



## **Kunden und ihre Beschwerden – Warum sie gut für Unternehmen sind und was wir aus implementierten Beschwerdeprozessen bei großen Unternehmen lernen können**

Ein Anruf, und der Ärger geht los. Ein unzufriedener Kunde klagt über das Produkt, über die Lieferzeit, über die Qualität oder über die Nichterreichbarkeit des Unternehmens. Die Mitarbeiter werden oftmals persönlich angegriffen und haben keinen Leitfaden an der Hand, wie mit Beschwerden umzugehen ist.

Dabei weiß man heute, dass positiv und rasch abgeschlossene Beschwerden einen positiven Effekt haben, der sich nachweislich auch viral bemerkbar macht (schon oft gelesen, „Danke an das Unternehmen für die rasche und effektive Bearbeitung der Beschwerde“). Damit kann ein prozessuales Beschwerdemanagement zu erhöhter Kundenzufriedenheit und damit zur langfristigen Kundenbindung führen. Der gegenteilige Nachweis wurde untersucht und die negative Folge einer „dauerhaft reduzierten Kundenbindung“ bewiesen.

Aber was sind Beschwerden. Um einen Beschwerdeprozess zu implementieren muss „Beschwerde“ definiert werden. Welche Unzufriedenheitsäußerungen zählen zu Beschwerden und werden „berechtigte“ und „unberechtigte“ Beschwerden in den Prozess mit eingebunden?

Wichtig ist auch der Umgang mit Beschwerden. Wer ist im Unternehmen hierfür verantwortlich, wer nimmt Beschwerden entgegen und wie und wer bearbeitet diese? Hier sind neben der Kommunikationsfähigkeit und Kundenorientierung auch die Ressourcen des Unternehmens zu beachten. Nicht jedes Unternehmen kann sich eigene Mitarbeiter leisten, die sich ausschließlich um diese Themen kümmern, zumal alle Kontaktpunkte für Unzufriedenheitsäußerungen genutzt werden und die Kunden eine rasche, effiziente und für sie positive Bearbeitung erwarten. So kommen z.B. zusätzliche, oftmals unfreundliche Anrufe mit der Mitteilung, man hätte doch vor zwei Minuten eine WhatsApp-Nachricht geschickt, warum bekäme man noch keine Antwort.

Je nach Größe und Ressourcen des Unternehmens können diese Beschwerden durch Einrichten von „Beschwerdekanälen“ gesteuert werden. Es gibt auch hier unterschiedliche Möglichkeiten. Von der Einrichtung einer Servicenummer über entsprechende Formulare auf der Homepage bis zur Einrichtung einer eigener Beschwerde-WhatsApp Nummer oder Beschwerde-Chat auf der Homepage. Hier ist es wichtig, den definierten Beschwerden einen strukturierten Ablauf zuzuordnen, der die Kunden durch positives Verhalten der Mitarbeiter in den Unternehmen zufriedenstellt und den Mitarbeitern die Sicherheit gibt, für sich, für sein Unternehmen und für seinen Kunden das Bestmögliche getan zu haben.

Positives Verhalten bedeutet jedoch nicht, dass jede Beschwerde positiv beschieden werden muss. Es bedeutet Annahme der Beschwerde, aktives Zuhören seitens der Unternehmen, Interesse an einer gemeinsamen Lösung und offene Kommunikation dem Kunden gegenüber, dass man sich unverzüglich (Definition im Beschwerdeprozess) um das Thema kümmern werde und zeitnah eine Rückmeldung geben könne.

**Zusammenfassung:**

Kunden zufriedenstellen durch Beschwerdeannahme und effektive Bearbeitung  
Beschwerden in geeignete Kanäle überführen

=>Entwicklung einer langfristigen Kundenbeziehung nach der Beschwerdelösung

=>Steigerung Kundenzufriedenheit mit aktiver Weiterempfehlungstendenz

=>Erlöszuwächse durch Cross-Selling, Wiederkauf und Weiterempfehlung

Evelyn van Haastert, MSc. 2019