

BOBKAS BUSINESS – 03/2017

„Her mit den Problemen“ – wie aus Kritik Kundentreue wird

„71 % der befragten Geschäftskunden haben kein Problem damit, ihren Lieferanten beim nächsten Auftrag zu wechseln“, das belegen aktuelle Erhebungen im Mittelstand. Grund genug, sich als Unternehmer diesem Risiko zu widmen. Dabei gibt es einen, noch vielerorts unterschätzten Erfolgshebel, um der drohenden Abwanderung der eigenen Bestandskunden entgegenzuwirken und deren Potential effizienter zu nutzen: den Umgang mit Beschwerden. Denn wer die Ärgernisse seiner Kunden professionell bewältigt, anstatt sie nach dem Motto „Akquiriert. Abkassiert. Ignoriert.“ bloß zu verwalten, wird auch der Chancen habhaft. Dabei gilt es, in diesem Zusammenhang mit einem Mythos aufzuräumen: Nichtvorkommen von Reklamationen erzeuge eine höhere Kundenbindung. Fakt ist: Die Kundenbindung erreicht ein höheres Niveau durch das Kundenerlebnis eines guten Beschwerdemanagements im Vergleich zu einer komplikationslosen Geschäftsbeziehung. Es lohnt also ein genauerer Blick auf das eigene Beschwerdemanagement. Es geht darum, die Bedürfnisse der eigenen Kunden kontinuierlich zu beobachten, die eigene Strategie immer wieder auf den Prüfstand zu stellen und anzupassen. Ein Kernaspekt im erfolgreichen Beschwerdemanagement aus Kundensicht ist die Anzahl der Stufen, die ein Kunde zur Lösung eines Problems überwinden muss, auf im besten Fall eine Stufe zu reduzieren. Denn Probleme werden von Kunden als umso größer empfunden, je mehr Ansprechpartner in die Lösung involviert werden. Sie kennen das aus eigener Erfahrung – z.B. die berühmte Telefonschleife, die Sie von einem zum nächsten Ansprechpartner weiterleitet und Sie nötigt, das eigene Anliegen gebetsmühlenartig zu wiederholen. Obwohl es sich immer um das gleiche Problem handelt, bewertet der Kunde entsprechend der Stufen unmittelbar Ihre Kundenorientierung. Die Herausforderung besteht darin, die eigenen Mitarbeiter von der Bedeutung einer schnellen und für den Kunden akzeptablen Problemlösung zu überzeugen. Statistisch gesehen treten bei 20 % der Kunden Probleme auf, nur 40 % der Probleme werden gelöst und

nur 5 % zur vollsten Zufriedenheit der Kunden. 60% aller Kunden im B2B Bereich wenden sich mit ihrem Ärger zudem nicht an den Verursacher, sondern nehmen das Problem hin, schweigen und entscheiden sich im Zweifel später für einen Wechsel. Es braucht deswegen eine für Ihre Kunden erlebbare, positive Fehlerkultur. Eine, die Kunden ermutigt, Probleme und Ärgernisse offen zu artikulieren. So wird für Ihren Kunden das aufrichtige Interesse an einer Partnerschaft auf Augenhöhe spürbar. Er fühlt sich ernst genommen und honoriert dies mit seiner nachhaltigen Bindung an Ihr Unternehmen. Die monetären Vorteile für Ihr Unternehmen liegen auf der Hand. Im Grunde sind wenige Schritte nötig: (1) Beschwerden ernst nehmen: Schaffen Sie, die aus Kundensicht benötigten Kanäle zur Kommunikation von Beschwerden und machen Sie diese für jedermann transparent. Tragen Sie dafür Sorge, dass jeder Mitarbeiter in diesem Prozess ein Problem auch als solches erkennt und wertschätzt. Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft kosten nichts, sind aber ein unschätzbar wertvolles Gut. (2) Verantwortung übernehmen: Jede Kundenreklamation verdient eine aufrichtige Entschuldigung, verbunden mit dem unmittelbaren Kümern. Hierfür braucht es einen abgesteckten Kompetenzrahmen auf Seiten Ihrer Mitarbeiter, denn Geschwindigkeit ist Trumpf in der Interaktion mit Ihren Kunden. Sind interne Rücksprachen darüber hinaus notwendig, muss der Ablauf abgesteckt sein. (3) Kunden informiert halten: im Erstkontakt konkret vereinbaren, wann der Kunde wie weiter informiert wird – Versprechen nützen immer nur dann, wenn sie eingehalten werden. (4) Der Fokus gilt der Problemlösung: Ziel ist es, den Kunden stets so zu bedienen, dass die gefundene Problemlösung akzeptiert ist, er sich auch beim nächsten Mal wieder vertrauensvoll meldet und das Gefühl hat, sich auf seinen Ansprechpartner und damit Ihr Unternehmen verlassen zu können. Loyalität zahlt sich am Ende des Tages immer aus. Viel Freude nun damit, Fehler in Chancen zu verwandeln und das Potential bestehender Kundenbeziehungen vollends auszuschöpfen!

Auszug aus Netzwerk Südbaden –
www.netzwerk-suedbaden.de



TOBIAS BOBKA
Dipl.-Betriebswirt (DH)

BOBKAS BUCH



„Was Unternehmer und Unternehmen erfolgreich macht – die Kolumnen“.