

08

Servicewelten – Kunden durch gezielten Dialog zufriedenstellen

- Wie Unternehmen Kunden auf allen Kommunikationskanälen begegnen können
- Wie guter Service zum Unternehmenserfolg beiträgt
- Warum Reklamationen und Beschwerden auch Chancen bieten
- Wie sich Service immer weiter optimieren lässt

**Extratipp:
Posteingang
digital**

08

Kundenprobleme lösen – der Schlüssel zum Erfolg

Bis zu 70 Prozent der Kunden, die Anlass zu einer Beschwerde finden und vom Kundenservice zufriedengestellt werden, entwickeln sich **VON BESCHWERDEFÜHRERN ZU DAUERKUNDEN**. Bei schneller Reaktion des Unternehmens kann der Anteil sogar auf 95 Prozent steigen, so das Ergebnis einer Studie der Ingolstadt School of Management. Folgt der Beschwerde also ein positives Erlebnis, haben Unternehmen gute Chancen, Kunden langfristig zufriedenzustellen.

Feedback als Wertschöpfung

Kritische Kundenanfragen und negatives Feedback bieten Unternehmen gute Chancen, einen nachhaltigen Dialog mit interessierten Kunden zu führen. Erweist sich der Service als hilfreich, kompetent und sympathisch, kann er wertschöpfend zu einer langfristigen Kundenbeziehung beitragen. Fünf Stufen sind dabei zu berücksichtigen:

Erfolgreiche Reklamationsbearbeitung kann den Umsatz steigern

5) Unternehmenserfolg

Zusätzlich ausgeschöpfte Umsatzpotenziale, verbesserte Produkte und effizientere Prozesse zahlen sich aus.

4) Langfristige Kundenbeziehung

Macht der Kunde nach dem positiven Serviceerlebnis weiter gute Erfahrungen mit dem Unternehmen, kann er sich in bis zu 95 Prozent der Fälle zu einem treuen Dauerkunden entwickeln.

3) Ausbau des Dialogs mit den Kunden

Die Geschäftsbeziehung wird durch gezielten Dialog ausgebaut. Das Unternehmen kann Verbesserungen kommunizieren sowie Kunden durch Umfragen einbinden und mit neuen Angeboten treffsicher aktivieren. Beschwerdeführer können zu „Wiederkunden“ werden.

2) Verbesserung von Produkten, Services, Kundenkontakten

Nachdem der Beschwerdeanlass analysiert und klassifiziert wurde, können interne Abläufe sowie Produkte optimiert werden. Wichtig dabei ist, dass auch die Kundenkommunikation berücksichtigt wird. So können sich Unternehmen schriftlich entschuldigen und für Kritik danken, die Anlass zur Produkt- und Serviceverbesserung ist.

1) Aufnahme des Kontakts im Rahmen der Servicekommunikation

Kunden mit kritischem Kommunikationsbedarf, zum Beispiel einer Beschwerde, sollten schnell einen Ansprechpartner finden, der ihre Kritik ernst nimmt, sich entschuldigt, Verständnis zeigt und eine kundenfreundliche Lösung vorschlägt. Die Bearbeitung des Kundenwunsches sollte umgehend erfolgen. Dauert die Bearbeitung länger, sollte der Kunde über Termine und Gründe informiert werden.

Kundenservice ist im Customer Relationship Management ein Begriff mit umfassender Bedeutung: Hier werden Bestellungen angenommen, Fragen beantwortet und Informationen beschafft, es wird erklärt und geklärt, es werden Kommunikations-, Versand- und Abrechnungsprobleme gelöst. Kunden erwarten heute immer mehr Serviceleistungen:

Umfassende Information: Der Kunde will auf alle seine Fragen verständliche und vertrauenswürdige Auskünfte.

Hohe Erreichbarkeit: Er will nicht warten, am besten von frühmorgens bis spät-abends einen kompetenten persönlichen Ansprechpartner zur Verfügung haben.

Breite Kontaktmöglichkeiten: Der Kunde will mit dem Unternehmen über jeden verfügbaren Kanal kommunizieren – per Telefon, Internet oder Post.

Schnelle Reaktion: Der Kunde erwartet, dass seine Wünsche und Anforderungen umgehend bearbeitet, seine Probleme in seinem Sinne gelöst werden.

Konsequente Betreuung: Der Kunde will das Gefühl haben, dass ein Unternehmen ihn versteht, sich kontinuierlich um ihn und seine Bedürfnisse kümmert.

Es klingt paradox: Kunden, die ein Problem mit einem Produkt hatten, zeigen höhere Kundenzufriedenheitswerte, stehen dem Unternehmen loyaler gegenüber und sorgen damit auch längerfristig für mehr Umsatz – sofern das Problem zufriedenstellend gelöst wurde. Das zeigen Daten wie die des Kundenmonitors (www.servicebarometer.com/kundenmonitor) oder der Beschwerdemanagement-Excellence-Studie (Gabler-Verlag 2003, ISBN 3-409-12383-0).

Kundenbefragungen haben mehrfach gezeigt: Wird durch schnellen und freundlichen Service ein Beschwerdeführer zufriedengestellt, entwickelt er sich in bis zu 95 Prozent der Fälle zu einem Dauerkunden und kommuniziert seine erfolgreiche Beschwerde an bis zu fünf weitere Personen. Serviceexpertin Sabine Hübner erkennt darin einen nicht zu unterschätzenden Marketingeffekt. Eine vermeintlich negative Interaktion – zum Beispiel ein Defekt am neu gekauften Auto – wird zur Chance, einen Kun-

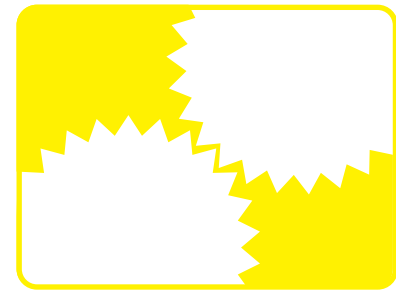
den langfristig an das Unternehmen zu binden und damit auf Dauer mehr Umsatz zu generieren. Voraussetzung dafür ist zunächst eine nachhaltige und glaubwürdige Servicekommunikation, zum Beispiel eine erklärende schriftliche Bestätigung des Unternehmens, dass das Problem des Kunden behoben wird. Ein persönlicher Brief kann dem Kunden Sicherheit und Wertschätzung vermitteln. Die systematische Auswertung der Kritikpunkte der Kunden trägt zudem dazu bei, die internen Prozesse und gegebenenfalls auch Produkte zu verbessern. Das Spektrum der Optimierungsmöglichkeiten reicht dabei von der Versandlogistik über die Kontaktmöglichkeiten bis hin zur Gebrauchsanweisung. Eine Reklamation wird so zu einer doppelten Chance. Die Lösung von Kundenproblemen zu systematisieren ist deshalb von großer Bedeutung. Der Prozess kann folgendermaßen ablaufen:

→ **Stimulierung:** Studien wie die Beschwerdemanagement-Excellence-Studie gehen davon aus, dass sich nur etwa vier Prozent der unzufriedenen Kunden beschweren, wogegen die restlichen 96 Prozent überlegen, den Anbieter zu wechseln und es zum Teil auch tun. Um Kunden anzuregen, ihre Beschwerde zu äußern, gibt es viele Mittel. Zum Beispiel kann ein Neukundenmailing nach dem Kauf Anregungen und Verbesserungsvorschläge erbitten oder eine Servicenummer anbieten. Die Botschaft an die Kunden: Ihre Meinung ist uns wichtig!

→ **Annahme:** Eine Beschwerde muss nicht nur fachlich kompetent angenommen werden. Mitarbeiter sollten mit Kunden auch in heiklen Situationen professionell, also freundlich und verständnisvoll, umgehen. Das richtige Verhalten ist trainierbar. Den Kunden wird signalisiert: Wir hören Ihnen zu, wir nehmen Sie ernst und lösen das Problem umgehend!

→ **Bearbeitung:** Es muss klar sein, wie mit Beschwerden umgegangen wird – und wer für Kundenbeschwerden zuständig ist. Das zum Beispiel in Hotels geübte Prinzip des Problem-Ownership sieht vor, dass derjenige das Problem löst, den der Gast persönlich angesprochen hat.

→ **Beschwerdeauswertung:** Unternehmen können Beschwerden gezielt ▼



Dialogservices helfen Kundenbeziehungen

Viele Kunden reagieren positiv, wenn sie nach der Lösung ihres Problems noch einen Brief erhalten, der sie an das positive Serviceerlebnis erinnert. Dies kann mit einem weiteren interessanten Angebot verknüpft werden. Mit Dialogmarketingaktionen kann die Kundenbeziehung verbessert werden. Die Deutsche Post unterstützt Sie dabei mit:

→ Addressfactory:

Aktuelle, angereicherte und geprüfte Adressbestände verhindern Fehlzustellungen und können die Kundenkommunikation treffsicherer und effizienter machen. www.addressfactory.de

→ Analysisfactory:

Die Datenanalyse ehemaliger und bestehender Kunden kann Gefahren im Vorfeld identifizieren, Bindungsmaßnahmen optimieren helfen und die Kündigungsprävention unterstützen.

www.kuendigerpraevention.de

→ Dialog-Manager:

Eine effiziente CRM-Software kann alle wichtigen Kundendaten per Klick verfügbar machen und so die Kundenkommunikation und den Vertrieb gezielt unterstützen. www.dialogmanager.de

→ Postident:

Durch die eindeutige Identifizierung der Empfänger können Unternehmen ihre Serviceleistungen erweitern und neue Angebote unterbreiten. Kunden und Unternehmen können so trotz Entfernung nah und sicher kommunizieren. www.postident.de

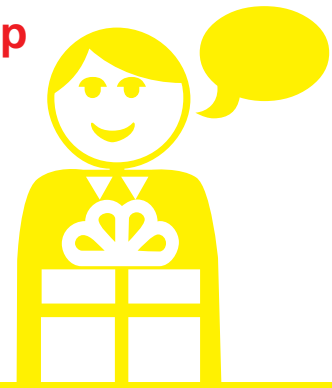
nutzen, um daraus für die Zukunft zu lernen. Klassifizieren Sie Reklamationen, und werten Sie sie systematisch aus. So können Sie gezielt Schwachstellen analysieren und beheben, Prozesse optimieren, Trends erkennen und langfristig Ihre Wettbewerbssituation verbessern. Auch die Kun-

denkommunikation kann von Umfragen zur Zufriedenheit profitieren. Nutzen Sie dies für Ihre Kontakte. Die Botschaft: Sie helfen uns, besser zu werden! <

/DIREKT+ Mehr

www.direktplus.de

Tipp



Service rund um die Uhr



Allen Anforderungen an guten Service gerecht zu werden ist nicht einfach. Bereits die Erreichbarkeit qualifizierter Mitarbeiter zu gewährleisten stellt Unternehmen vor große Herausforderungen. Und dabei geht es nicht nur darum, außerhalb der üblichen Bürozeiten erreichbar zu sein, sondern auch um die Frage, wie in Zeiten großer Nachfrage genügend Ansprechpartner zur Verfügung gestellt werden können. Dies zu gewährleisten ist eines der Angebote von **QUALITY CALL** der Deutschen Post. Unternehmen bekommen hier die ganze Facette von Call-center-Dienstleistungen:

- **Erreichbarkeit** bis zu 24 Stunden am Tag
- **Komplette Medienbandbreite** (Telefon, Fax, E-Mail, Internet, SMS, Brief)
- **Die gesamte Prozesskette** des Dialogmarketings wird unterstützt.
- **Customer Lifetime Cycle Management** zeigt, wo der Kunde steht.
- **Optimierung der Serviceeffizienz** durch Business Process Outsourcing, Outtasking, Co-Sourcing, Benchmarking und Qualitätsanalysen
- **Alle Verkehrsrichtungen** (Inbound, Outbound, Backoffice, technische Helpdesks, um in jeder Richtung und Situation für Kunden da zu sein)
- **Eine hohe Qualifikation** des Mitarbeiterstabs
- **Reklamationsmanagement**, das professionellen Ansprüchen genügt

Buchtipps: Service optimieren

Sich von Mitbewerbern abheben, Kunden zufriedenstellen, Produktkrisen vorbeugen – durch gezieltes Servicemanagement ist dies machbar. Wie, das verraten diese Bücher:



- **Servicequalität mit System.** Von Karen Bestmann und Babette Leyer, Verlag Ludwig 2009, 2. Auflage, ISBN 978-3-933598-79-0
- **Leitfaden Kundenservice: Exzellenter Service in allen Phasen ...** Von Jacqueline Irrgang, Gabal-Verlag 2009, ISBN 978-3-89749-925-6
- **Service macht den Unterschied. Wie Kunden glücklich und Unternehmen erfolgreich werden.** Von Sabine Hübner, Redline-Verlag 2009, ISBN 978-3-86881-044-8
- **Reklamationsmanagement als Reklame.** Von Doris Stempfle, Lothar Stempfle, Ricarda Zartmann, Gabler-Verlag 2009, ISBN 978-3-8349-1274-9
- **Dienstleistungen. Was Kunden wichtig ist.** Von Dave Dougherty, Ajay Murthy, in: Harvard Business Manager, Ausgabe 11/2009. Online unter: www.harvardbusinessmanager.de/heft/artikel/a-658898.html

Reklamationen

können den Umsatz steigern

Kunden, die mit der Bearbeitung einer Beschwerde zufrieden waren, sind loyaler als Kunden, die nie einen Anlass zu einer Reklamation hatten. Nutzen Sie diesen Effekt! Bedanken Sie sich bei Ihrem Kunden, weil er Ihnen geholfen hat, eine Schwachstelle zu identifizieren, oder Ihnen die Chance gegeben hat, einen Fehler zu korrigieren. Und: Verbinden Sie diesen Dankesbrief mit einem neuen attraktiven Angebot an den Zufriedenstellten.

Extratipp

Digitalisierung des Posteingangs

Im Kundenservice ist Zeit das A und O. Nur wenn alles schnell und effektiv funktioniert, ist der Kunde zufrieden. Doch was, wenn die Anfrage per Brief kommt und nicht sofort den zuständigen Mitarbeiter erreicht? Hier kann die zentrale Digitalisierung Ihres Briefeingangs durch die Deutsche Post helfen. Die Klassifizierung Ihrer Briefsendungen erfolgt über ein bundesweites Netz an Scanstationen. Vorteil: Sie verbessern Ihre Serviceleistung durch frühzeitige Bearbeitung aller Sendungen, können schneller auf Kundenanfragen reagieren. Weitere Infos: www.deutschepost.de/dips

