

Expertenbeitrag

Reklamation gelöst, Kunde zufrieden - oder doch nicht?





Autor
Markus Kleinitzke

markus.kleinitzke@roedl.de
www.roedl.de/crm

Markus Kleinitzke ist Business Consultant im CRM-Kompetenzcenter von Rödl & Partner. Der Schwerpunkt seiner fachlichen Projekt- und Beratungstätigkeit liegt im Bereich Kunden- und Beschwerdezufriedenheitsmessung sowie in der Projektleitung bei Unternehmen wie Henkel KGaA, Hapag Lloyd Fluggesellschaft mbH oder Postbank AG. Zuvor hat er ein Studium der Betriebswirtschaft an der Katholischen Universität Ingolstadt/Eichstätt, u.a. bei Prof. Dr. Bernd Stauss, Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement, absolviert.

Ergebnisse nationaler Kundenbarometer haben wiederholt gezeigt, dass Kunden, die sich bei ihrem Unternehmen beschwert haben und zufriedengestellt wurden, tendenziell höhere Zufriedenheits- und Verbundenheitswerte haben als solche, die keinen Anlass zur Beschwerde hatten. Doch immer noch versäumen es Unternehmen, den Erfolg ihrer Beschwerdemanagement-Aktivitäten auch zu messen und abzusichern – am besten und am wirkungsvollsten im direkten Dialog mit ihren Kunden.

So erfreulich es ist, dass immer mehr Unternehmen systematisch Beschwerdemanagement betreiben: Bei der effizienten Planung, Steuerung und Erfolgskontrolle der Aktivitäten im Beschwerdemanagement besteht noch großer Nachholbedarf. Oft wissen Unternehmen beispielsweise nicht, ob die tatsächliche Lösung einer Beschwerde auch den Erwartungen der Beschwerdeführer entspricht und geeignet ist, ihre Zufriedenheit wiederherzustellen. Im Ernstfall kann das bedeuten: Während das Unternehmen sich auf seiner Quote abgeschlossener Beschwerden ausruht, befindet sich der zufrieden geglaubte Kunde schon auf dem Sprung – zur Konkurrenz!

Wurden die Kundenerwartungen erfüllt?

Um dieser Gefahr gegenzusteuern, führt kein Weg an Beschwerdezufriedenheitsbefragungen vorbei. Mit ihrer Hilfe wird abgeglichen, ob die vom Kunden erlebte unternehmerische Reaktion auf sein Anliegen auch seinen vorab aufgebauten Erwartungen entspricht. Denn der Grad, in dem die Erwartungen erfüllt wurden, bestimmt letztendlich das Maß der Beschwerdezufriedenheit des Kunden – oder seiner Unzufriedenheit.

Im Grunde funktioniert die Erhebung der Beschwerdezufriedenheit wie jede andere Befragung zur Zufriedenheit des Kunden. Dabei konzentriert sich die Gestaltung des Fragenkatalogs auf die Prozesse und Wirkungen im Beschwerdemanagement:

- Erreichbarkeit eines Ansprechpartners
- Qualität und Geschwindigkeit der Bearbeitung
- Faires Ergebnis
- Veränderung in der Loyalität des Kunden

Wen sprechen Sie wann an?

Die beste Quelle für die Adressaten der Fragen stellt ein Beschwerdemanagement-System dar. Hier können die entsprechenden Adressen von Beschwerdeführern exportiert werden. Sollte kein solches System zur Verfügung stehen, kann alternativ auch auf bestehende Kundenkorrespondenz zurückgegriffen werden.

Es bietet sich an, die Stichprobe für die Befragung aus Beschwerdeführern zu rekrutieren, deren Fallbearbeitung zwar abgeschlossen ist, aber noch nicht allzu lange in der Vergangenheit liegt. Die Eindrücke sollten noch möglichst frisch sein, so dass sie vom Kunden im Detail bewertet werden können.

Eine Beschwerdezufriedenheitserhebung kann jedoch nicht nur dazu dienen, ein bestehendes Beschwerdemanagement regelmäßig zu überprüfen. Schon vor der geplanten Einführung eines Beschwerdemanagements im Unternehmen oder in einem Unternehmensbereich lässt sich so zudem der Status Quo ermitteln – und daraus die vordringlichsten Ziele für das zukünftige Beschwerdemanagement ableiten und formulieren.

Wie schaffen Sie den größten Nutzen?

Wie bei jeder Art von Kundendialog gilt auch hier: Am Ball bleiben zählt. Das Erreichen der Ziele im Beschwerdemanagement gilt es nicht nur einmalig, sondern in regelmäßigen Abständen zu erheben. So kann das Unternehmen die Erfolge oder Potenziale des Beschwerdemanagements kontinuierlich identifizieren und gegebenenfalls unterstützend und gegensteuernd eingreifen. Je offener und aufnahmefähiger das Unternehmen dabei für die „Stimmen“ seiner Kunden ist, desto mehr Verbesserungspotenziale in den Beschwerdeprozessen werden sich erschließen.

Denn letztlich entscheiden konkrete Maßnahmen darüber, ob es gelingt, die vorübergehend gestörte Zufriedenheit der Kunden wieder herzustellen und langfristig die Früchte der Bemühungen zu ernten: hohe Verbundenheit mit dem Unternehmen, Wiederkauf und positive Weiterempfehlung.

Beschwerdezufriedenheit zur Steuerungsgröße machen

Beschwerdeführer geben ihrem Anbieter eine zweite Chance. Doch kann das Unternehmen sie auch nutzen, oder verliert es seine Kunden vollends? In der Praxis bleibt häufig im Unklaren, wie erfolgreich ein Unternehmen darin war, die Zufriedenheit der Beschwerdeführer wiederherzustellen. Deshalb müssen die verantwortlichen Beschwerde- und Qualitätsmanager den Dreiklang Planung, Steuerung und Kontrolle perfekt beherrschen und umsetzen. Richtig eingesetzt, spielt das Instrument der Beschwerdezufriedenheitsbefragung hierbei eine tragende Rolle.

Weitere Informationen unter www.post.ch/directpoint.

Die Schweizerische Post
PostMail
Direct Marketing
Viktoriastrasse 21
3030 Bern

Telefon 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.post.ch/directpoint