



Foto: storyset/Freepix

Beschwerde- und Reklamationsmanagement

Wer Kunden nicht wahrnimmt, den bestraft der Markt

AXEL EHRHARDT

Das Nichtbeachten von oder ein unprofessioneller Umgang mit Kundenbeschwerden kann u. U. zu nachhaltigen Kundenfluktuationen oder einer negativen telefonischen bzw. Online-Bewertung im regionalen Markt führen. Darüber hinaus sind meist Umsatzeinbußen, verbunden mit Abwanderungen und Image- bzw. Akzeptanzverlust, die weiteren Konsequenzen. Wer sich dagegen mit Kunden- bzw. Reklamationsbeschwerden verantwortungsvoll auseinandersetzt, sie zeitnah bearbeitet und dabei pragmatische und bisweilen unkonventionelle Lösungswege realisiert, generiert spontane Aufmerksamkeit, Begeisterung, stärkere Kundenbindung und positive Empfehlungen.

Als Beschwerdemanagement werden im Rahmen des Customer-Service sämtliche unternehmerische Aktivitäten bzw. Maßnahmen definiert, die alle situativen Missstände bzw. Unzufriedenheiten der einzelnen Kunden erfassen, analysieren, bewerten und beheben. Dadurch soll eine unterbrochene Kundenbeziehung wieder reaktiviert bzw. stabilisiert werden.

Letztlich können über ein professionelles Kundenmanagement alle dazugehörigen Feedback-Parameter strukturiert erfasst, analysiert und abgearbeitet

werden. Dazu zählen etwa die situativ aufgetretenen Reklamationen und Beschwerden. Hieraus lässt sich dann ein nachhaltiges Verbesserungs- und Optimierungsmanagement ableiten.

Daraus ergeben sich die grundsätzlichen Zielsetzungen eines jeden Beschwerdemanagements:

- eine professionelle, wirtschaftliche und schnelle Bearbeitung,
- das Auslösen eines weiterhin positiven Beziehungsmanagements,
- eine Optimierung der bisherigen Produkt- oder Dienstleistungsqualität,

- eine Verbesserung der Kundenzufriedenheit bzw. -bindung.

Beschwerdemanagement als Stabsstelle

Das Beschwerdemanagement wird leider von manchen Unternehmen immer noch verantwortungslos vernachlässigt. Dabei sollte es vielmehr als eine Chance für den internen Kundenservice, die Kundenrückgewinnung und das Beziehungsmarketing determiniert werden. Das Beschwerdemanagement ist somit ein integrativer Bestandteil der kompletten

Customer Experience im Unternehmen und deshalb als Stabsstelle direkt der Geschäftsführung zu unterstellen.

Unterschied zwischen Beschwerden und Reklamationen

Beschwerden und Reklamationen werden oft in einen „Top geworfen“ und deshalb synonym kommuniziert. Doch es gibt Unterschiede:

- Die Übermittlung einer Kundenbeschwerde ist definiert als ein konkretes mündliches oder schriftliches Anliegen eines Kunden, der sich z. B. über eine unprofessionelle Behandlungsweise, zu lange Liefer-/Wartezeiten oder nicht realisierte Dienstleistungen beklagt.
- Eine Reklamation dagegen bezieht sich auf ein konkretes Produkt oder eine Service-/Dienstleistung, die z. B. nicht den vereinbarten Vorgaben entsprechen oder technisch nicht fehlerfrei funktionieren. Hier geht es also primär um eine entsprechende Kompensation, eine Korrektur des defekten Produktes oder eine eingeschränkte Dienstleistung.

Implementierung von Touch-Points

Nichts ist für einen Kunden frustrierender, als wenn man sich mit einem Problem an das entsprechende Unternehmen wenden möchte und nicht weiß, wo und wie.

Die Abläufe, mit denen Beschwerden erfasst und gelöst werden, beginnen nicht erst dann, wenn sich ein Kunde beschwert, sondern wesentlich früher. Ein Unternehmen sollte deshalb seinen Kunden jederzeit zeigen können, dass es Beschwerden wahrnimmt, akzeptiert und diese als wertvoll ansieht. Es ist daher unumgänglich, korrespondierende Kunden-Schnittstellen (Touch-Points) zu implementieren, an die sich der Kunde unmittelbar im Unternehmen wenden kann. Dies können sein:

- **telefonische Beschwerde-Hotlines**, differenziert nach Produktgruppen bzw. Service-Leistungen. Diese sollte nach Möglichkeit umfänglich erreichbar sein bzw. direkt kommunizieren, mit welcher Wartezeit zu rechnen ist.
- **E-Mail-Formulare** auf der Unternehmens-Homepage,
- **Chatbots**, die z. B. bei Annahme der Beschwerde oder Reklamation automatisch ein digitales Ticket erstellen können, verbunden mit einer Referenznummer, einer Bestätigung und der Information über die weitere Vorgehensweise. Dies garantiert Transparenz und Nachvollziehbarkeit für beide Seiten.
- **Social-Media-Kanäle** des Unternehmens oder sonstige Foren bieten eine weitere Plattform.
- Auch ein **digitales CRM-System** (Customer Relationship Management) kann das Beschwerdemanagement unterstützen. Es erfasst alle Kundeninformation bzw. sämtliche Interaktionen, sodass diese historisch dokumentiert und kundenorientiert bewertet werden können.

Nicht unerheblich ist natürlich auch der **direkte Kontakt** des Kunden mit der entsprechenden Man-Power vor Ort (z. B. in Filialen oder bei Auslieferungen). Hier sind im Besonderen die

verkäuferischen und kommunikativen Fähigkeiten der Mitarbeiter kontinuierlich zu trainieren, um mit Beschwerden professionell und konfliktfrei umgehen zu können. Dies gilt ebenso für die telefonische Bearbeitung im In- und Outbound-Bereich.

Prüfung und Verifizierung des Beschwerdeinhalts

Hier sollten intern, im Rahmen von Workflow-Management-Systemen, die Reklamationen/Beschwerden angenommen, die Sachverhalte geprüft, entsprechend dokumentiert und alle generierten Daten und Informationen in die jeweiligen verantwortlichen Abteilungskanäle bzw. dem zuständigen Sachbearbeiter zur direkten Weiterbearbeitung übergeben werden. Somit werden interne Prozesse in Gang gesetzt, die aufzeigen, welche Lösungsmöglichkeiten letztendlich realisiert werden können.

Beschwerdebearbeitung

Um eine Kundenbeschwerde wirtschaftlich und zeitnah bearbeiten zu können, sollten die ausgelösten Ablauf- und Bearbeitungsprozesse nach Möglichkeit standardisiert werden. Dabei ist es u. a. die Zielsetzung, den Kunden innerhalb des zugesagten Bearbeitungszeitraumes zu informieren, welche Maßnahmen bzw. Lösungsentscheidungen getroffen worden sind und wie sich konkret die weiteren Vorgehensweisen darstellen. Hier

Zum Autor

Axel Ehrhardt, Betriebswirt mit den Schwerpunkten Marketing und Vertrieb, verfügt über langjähriges medizinisches Know-how und entsprechende Managementerfahrungen in den Bereichen Vertrieb, Verkauf und Marketing (Pharmaindustrie, Medizintechnik, Sanitätshaus, Apotheken sowie Hilfsmittel-Industrie). Seine Beratungen, Schulungen, Training- und Coaching-Aktivitäten fokussieren sich dabei auf mehr oder weniger alle Zielgruppen unter dem Dach des Gesundheitswesens. Die Schwerpunkte seines Beratungs- und Leistungssportfolios liegen u. a. in den Bereichen innovativer konzeptioneller Akquisitions- und POS-Verkaufsstrategien, Aufbau und Management von interdisziplinären bzw. medizinischen Versorgungsnetzwerken, Personal-Coaching im Außendienst, am POS und im Back-Office, Implementierung von Onboarding-Systemen zur Einbindung neuer Mitarbeiter, Coaching im New-Work- bzw. Lead- und Transformationsmanagement sowie im In- und Outbound-Telefonmarketing.



Axel Ehrhardt.

ist es auch operativ durchaus sinnvoll, sich persönlich mit dem Kunden in Verbindung zu setzen, um eventuell einen Zwischenstand hinsichtlich des aktuellen Bearbeitungsstatus mitzuteilen oder um mit ihm einen gemeinsamen Lösungsvorschlag zu erarbeiten. Denn Beschwerden, auf die in Relation zu digitalen Wegen analog reagiert wird und dabei zeitnah, wertschätzend, überraschend und unkompliziert gelöst werden, lösen bei Kunden persönliche Zufriedenheit, Anerkennung, Respekt und meistens auch ein spontanes Empfehlungsmanagement in ihrem sozialen Umfeld aus.

Beschwerdeauswertung und Berichtswesen

Die Beschwerdeauswertungen dienen dazu, diese den weiteren unternehmerischen Entscheidungen anzupassen bzw. zu optimieren. Die einzelnen Beschwerden werden hierzu kategorisiert, nach unterschiedlichen Levels standardisiert und nach Beschwerdegraden priorisiert. Dabei erhalten die am häufigsten aufgetretenen Beschwerdeparameter eine höhere Wichtigkeit als die Beschwerden, die nur partiell vorgekommen sind.

Alle Verantwortlichen im Unternehmen erhalten – im Rahmen eines installierten „Beschwerde- und Qualitätszirkels“ – regelmäßig Berichte über die aktuellen Beschwerdeauswertungen. Damit können zukünftige Verbesserungsmaßnahmen und Aktivitäten hinsichtlich des Produkt- und Leistungssportfolios

bzw. der internen Prozessabläufe konkretisiert und realisiert werden.

Praktische Tipps

- **Ruhe bewahren:** Kühlen Kopf bewahren, ausreden lassen, dabei interessiert zuhören und darüber hinaus persönlich, offen und empathisch reagieren.
- **Verständnis für die Situation zeigen:** Signalisieren, dass man die Emotionen und das Anliegen des Kunden wahrgenommen und verstanden hat. Dabei steht nicht nur zuhören, sondern „hineinhören“ im Fokus der Handlungsweisen.
- **Nicht direkt widersprechen:** Nicht von Anfang an die Beschwerde des Kunden in Frage/Zweifel stellen oder ablehnen.
- **Nicht rechtfertigen:** Rechtfertigungen und Widerworte vermeiden, eher die persönliche Wertschätzung des Kunden kommunizieren.
- **Nicht provozieren lassen:** „Emotionale Ansteckungen“ vermeiden, dabei versuchen, rational zu argumentieren. Bei persönlichen Beleidigungen des Kunden signalisieren, dass man das Gespräch eventuell abbricht.

- **Problemlösungen anbieten:** Helfen, aus der Beschwerdesituation gemeinsam heraus zu kommen. Diverse standardisierte Optionen und Lösungen anbieten. Dabei den Kunden bis zur Klärung auf dem

Laufenden halten, Zwischen-Updates anbieten und vor allem diese einhalten.

- **Konsens einholen:** Sich die Zustimmung des Kunden für die weitere Vorgehensweise oder für die finale Lösung der Beschwerde einholen.
- **Positive Verabschiedung:** Sich bedanken für die bisherige „Zusammenarbeit“ bzw. das weitere Treue- und Loyalitätsverhalten gegenüber dem Unternehmen.

Kunden richtig wahrnehmen

Ein professionelles Beschwerdemanagement generiert erheblichen Nutzen und Mehrwert, sowohl für das Unternehmen als auch für den Kunden selbst. Es optimiert die Kundenloyalität, stärkt das Empfehlungs-Management, unterstützt Bench-Marketing (Wettbewerbsanalyse). Es generiert Verbesserungspotenziale im Produkt- und Service-Portfolio, hat positive Auswirkungen auf Nutzen- und Kostenstrukturen, bindet zufriedene Kunden und kann gleichzeitig Neukunden überzeugen.

Wer Kunden im Markt also nicht richtig wahrnimmt und/oder unprofessionell behandelt, den bestraft der Markt – und andere freuen sich.

- **Weitere Informationen unter:**
www.ae-managementberatung.de,
E-Mail: ae-beratung@t-online.de