

So gehen Sie als Kosmetikerin professionell mit Kundenbeschwerden um

Dies ist ein Expertentipp der Reihe „Prüfungswissen HWK/IHK“. Darin behandelt werden immer Themen, die bei einer möglichen Prüfung zum Fachwirt/zur Fachwirtin für Kosmetik (HWK/IHK) oder zum/zur Kosmetikmeister/-in (HWK) abgefragt werden könnten. Diese Expertentipps sind somit ein weiterer Service für unsere Absolventen über ihre Weiterbildung bei uns hinaus, um sie optimal auf ein möglicherweise zusätzlich angestrebtes Zertifikat einer HWK/IHK und die damit verbundene Prüfung vorzubereiten.

Zuerst einmal sollten wir mit dem Missverständnis aufräumen, dass eine Beschwerde grundsätzlich etwas Negatives ist. Betrachtet man eine Beschwerde hingegen als Chance, so erkennt man schnell, dass eine Beschwerde/Reklamation a priori die Möglichkeit bietet, Kundenbeziehungen zu optimieren und Qualitäten zu verbessern. Deutlich schlechter und leider auch deutlich öfter vorkommend ist es, wenn Kunden wegbleiben ohne eine Reklamation auszusprechen. Denn dann fehlt Ihnen das wichtige Feedback, um sich und Ihre Angebote immer weiter zu verbessern. Betrachten Sie also eine Reklamation bitte künftig als Signal dafür, dass der Kunde zwar eine Veränderung möchte, insgesamt aber die Beziehung aufrechterhalten möchte. Denken Sie aber gleichzeitig daran, dass in solchen Situationen die Kundenbeziehung auf die Probe gestellt wird und Sie durch richtiges Verhalten die Möglichkeit einer dauerhaften Bindung erreichen können. Nutzen Sie die Beschwerde als Informationsquelle und als Chance!

Negativpropaganda gilt es unbedingt zu vermeiden

Sagt der Kunde nichts und bleibt weg, geht zum Mitbewerber und erzählt dort oder auch in seinem Bekanntenkreis von der unzulänglichen Qualität bei Ihnen, so ist die „Negativpropaganda“ unausweichlich. Der Ruf Ihres Kosmetikstudios nimmt Schaden. Klüger ist es, dem Kunden immer zu signalisieren, dass sein Feedback erwünscht ist. Nehmen Sie eine Reklamation als Anlass, Ihre Angebote zu überprüfen und ggf. zu verbessern. Ich gebe zu, das ist oft eine Herausforderung.

Um aber größeren Schaden zu vermeiden, ist es notwendig ein professionelles Qualitätsmanagement zu betreiben. Dabei ist Feingefühl gefragt. Hören Sie auf Ihr Bauchgefühl. Denn es gilt herauszufinden, ob tatsächlich Unzufriedenheit mit der Dienstleistung / dem Produkt besteht oder ob es einen anderen Grund für den Unmut gibt.

Finden Sie heraus, ob es sich um eine echte oder um eine unechte Reklamation handelt. Zwei Beispiele: Nicht erklärungsbedürftig ist sicher die echte Reklamation. Ein Produkt hat Mängel, Behandlungsergebnisse sind fehlerhaft und halten nicht was versprochen wurde.

Bei der unechten Reklamation sucht der Kunde oft einen „Sündenbock“. Ihre Kundin kauft beispielsweise eine wimpernverdichtende Mascara. Bei Freundinnen hat die Kundin da gute Effekte gesehen. Bei sich selbst bemerkt sie angeblich nichts.

Der Wunsch nach weiterführenden Geschäftsbeziehungen setzt auch voraus, Beschwerden nachzugehen und oft auch nachzugeben und sich ggf. auch zu entschuldigen. Außer, wenn z.B. „Problemkunden“ Grenzen überschreiten, im Kommunikationsstil ausfallend werden und die Forderung unverschämt ist. Ein Beispiel hierfür wäre: Ein Kunde bringt nach einigen Monaten einen schon recht geleerten Cremetopf mit der Begründung einer Unverträglichkeit zurück und verlangt den vollen Kaufpreis erstattet. Derartiges Verhalten müssen Sie selbstverständlich nicht tolerieren. Für einen fast leeren Cremetopf den Kaufpreis zurückzufordern ist natürlich ein Unding. Hier immer das Richtige zu tun, ist nicht einfach. Der Spagat zwischen einem „offenen Ohr“ und einer „klaren Linie“ ist kein einfacher. Was also kann helfen?

Kundentypen kennen, unterscheiden und richtig behandeln

Diese Kundentypologie soll natürlich nicht zum Schubladendenken verleiten. Und es lassen sich auch keinesfalls alle Menschen in die folgenden „Persönlichkeitstypen“ einordnen. Denn erstens erfordert es ein gewisses Feingefühl in der Wahrnehmung, um hier Einschätzungen vorzunehmen und es gibt wie immer nicht nur Schwarz oder Weiß, sondern auch viel „dazwischen“.

- Die Pragmatikerin ist meist gut organisiert, mag keine Zeitverschwendung und kommt gern gleich auf den Punkt. Effizienz ist von großer Bedeutung. Erleichternde Servicemaßnahmen sind meist willkommen.
- Die Dynamikerin ist eher extrovertiert und steht gern im Mittelpunkt. Eine Behandlung als „VIP“ gefällt ihr. Legt viel Wert auf Imagefragen.
- Die Harmonikerin legt großen Wert auf Stimmigkeit in der Beziehungsebene. Möchte eher als Freundin denn als Kundin behandelt werden. Ist bei richtigem Umgang leicht als Stammkundin zu gewinnen. Wichtig ist diesem Menschentyp eine angenehme Umgebung. Die Harmonikerin freut sich z.B. über nette Grüße zu Weihnachten.
- Die Analytikerin ist meist sehr gut informiert und sucht oft nach dem besten Preis-Leistungsverhältnis. Wird eher selten zu Stammkundin.

Nochmals: Diese genannten Kundentypen sollen kein Schubladendenken bewirken und auch nur wenige Menschen entsprechen einem dieser Typen in Reinkultur. Es gibt immer Mischungen, aber gelegentlich ist dennoch eine Neigung zu dem einen oder anderen Typ erkennbar. Aber: Eine derartige Kundentypologie kann helfen, jeden Kunden immer so zu behandeln oder auch mit jedem Kunden so zu kommunizieren, wie er es (wahrscheinlich) am liebsten möchte – und so von Anfang an erst gar keinen Grund für eine Beschwerde aufkommen zu lassen. Sie können Beschwerdemanagement also auch proaktiv betreiben. An dieser Stelle noch ein Tipp: Sollten Sie Ihre Kunden auf diese Art und Weise typologisieren und das als Gedankenstütze in Ihrer Kundenkartei (egal ob sie diese analog oder digital führen) auch entsprechend vermerken, so achten Sie bitte darauf, dass der Kunde diese Kartei nie zu sehen bekommt (sei es durch die auf dem Tisch liegende Karteikarte oder durch den aufgeklappten Laptop).

Rechtliche Grundlagen gilt es zu kennen und einzuhalten

Grundsätzlich ist eine Reklamation immer dann rechtens, wenn Vereinbarungen oder Absprachen nicht eingehalten werden. Das betrifft sowohl die Beziehung zwischen Ihren Kunden und Ihnen als auch die Beziehung zwischen Ihnen und Ihren Lieferanten. Ein Beispiel: Sie erhalten von Ihrem Lieferanten beschädigte Ware. In diesem Fall gilt der Kaufvertrag von Kaufleuten und das bedeutet, dass Sie unverzüglich eine Mängelrüge aussprechen (schreiben) müssen. Wenn es auch seitens des Gesetzgebers keine klare Vorgabe für die Form dieser Mängelrüge gibt, so sollten Sie die Schriftform wählen. Klare

Mängelangaben sind erforderlich, allgemeine Formulierungen wie z.B. „Die Creme ist schlecht“ genügen nicht. Folgende Rechte stehen dem Käufer (in meinem Beispiel Ihnen) zu:

- Schadensersatz: Nur bei schuldhaftem Verhalten des Verkäufers (Ihres Lieferanten). Ohne Verschulden des Verkäufers kommt dieser Aspekt nicht zum Tragen. Mangelhafte Lieferung genügt nicht.
- Nacherfüllung: Hier kann entweder Nachbesserung im Sinne von Mängelbeseitigung oder Umtausch gefordert werden.
- Rücktritt vom Vertrag: Relevant wenn die Nacherfüllung (i.d.R. zwei Versuche) fehlgeschlagen ist.
- Minderung des Verkaufspreises: Alternative zum Rücktrittsrecht

Sind Mängel allerdings völlig unerheblich oder dem Käufer die Mängel bei Kauf bekannt sind, greift die Mängelrüge nicht. Bei Verjährungsfristen gilt, dass im kaufmännischen Geschäftsverkehr die ansonsten auf zwei Jahre festgelegte Verjährungsfrist auf ein Jahr verkürzt ist (geregelt durch die Allgemeinen Geschäftsbedingungen). Die Verjährungsfrist nach dem Kauf beginnt mit der Warenübergabe. Der Verkäufer muss innerhalb der ersten 6 Monate nachweisen, dass der Mangel beim Kauf nicht bestand.

Da Reklamationen im kosmetischen Alltag oft schlecht zu beweisen sind ist zumeist Kulanz angebracht. Das Durchführen einer kosmetischen Behandlung ist einerseits eine Dienstleistung am Kunden und handwerkliche Tätigkeit zugleich. Grundsätzlich sollte eine berechnete Reklamation nach spätestens 3 Wochen abgeschlossen sein. Das heißt zufriedenstellend für möglichst alle Beteiligten erledigt sein.

Empfehlungen zur Reklamationsabwicklung

- Lassen Sie den Kunden die Reklamation in Ruhe vortragen, so kann er seinen Zorn herauslassen
- Lenken Sie ihn und ggf. auch sich auf eine sachliche Ebene
- Hören Sie zu und zeigen Sie Verständnis
- Bieten Sie Lösungen an, behalten Sie dabei die rechtliche Situation im Blick
- Vermeiden Sie Geldrückgaben, diese sind buchhalterisch aufwendig abzuwickeln
- Versuchen Sie es besser mit einem Umtausch oder einer Gutschrift
- Danken Sie für die Reklamation. Ja, springen Sie über Ihren Schatten und bedanken Sie sich. Gern mit ein paar erklärenden Worten.
- Spendieren Sie einen Gutschein in einer der Reklamation angemessenen Höhe (z.B. für einen Preisnachlass beim nächsten Kauf, für eine kleine Zusatzbehandlung o.Ä.)

Bei Unsicherheiten Beratung einholen

Die Bedeutung des richtigen Umgangs mit Reklamationen und eines professionellen Beschwerdemanagements haben wir Ihnen in diesem Expertentipp erläutert. Aber wie immer gilt: In der Theorie hört sich vieles einfach und verständlich an – in der Praxis hingegen sind oft Details entscheidend. Ein Kommunikationstraining z.B. kann helfen, den Kunden sicher entgegenzutreten, wenn es darum geht, sich für eine mangelhafte Dienstleistung zu entschuldigen oder aber dem Kunden – im Falle von ungerechtfertigten Beschwerden – seine Grenzen aufzuzeigen. Wann immer Sie sich unsicher sind, sollten Sie sich professionelle Unterstützung einholen. Kommen Sie im Zweifelsfall gerne auf uns zu und nehmen Sie unsere Beratungs- und Coaching-Angebote in Anspruch.

Ich bin mir sicher, Sie werden von diesem Expertentipp profitieren – egal, ob als selbstständige, angestellte oder angehende Kosmetikerin.

Für den Fall, dass Sie später vielleicht zusätzlich zu unseren Abschlüssen vielleicht noch den Abschluss einer HWK/IHK erwerben möchten, sollten Sie sich diesen Expertentipp abspeichern. Dieser Inhalt könnte bei einer Prüfung der HWK/IHK abgefragt werden.

*Alle Expertentipps der Reihe „Prüfungswissen HWK/IHK“ finden Sie jederzeit unter:
<https://elite-fernakademie.de/pruefungswissen>*

Herzliche Grüße

Waltraud Böhme

Unser Seminarangebot finden Sie unter

<https://elite-fernakademie.de/seminare/>

Und so erreichen Sie uns

Telefon 08165 62441

Fax 08165 970 018

w.boehme@elite-fernakademie.de

www.elite-fernakademie.de