

Reklamationsmanagement

20.11.2010 11:00 und 15:00 Uhr

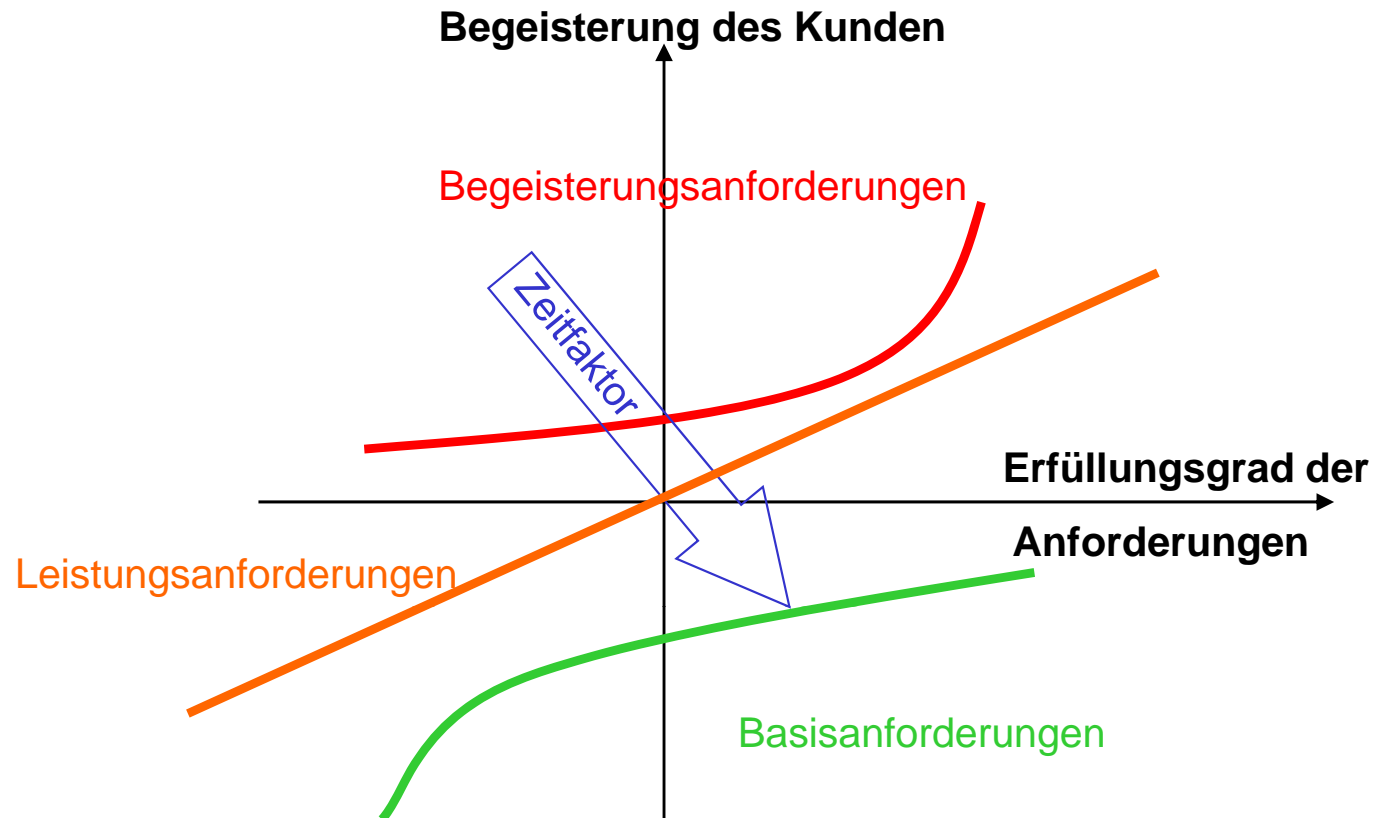


Zufriedene Kunden kaufen wieder bei uns,
Begeisterte Kunden verkaufen für uns

nach Mark G. Brown



Kundenanforderungen nach dem Kano-Modell



Basisanforderungen erzeugen auch bei hohem Erfüllungsgrad keine ausreichende Kundenzufriedenheit
Leistungsanforderungen beeinflussen die Kundenzufriedenheit jeweils nach ihrem Erfüllungsgrad
Erfüllte Begeisterungsanforderungen helfen ganz erheblich die Kundenzufriedenheit zu maximieren

nach Noritaki Kano



Kundensicht

Wie der Kunde "Qualität" definiert:

1. über den bekannten Namen (Markenartikel)
2. über Empfehlungen (von Mund zu Mund, Warentest)
3. über eigene oder fremde gute Erfahrungen (Image)
4. über den äußeren Eindruck (Aussehen, Design)
5. über die Haltbarkeit (Lebensdauer, Solidität, Ausfälle)
6. über einfache Benutzbarkeit (Handhabung, Reinigung, Pflege)
7. über die Verarbeitung (Sorgfalt, Garantie)
8. über das Preis-/Leistungsverhältnis
9. über die technischen Eigenschaften (Funktionen)

Warum der Kunde schließlich kauft:

1. wegen des günstigen Preises
2. wegen der Eigenschaften
3. wegen des Aussehens
4. wegen der einfachen Benutzbarkeit
5. wegen des bekannten Namens

Gallup-Umfrage

Kundensicht

Wie der Kunde Servicequalität beurteilt:

- Materielle Ausstattung, Erscheinungsbild des Personals
- Zuverlässigkeit, Verlässlichkeit und Präzision
- Entgegenkommen, Bereitschaft zu helfen, prompte Bedienung
- Kompetenz, Beherrschung, Können und Fachwissen
- Zuvorkommenheit, Höflichkeit und Freundlichkeit
- Vertrauenswürdigkeit, Glaubwürdigkeit und Ehrlichkeit
- Sicherheit, nicht zweifeln müssen, keinen Gefahren ausgesetzt sein
- Erreichbarkeit, leichter Zugang zu Ansprechpartnern
- Kommunikation, zuhören können, verständlich formulieren
- Kundenverständnis, Bemühen den Kunden kennenzulernen

nach Zeithaml, Parasuranam, Berry

Trends im Kundenverhalten

- Das Produkt selbst tritt für den Kunden immer mehr in den Hintergrund
- Hohe Produktqualität wird heute als Selbstverständlichkeit vorausgesetzt
- Der Kunde mag keine Eindringlinge und keinen Druck
- Der Kunde will als Person mit dem Kauf Bestätigung finden
- Der Kunde ist immer ein Mensch, Prinzip: Mensch gewinnt Mensch
- Der Kunde braucht Argumente, um seine Entscheidung zu vertreten
- Beziehungsaufbau (Clienting) ist wichtiger als der schnelle Verkauf
- Sog aufbauen statt Druck erzeugen
- Ziel ist die lebenslange Kundenbindung an eine Marke, eine Firma

Bedeutung der Kundenzufriedenheit

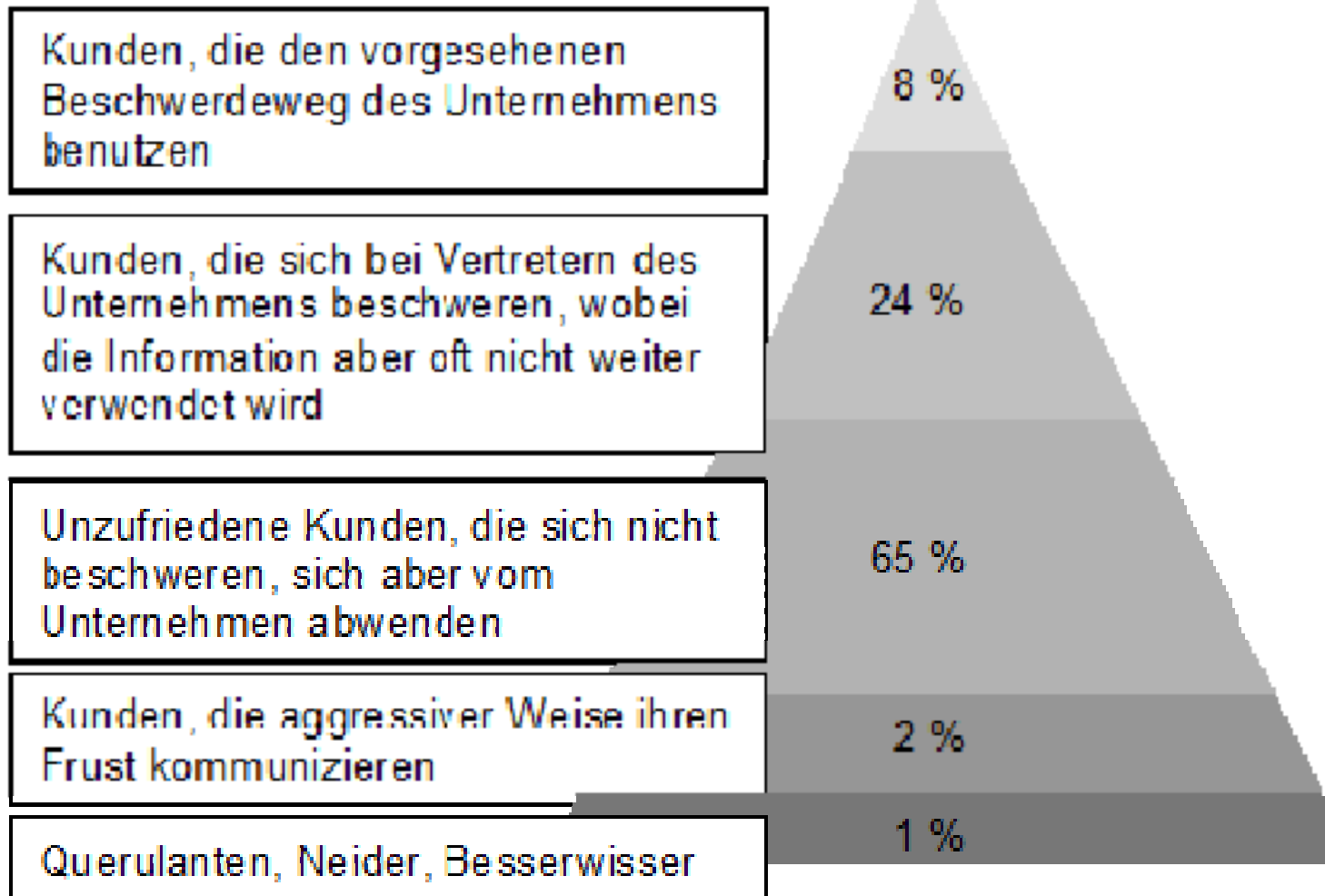
"Es kostet fünfmal mehr, einen neuen Kunden zu gewinnen, als einen bestehenden Kunden zu halten.

Ein unzufriedener Kunde spricht mit 10 bis 12 aktuellen oder potentiellen Kunden, ein zufriedener Kunde empfiehlt seinen Lieferanten leider nur bei drei anderen weiter.

Aus diesen Relationen ergibt sich, dass ein Unternehmen mindestens 80 Prozent zufriedene Stammkunden braucht."

Dr. Joachim Scharioth, 1993

Mit Unzufriedenheit umgehen



Mit Unzufriedenheit umgehen

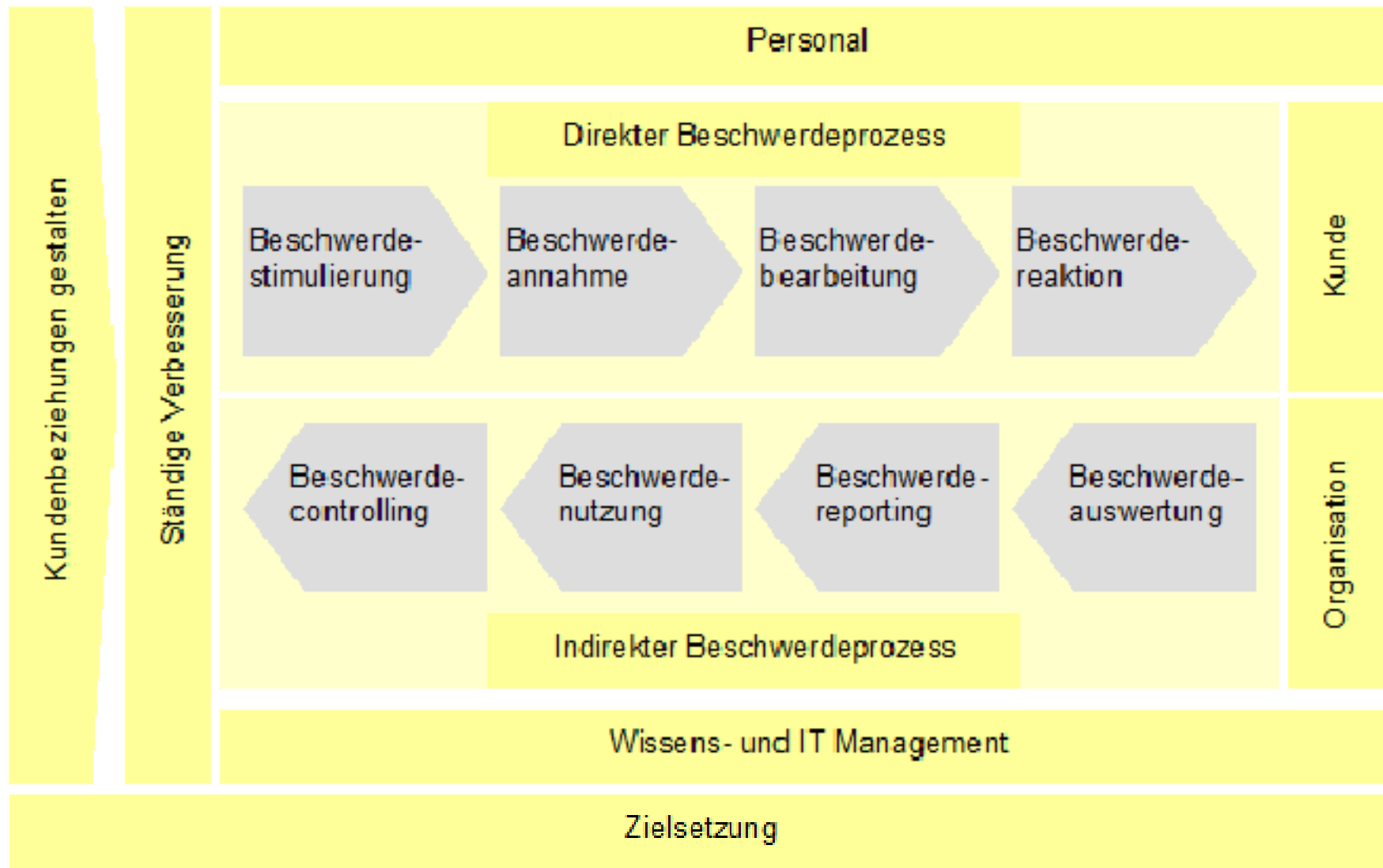
- Beschwerden sind Artikulationen von Unzufriedenheit.
- Beschwerden sollen auf ein subjektiv als schädigend empfundenenes Verhalten des Unternehmens aufmerksam machen.
- Mit Beschwerden soll Wiedergutmachung für erlittene Beeinträchtigungen erreichen werden.
- Geringe Beschwerdezahlen sind kein aussagefähiger Indikator für Kundenzufriedenheit.
- Kunden, die sich beschweren, sind Partner.
- Die weitaus meisten Kunden sind keine Querulanten.
- Beschwerden bieten Chancen für Erlöse und Gewinne. Vernachlässigte Beschwerden kosten Geld.
- Die Zahl der unzufriedenen Kunden ist zu minimieren.
Die Zahl der unzufriedenen Kunden, die sich beschweren, ist zu maximieren.
- Vom Umgang mit Beschwerden hängt es ab, ob es gelingt, die Anlässe für Beschwerden zu beseitigen.

Kundenbeschwerden bilden daher einen logischen Ausgangspunkt für das Verbesserungsmanagement.

nach Stauss/Seidel



Management von Beschwerden



Management von Beschwerden

- Die Beschwerdeprozesse sind Bestandteile des Managementsystems
- Die Stimulierung des Kunden den Beschwerdeweg zu nutzen, ist ein wichtiger Bestandteil vertrauensbildender Maßnahmen der Kundenbindung
- Die Beschwerdeannahme muss so unbürokratisch wie nur möglich sein
- Die Beschwerdebearbeitung muss schnell und effektiv sein
- Die Reaktion auf eine Beschwerde muss angemessen und schnell sein
- Die Auswertung von Beschwerden muss Kunden- und Eigenaspekte enthalten
- Das Reporting muss verursacherbezogen sein
- Das Nutzen der Beschwerden für Verbesserungsmaßnahmen und -projekte
- Das Controlling muss die Effektivität und Effizienz des Beschwerdemanagements beurteilen und steuern



Externe und interne Kundenorientierung

Was einen externen Kunden ausmacht

Er braucht unsere Leistung um selbst erfolgreich zu werden
Er hat die Wahl zwischen alternativen Angeboten und Anbietern
Er beschafft sich Information über die Anbieter
Er vergleicht die Angebote verschiedener Anbieter
Er entscheidet nach Preis und nach subjektiven Kriterien
Er bezahlt mit seinem eigenen Geld
Der Anbieter ist vom externen Kunden abhängig
Unzufriedenheit führt zum Verlust der Kunden und des Umsatzes

Was einen internen Kunden ausmacht

Er braucht unsere Leistung um selbst weitermachen zu können
Er hat keine Wahlmöglichkeit, er ist auf uns und unser Angebot fixiert
Er bekommt die Information von uns
Er braucht und kann nicht vergleichen
Der Preis spielt keine Rolle, mit Unzulänglichkeiten muss er umgehen
Er bezahlt nicht direkt, höchstens abstrakt indirekt
Der interne Kunde ist vom internen Lieferanten abhängig
Unzufriedenheit führt zu Reibungsverlusten und Mehrkosten

Kundenzufriedenheitsermittlung

Direkte Möglichkeiten

- Ständige Beobachtung des Kaufverhaltens ausgewählter Schlüsselkunden
- Ständiges Auswerten von Beschwerden, Reparaturen und des Zahlungsverhaltens der Kunden
- Rückmeldungen über den Kundenservice oder über Vertrieb/Verkauf
- Jeden Käufer nach einer gewissen Zeit direkt anschreiben oder anrufen
- Manager aus Führungskreis, der Entwicklung/Konstruktion oder Produktion gehen für eine gewisse Zeit in den Verkauf, an die „Kundenfront“
- Direkte Befragung ausgewählter Schlüsselkunden im Kundenbesuch
- Befragung von Kunden in Fokusgruppen durch vorbereitete Telefongespräche
- Flächendeckende Befragung über Erhebungsbogen

Indirekte Möglichkeiten

- Repräsentanten von Fokusgruppen oder Multiplikatoren zu Tests einladen
- Verschiedene Formen der Erhebung durch externe Dienstleister mit der Möglichkeit auch die Wettbewerbssituation zu erfassen
- Beteiligung an Ausstellungen oder Wettbewerben
- Werbung
- Auswerten von Statistiken



Kundenbeziehungsmanagement

Neukundengewinnung

Direkter Weg :	Telefon, Marktplatz, Messen
Post:	Mailing, Telefax
Multiplikatoren:	Kunden im gleichen Kundensegment
Präsentationen:	Tagungen, Kongresse, Vorträge, öffentliche Auftritte
Kontakte:	Bekannte zu Kunden machen, Beziehungen
Insider-Wissen:	Branchenwissen, Normen, Verbände
Empfehlungen:	Kunden zu Verkäufern machen, Referenzkunden
Vertrauensbildung:	Zertifikate, Referenzen, gesellschaftliche Aktivitäten
Besuche:	Kaltbesuche, Verkauf an der Haustüre

Untersuchungen zeigen, dass ein möglicher Kunde **siebenmal** kontaktiert werden muss, bis er sich zum Kauf entschließt. Die sieben Kontaktstufen bestehen aus einer zweckmäßigen Mischung aus schriftlichen, telefonischen und persönlichen Kontakten. Hört man zu früh auf, kann der Konkurrent an die Vorarbeiten anknüpfen und schnellen Erfolg haben.

Kundenbeziehungsmanagement

Stammkundenbindung

Exklusivität:	Club-Card, Kunden-Bonus, Kunden-Specials
Abhängigkeiten:	Kundenerfolg steigern, Informationen anbieten
Kunden-Focus:	Wissen über den Kunden/die Branche beschaffen
Kundeninformation:	Newsletter, Hotline, Mailbox
Beschwerden:	Probleme sofort und großzügig beseitigen
Zufriedenheit messen:	Befragungen, Marktanalysen, informiert bleiben Kundenvernetzung
Clienting:	Sich mit den Kunden auch geistig vernetzen
Sich öffnen:	Kundenbeziehungen auf mehreren Ebenen schaffen
Personalaustausch:	Gemeinsame Projekte, gemeinsame Kunden
Mitwachsen:	Mit dem Kunden inhaltlich mitwachsen
Mitgehen:	Mit dem Kunden standortbezogen mitgehen
Beteiligen:	Gegenseitige Beteiligungen anstreben

Wiedergewinnung verlorener Kunden

Sportsgeist zeigen:	Den Kunden nicht verachten oder beschimpfen
Um Kunden werben:	Kontinuierlich um verlorene Kunden werben
Im Kontakt bleiben:	Den Faden trotz Enttäuschung nicht abreißen lassen
Probleme beseitigen:	Ursachen entstandener Probleme beseitigen
Sog statt Druck:	Eigene Anziehungskraft und Attraktivität ausbauen
Klare Linie verfolgen:	Den eigenen Weg weitergehen

nach Geffroy

stw unisono training+consulting GmbH

stw unisono training+consulting, ehemals TQU Akademie GmbH, wird im Einklang mit unserer Vision, Mission, unseren Zielen und Werten geführt. Wir gehören zu den führenden Anbietern von Aus- und Weiterbildung im deutschsprachigen Raum. Geschäftsführende Gesellschafterin ist Gudrun Jürß.

Die stw unisono training+consulting GmbH ist spezialisiert auf berufliche Weiterbildung und praktische Projektarbeit. Individuelle Lösungen und konkrete Unterstützung für Unternehmen, offene und firmenspezifische Qualifizierungskonzepte werden von kompetenten Projektleitern und Trainern mit langjähriger Erfahrung durchgeführt. Das Angebot wird kontinuierlich durch immer neue Markt- und Kundenanforderungen und in Zusammenarbeit mit der Steinbeis-Hochschule Berlin weiterentwickelt.

Jährlich bilden wir über 2.000 Teilnehmer in rund 200 öffentlichen und firmeninternen Veranstaltungen zu Qualitätsmanagement und sozialer Kompetenz aus. Unser Team besteht aus erfahrenen Projektleitern, die ihre Kompetenz in zahlreichen Unternehmensberatungen und Praxisprojekten erlangen und ständig weiterentwickeln. Wir sind seit 1993 nach DIN EN ISO 9001 zertifiziert. stw unisono training+consulting wird nach den Prinzipien des EFQM-Modells für Business Excellence geführt. Wir waren mehrmals Finalist beim Ludwig-Erhard-Preis. Wir verfügen über die AZWV Träger- und Maßnahmenezulassung.

Wir arbeiten mit der European Foundation for Quality Management EFQM, der Deutschen Gesellschaft für Qualität DGQ, Kiwa International Cert GmbH, Additive GmbH, StatSoft GmbH, der Schweizerischen Arbeitsgemeinschaft für Qualitätsförderung SAQ, dem Quality Management Institut QMI (Österreich), der American Society for Quality ASQ (USA) und der GOAL/QPC (USA).



unisono

training+consulting

Riedwiesenweg 6
D-89081 Ulm

Tel.: +49(0)731-93762-0
Fax: +49(0)731-93762-62

www.stw-unisono.com
info@stw-unisono.com

Recognised for Excellence in Europe

Zertifiziert nach DIN EN ISO 9001:2008

Zugelassen nach SGB III (AZWV)

Seminare zum Thema

Sozialkompetenz

- Führungskommunikation
- Kommunikation
- Kritik und Konflikte
- Umgang mit emotionalen Geschäftspartnern
- Effektiv Verhandeln
- Telefonieren will gelernt sein
- Fragen statt Ratschläge geben
- Umgang mit internationalen Geschäftspartnern und Kunden
- Servicemanagement

Fachkompetenz

- Erfolgreiches Zielemanagement
- Senior Assessor Self-Assessment
- Vom Qualitätsmanagement zu Business Excellence
- Reklamationsdaten auswerten
- Fehlererkennung und Fehlerauswertung
- 8D-Report

