

Pressemitteilung

Ulrike Knauer
www.ulrikeknauer.com

Beschwerde – Anlass für Neugeschäft

Wenn es eine Beschwerde oder Panne gibt, wird oft nur das unmittelbare Problem beseitigt. Ein Beispiel hierzu: Der Kunde wartet schon sehr lange auf seine Lieferung und ruft jetzt an um sich zu beschweren. Daraufhin wird ihm die Lieferung für den nächsten Tag versprochen.

Das Ergebnis ist zwar, dass der Kunde bedient ist, aber er bleibt unzufrieden und wird dies auch Anderen erzählen. Auch wird nicht verhindert, dass diese Panne beim nächsten Kunden wieder passiert.

Vorausschauende Unternehmen flicken Ihre Service-Mängel nicht nur, sie nutzen Beanstandungen, um den Prozess zu verbessern. Dieser Prozess gewinnt immer mehr an Gewicht, weil sich so der Anteil der zufriedenen Kunden erhöhen läßt, was auch bedeutet eine Erhöhung der Wiederholungskäufer. Was ist jetzt für den Service von morgen zu tun?

1. Natürlich erwartet der Kunde, dass der Servicemangel behoben wird. Aber das ist nicht alles. Er möchte eine Entschuldigung, eine Erklärung und die Zusicherung, dass derselbe Fehler nicht noch einmal vorkommt. Den Kunden nervt am meisten, wenn er das Gefühl hat, dass das System nicht geändert wird. Warum ruft er denn an, weil er bei dem Unternehmen als Kunde bleiben möchte und er möchte, dass der Prozess verbessert wird.
2. Der Manager, der für den Prozess verantwortlich ist, will normalerweise möglichst wenig Beschwerden. Kommt es doch zu einer Beschwerde, gibt es eine Einzellösung und genau das sollte geändert werden: Beschwerden sollen erfasst werden und die Auswertung der Beschwerden erfolgt nach der Vorgabe: Was muss am Prozess geändert werden, damit sich diese Pannen nicht wiederholen.
3. Der Kundenbetreuer sollte unterstützt werden, dann kommen solche Aussagen wie: „Ich weiss, dass das nicht bei uns klappt. Ich kann nichts ändern, es ist mir auch egal.“ Diese Haltung ist tödlich! Kundenbetreuer brauchen die Unterstützung: Manager schätzen die Meinung von Kundenbetreuern, fragen nach Verbesserungsmöglichkeiten – und setzen diese um. Zudem sollte es Freiräume für Kulanz, Entschuldigung und Entschädigung geben.

Derjenige, der sein Geschäft mit Wiederholungskäufern stärken möchte, optimier die Kundenerfahrung auf jeder Stufe der Service-Kette. Selbst bei Beschwerden sollte der Kunde eine positive Erfahrung machen.

Ulrike Knauer

www.ulrikeknauer.com