

BESCHWERDEMANAGEMENT: Chancen für eine bessere Kundenbeziehung

Nur wenige Kunden beschwerten sich, leider. Beschwerden Ihrer Kunden sind aber – so paradox es auch klingen mag – für Sie als Inhaber einer Apotheke besonders wertvoll.

Die meisten kommen nämlich einfach nicht wieder in Ihre Apotheke, wenn sie unzufrieden sind. Apotheken gibt es ja genug und eine andere ist schnell gefunden. Deshalb sind Beschwerden eine große Chance, um Ihre Leistungen und damit die Kundenzufriedenheit zu verbessern. Für Ihre Apotheke ist eine Beschwerde in zwei Punkten besonders nützlich:

Die Beziehung zum Kunden kann verbessert werden: Ein Kunde, der sich beschwert, möchte die Leistungen Ihrer Apotheke ja grundsätzlich in Anspruch nehmen! Jene Apotheken die Beschwerden aufgreifen, die Anliegen der Kunden ernst nehmen und Lösungsmöglichkeiten aufzeigen oder umsetzen, wird die Zufriedenheit dieser Kunden erheblich verbessern. In vielen Fällen wird bei einem guten Beschwerdemanagement die Kundenbindung sogar verstärkt!

Fehlerquellen oder Leistungsdefizite werden aufgedeckt: Qualitätsmängel, fehlende Funktionen oder Leistungen sowie unfreundliches oder inkompetentes Verhalten der eigenen Mitarbeiter werden vom Kunden erkannt und zurück gemeldet. Dadurch haben Sie die Möglichkeit, unbekannte Fehlerquellen und Leistungsdefizite zu entdecken und zu beheben. Ja sogar Kosteneinsparungen sind damit sehr oft verbunden.

Beschwerdemanagement umfasst alle Maßnahmen, die ergriffen werden, um die Unzufriedenheit eines Kunden zu erfassen und die Zufriedenheit wieder herzustellen. Ziel ist es, die gefährdeten Kundenbeziehungen zu stabilisieren. Die

Äußerung einer Beschwerde steht im Zentrum des Beschwerdemanagements. Sie kann aber auch auf andere Arten der Rückmeldung ausgeweitet werden, wie zum Beispiel Folgebeschwerden, Lob, Anfragen, Ideen oder Verbesserungsvorschläge.

Das Beschwerdemanagement ist eine der wichtigsten Funktionen im „Unternehmen Apotheke“, die von vielen aber stiefmütterlich behandelt wird. Viele gehen grundsätzlich falsch mit Beschwerden um. Denn für sie ist das erst einmal etwas Unangenehmes, das am besten gleich „abgewürgt“ und so schnell wie möglich wieder vergessen wird. Deshalb sind Ansprechpartner und Mitarbeiter diesbezüglich sehr oft nicht ansprechbar und/oder erreichbar oder geben – denn das ist am einfachsten – dem Kunden die Schuld. Andere wiederum verbünden sich mit dem Kunden und schieben die Schuld auf Kollegen ab. Beide Handlungsweisen sind natürlich falsch. Wichtig ist, Beschwerden tatsächlich als Chance zu begreifen, den Kunden enger an sich zu binden und Verbesserungen durchzuführen. Achten Sie dann darauf, dass auch die Mitarbeiter zukünftig die folgenden Regeln beachten, die für den richtigen Umgang mit Beschwerden entscheidend sind. Diese Regeln sollten Sie in geeigneten Schulungen vermitteln (lassen).

Überprüfen Sie dazu die folgenden Aspekte und beantworten Sie die Fragen in Bezug auf Ihre Apotheke:

1. Geben Sie dem Kunden die Gelegenheit, sein Anliegen ohne Unterbrechungen vorzubringen?

2. Demonstrieren Sie Verständnis für sein Anliegen auch in Worten?
3. Achten Sie während des Gesprächs auf eine offene Körperhaltung?
4. Signalisieren Sie dem Kunden durch Worte und Blickkontakt (am Telefon durch Worte, Stimme und Sprache), dass Sie sein Anliegen ernst nehmen und seinen Ausführungen folgen?
5. Versichern Sie sich durch Nachfragen, dass Sie den Reklamationsgegenstand genau erfasst haben?
6. Bieten Sie dem Kunden konkrete Lösungsmöglichkeiten an?
7. Beziehen Sie den Kunden in das Finden dieser Lösung ein?

Sehen Sie Schwächen bei der Behandlung von Kundenbeschwerden? Dann erstellen Sie einen Aktivitätenplan, um diese zu beseitigen. Besonderen Stellenwert haben hier natürlich Ihre **Mitarbeiter**.

REGELN, WORAUF IHRE MITARBEITER ACHTEN MÜSSEN

Gehen Sie entspannt an Beschwerden heran: Selbst wenn der Kunde sein Anliegen aggressiv an Sie heranträgt – machen Sie sich immer bewusst, dass er als Mensch in Ordnung ist, er sich im Augenblick in einer Stress-Situation befindet und sich offenbar im Moment nicht anders zu helfen weiß. Trennen Sie den Sachverhalt von der emotionalen Ebene. Das hilft Ihnen dabei, sich nicht persönlich betroffen zu fühlen. Versetzen Sie sich in seine Situation und halten Sie sich vor Augen, wie Sie selbst reagieren würden.

Bringen Sie dem Kunden Verständnis entgegen: Geben Sie dem Kunden

zunächst einmal Gelegenheit, Dampf abzulassen. Er muss seinem Ärger Luft machen dürfen. „Ich verstehe, dass Sie verärgert sind“ ist noch lange kein Schuldeingeständnis.

Hören Sie aktiv zu: Unterbrechen Sie den Kunden nicht, bestätigen Sie ihm dazwischen aber immer wieder durch „mhm“ oder „ja“ oder „ich kann Sie ja verstehen ...“, dass Sie ihn hören und wahrnehmen. Das bestätigt, dass Sie ihm zuhören und beruhigt.

Zeigen Sie Interesse und Betroffenheit: Bitten Sie den Kunden um alle Informationen, selbst dann, wenn diese für Sie nicht angenehm sind und sich möglicherweise gegen Sie, Kollegen oder die Apotheke als solches richten. Erst müssen Sie Ihren „Trichter“ füllen, bevor Sie die Informationen darin erfolgreich verarbeiten können.

Zeigen Sie Anerkennung: Dies erreichen Sie beispielsweise mit Aussagen wie „Wir schätzen Sie als Kunden und werden das Problem so schnell wie möglich lösen ...“

Stellen Sie die Glaubwürdigkeit des Kunden keinesfalls in Frage: Eine tödliche Reaktion wäre zu sagen: „Das gibt es nicht“ oder „Das ist nicht möglich“ (wie es leider öfter passiert). Denn damit sagen Sie dem Kunden praktisch ins Gesicht, dass er lügt. Weisen Sie den Kunden besser darauf hin, dass derartige Vorfälle in Ihrem Unternehmen nicht die Regel, sondern die ganz große Ausnahme sind.

Schaffen Sie Vertrauen, indem Sie sich Notizen machen: Fragen Sie während des Gesprächs nach, ob Sie den Kunden richtig verstanden haben. Signalisieren Sie auch am Telefon, dass Sie sich Notizen machen. Der Kunde muss zu jeder Sekunde das Vertrauen haben, dass Sie ihn ernst nehmen. Durch die Eingrenzung der Fragen und durch die Bereit-

schaft, alles genau festzuhalten, bemüht sich auch der Kunde um mehr Sachlichkeit. Übertreibungen werden dann meist vermieden.

Schrecken Sie nicht vor dem Wort „Entschuldigung“ zurück: Wenn Sie einen Fehler, der bei Ihrer Apotheke liegt, entdecken, entschuldigen Sie sich auf alle Fälle. Nichts wirkt versöhnlicher als das Wort „Entschuldigung“. Aber auch wenn Sie sich über eine Schuld nicht sicher sind, ist es hilfreich zu sagen: „Es tut mir Leid“ – damit geben Sie noch nichts zu.

Bleiben Sie Ihren Kollegen und Mitarbeitern gegenüber loyal: Hier ist auch Teamwork gefragt. Es geht nicht, dass der Mitarbeiter bei Beschwerden über den Chef herzieht – oder umgekehrt.

Behandeln Sie Beschwerden lösungsorientiert: Probleme sind nur falsch definierte Ziele. Anstelle des Problemdenkers, der zuerst einmal die Stirn in Falten zieht und überlegt, woher das alles kommen und wer schuld sein kann, ist der Chancendenker gefragt, einer, der in Lösungen denkt und nicht in Schuldzuweisungen. Auch wenn der Kunde eine gewisse Mitschuld tragen sollte: Vorwürfe sind fehl am Platz. Versuchen Sie,

mit dem Kunden herauszuarbeiten, wie es positiv und lösungsorientiert weitergehen kann.

Machen Sie Ihren Mitarbeitern klar, dass das Ziel einer erfolgreichen Beschwerdebehandlung nicht ist festzustellen, wer Recht hat und wer nicht, sondern dass es darauf ankommt, den Kunden nicht zu verlieren.

Hinterlassen Sie einen positiven Eindruck: Jedes Reklamationsgespräch muss positiv enden. Das Ziel einer jeden Beschwerdebearbeitung, muss sein, dass die Partnerschaft mit dem Kunden auch einmal ein nicht (sofort) lösbares Problem überdauert. Das setzt voraus, dass man ehrlich bleibt, wenn das Problem nicht oder nicht sofort gelöst werden kann. Manchmal lässt sich eine unangenehme Situation auch durch Entgegenkommen bei einer anderen Angelegenheit kompensieren.

Erwarten Sie aber nicht, dass Ihre Mitarbeiter all das automatisch schon können – investieren Sie doch einmal in ein Training – vielleicht sogar gemeinsam mit Ihrem Team – das erhöht auch die Motivation und die Freude am täglichen Umgang mit den Kunden!



Viktoria Hausegger

Infos zu relevanten Fortbildungen:
mehr.wert.
für ärzte und apotheker
marketing, das gezielt bewegt
www.mehrwertmarketing.at
office@mehrwertmarketing.at
+43 664 460 16 35, Wien

