

MARKETING/NEUE KAMPAGNEN

## Reklamation ist auch Reklame

**Barbara Haas-Schöttli lehrt in ihren Kursen den richtigen Umgang mit unzufriedenen Kunden**

VON ANITA VAUCHER

**Seit über 16 Jahren widmet sich Barbara Haas-Schöttli mit ihrem Einfraubetrieb BHS dem düsteren Kapitel der Reklamationen, einem Bereich der Unternehmenskommunikation, der von der Mehrzahl der Firmen immer noch sträflich vernachlässigt wird.**

Die Kernaufgabe der Kundenbindung beginnt beim richtigen Handling der Reklamationen. 91 Prozent der enttäuschten Kunden kommen nie mehr. Schlimmer noch: Jeder verlorene Kunde erzählt es zehn weiteren Personen, so die Erfahrung der Reklamationsspezialistin.

Barbara Haas-Schöttli verkündet keine Theorie. Sie hat erste praktische Erfahrungen in jungen Jahren hautnah am Comptoir in Lausanne gesammelt, als sie an einem Verkaufsstand aufmüpfigen Kundinnen Red und Antwort stehen musste.

Als sie später in einem Unternehmen den Kundendienst betreute und die ausgefallensten Schimpftiraden über sich ergehen lassen musste, denen sie mehr oder weniger hilflos und ohne griffiges Gegenargument ausgeliefert war, wurde ihr bewusst, wie wichtig der richtige Umgang mit unzufriedenen Kunden war. Dort habe sie begriffen, dass es sich beim Kundendienst nicht um ein Kosten-, sondern um ein Profitcenter handle.

Nach intensiver Weiterbildung und dem Erwerb des PR-Berater-Diploms stand für die ehemalige Miss Schweiz und einstige Soldatin der Schweizer Armee fest, dass sie ihr eigenes Unternehmen gründen würde. Aggressives Verhalten habe in den letzten Jahren eher zugenommen, ist sie überzeugt. Der Stress dringe in sämtliche Lebensbereiche ein. Und doch hätten wir nie richtig gelernt, mit aggressivem Verhalten umzugehen stellt Haas-Schöttli fest, die übrigens pro Woche mindestens ein Fachbuch verschlingt. Schliesslich sei auch niemand von Natur aus begabt, Stresssituationen zu meistern, meint sie weiter. Das Resultat sei eine freizeitorientierte Schonhaltung und völlig Demotivation bei der Arbeit.



**Barbara Haas-Schöttli hilft dem gestressten Kundendienst auf die Beine und dem Kunden zu mehr Bindung an die Firma.**

## **Niemand lässt sich gerne von Kunden anpflaumen**

Um dieser Ohnmacht nicht länger hilflos ausgesetzt zu sein, bietet das BHS-Training nebst Standardkursen hauptsächlich massgeschneiderte Lösungen für Unternehmen an, die die Bedeutung des richtigen Umgangs mit unzufriedenen Kunden erkannt haben. Jährlich schreiben sich ungefähr 1000 Teilnehmer für das BHSTraining ein. Dieses richtet sich sowohl an die Telefonistin und Sekretärin als auch an das Kader. Haas-Schöttli besteht darauf, dass die ganze Abteilung am Kurs teilnimmt, um auf allen Stufen Verständnis für das vernachlässigte Gebiet Kundendienst zu schaffen.

Wenn sie jeweils die Kursteilnehmer nach der schwierigsten Situation im täglichen Kundenkontakt frage, komme die Antwort wie aus der Pistole geschossen, meint Barbara Haas-Schöttli. Es sind die Reklamationen, die den Angestellten im Kundendienst schlaflose Nächte bereiten. Und wer es nicht anders gelernt hat, hält dem Druck des Kunden Gegendruck entgegen und schon sei der Konflikt vorprogrammiert und die Stimmung hoch geladen, weiss Haas-Schöttli zu berichten.

Sie gibt in ihren Kursen aber auch zu bedenken, dass es zum Streiten immer zwei brauche und nicht nur der Kunde auf der Anklagebank sitze. Antworten vom Kundendienst wie «Tut mir Leid, da kann ich nichts tun» oder «Das geht doch nicht von alleine kaputt, sicher haben Sie es fallen lassen» würden dem Kunden sauer aufstossen. Zusammen mit dem Kunden die beste Lösung suchen, sodass beide Seiten als Gewinner hervorgehen, ist das Credo von Haas-Schöttli.

## **Kunden in die Problemlösung mit einbeziehen**

So rät sie zum Beispiel bei Lieferverzögerungen, nicht zu warten, bis der Kunde nach dem Verbleib der Ware fragt. Die Initiative muss das Unternehmen ergreifen, indem es den Kunden kontaktiert und ihm verschiedene Lösungen vorschlägt. So muss sich der Kunde mit den vorgeschlagenen Optionen auseinandersetzen und hat gar keine Zeit und Gelegenheit zu reklamieren. Und weil er in die Lösung des Problems mit einbezogen wurde, fühlt er sich nicht als ein im Stich gelassener Kunde, sondern als Partner des Unternehmens.

Und wenn Haas-Schöttli Wortspielereien wie «Kundendienst heisst im Dienste des Kunden» oder «Ich mag Reklamationen, weil sie mir Gelegenheit bieten, Reklame zu machen» an ihre Kursteilnehmer weitergibt, müssen diese das Gefühl bekommen, dass der Kundendienst die absolut interessanteste und wichtigste Abteilung eines Unternehmens ist.