, indem man ihn bittet, seine Meinung zu den Leistungen und dem Kundenumgang zu sagen.
- » Dabei ist die wichtigste Frage immer:

"Werden Sie uns weiter empfehlen? Wenn ja, warum? Wenn nein, warum?"

» Aber:

- » nur wenige Fragen stellen, nicht einen mehrseitigen Fragenkatalog vorlegen, den keiner beantworten wird!

Was tun, wenn es keine Beschwerden gibt?



» Beispielfragen:

- » Wurden Sie freundlich bedient?
- » Wurde der vereinbarte Termin eingehalten?
- » Sind Sie mit unseren Leistungen zufrieden?
- » Was bewerten Sie positiv?
- » Und was negativ?
- » Was sollten wir verbessern, damit Sie vollkommen zufrieden mit uns sind?



Soziale Kompetenz



- » Setze eigene Gefühle so ein,
 - » dass Du glaubhaft Einfühlungsvermögen vermittelst und dadurch dem Kunden gegenüber die Wertschätzung und das Verständnis für seine Situation zum Ausdruck kommt.
- » Dies gelingt durch:
 - » Ein hohes Maß an Zugänglichkeit, Freundlichkeit, Höflichkeit,
 - » Einfühlungsvermögen, Verständnis, Bemühtheit, Hilfsbereitschaft,
 - » Aktivität, Initiative, Verlässlichkeit, Fairness.



Soziale Kompetenz



- » Entscheidend ist auch,
 - » dass Du neben diesen Voraussetzungen und der qualifizierten Ausbildung für diese wichtige Tätigkeit entsprechend autorisiert bist.
 - » Das heißt, Du brauchst ein Budget, über das Du selbstverantwortlich verfügen kannst.



Soziale Kompetenz



» Selbst Test:

- » Hast Du die grundsätzliche Bereitschaft, dem Kunden als Problemlöser helfen und ihm dienen zu wollen?
- » Dies umfasst den Wunsch und die Bereitschaft, sich um die Belange anderer zu kümmern und um deren Zufriedenheit.
- » Hast Du die Motivation zur Leistung? Dies bezeichnet den Ehrgeiz und den Willen, jede Aufgabe – insbesondere im Kundenumgang – exzellent zu erledigen, sich zu engagieren und lernbereit zu sein, um künftigen Anforderungen noch besser gerecht werden zu können.



Soziale Kompetenz



» Selbst Test:

- » Der Volksmund sagt: „*Was Du nicht willst das man Dir tu, das füg' auch keinem Anderen zu.*“
- » Aber die Wahrheit ist tiefgründiger: Die eigentliche Wahrheit heißt: „*Alles was Du willst, dass Andere dir tun, tue es Ihnen zuerst!*“



Fach- und Methodenkompetenz



» Diese Kompetenz

- » ist in der Problemlösungsphase die entscheidende Fähigkeit.
- » Dabei geht es um Kenntnisse über die grundsätzliche Unternehmenskultur,
- » die Richtlinien für Problemlösungen und das Management einer Beschwerde von der Erfassung bis zum Folgegespräch.
- » Dazu gehört auch die Kenntnis über eingeführte Ablaufprozesse und EDV-technische Unterstützung



Fach- und Methodenkompetenz



» Diese Kompetenz

- » Sowie die Kenntnis über die Produkte und Leistungen, die das Unternehmen zur Verfügung stellt und welche Partner involviert und verantwortlich sind.
- » Überprüfe daher Deine Kenntnisse über eingeführte Ablaufprozesse,
- » über Produkte und Leistungen Deiner Partner!



Herzliche Gratulation



- » Wir, als Dein ADVISER Team,
 - » dürfen Dir persönlich an dieser Stelle ganz herzlich gratulieren.
 - » Gratulieren dazu, dass Du Zeit investiert hast, um Dich zu qualifizieren, damit Du Deinen Kunden noch effektiver dienen kannst.
 - » Dies wird Dich im derzeitigen Strukturwandel und Verdrängungswettbewerb in der Automobilwirtschaft stärken, wettbewerbsfähig und damit zukunftsfähig machen.
 - » Du weißt ja:
"Neue Kunden bekommen wir nicht wenn wir sie brauchen, sondern nur, wenn wir sie verdienen."





Wichtige Erkenntnisse und Freude im Kunden- Umgang

Dein Reinhold Thalhofer

ADVISER - Unternehmensberatung
für die Automobilwirtschaft



Viel Erfolg

Mit unserem **Praxistraining**
Kundenbeschwerden



ADVISER

Menschen, Werte & Ziele