



Wie gehen Ihre Mitarbeiter mit Beschwerden um?

Natürlich beschwerten sich Ihre Kunden. Darum brauchen Sie ein Beschwerdemanagement.

Es sind die Klassiker:

- zu teuer,
- nicht an Lager,
- zu lange Lieferzeit,

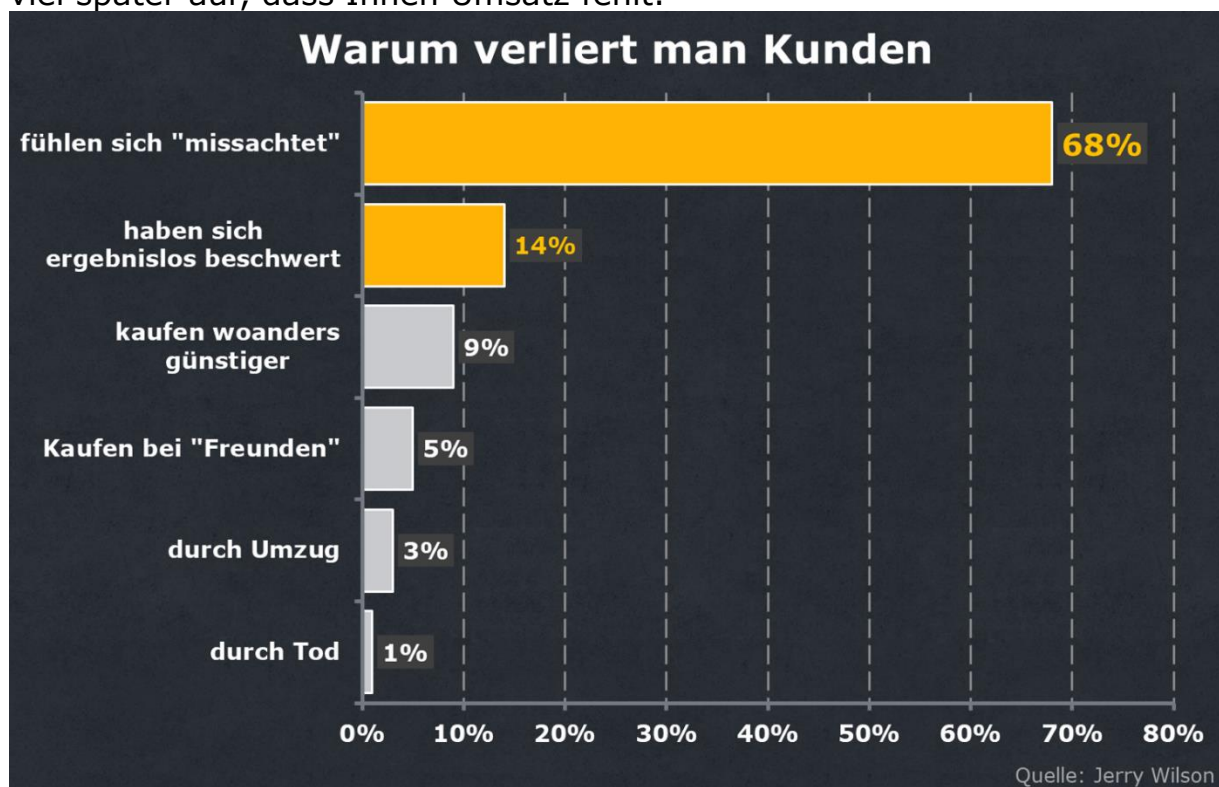
und natürlich auch

- falsch geliefert,
- nicht alle Teile in einer Sendung.

Die Liste ließe sich noch beliebig verlängern. Und Sie kommen nicht umhin, jedes der Themen auch aktiv zu bearbeiten. Doch das alleine genügt nicht. Ihre Mitarbeiter und selbstverständlich auch alle Führungskräfte müssen wissen, wie sie mit Ersatzteil-Kunden umgehen. Nicht nur in guten Zeiten, nein, auch wenn die sich beschweren.

Auch im After Sales gilt: Menschen kaufen bei Menschen

Es geht nicht nur um die Sache. Viel mehr sind da noch Gefühle. Es ist eine Illusion, zu glauben, ein Ersatzteil-Kunde müsse alles bei Ihnen kaufen. Ein verärgelter Kunde wird Wege suchen, dort zu kaufen, wo alles passt. Und er wird Wege finden. In den seltensten Fällen sagt Ihr Kunde Ihnen, dass und was er woanders kauft. Erst eine Potenzialanalyse zeigt viel später auf, dass Ihnen Umsatz fehlt.





Es gibt kein Kriterium, das einen Kunden so sehr vergrault, wie nicht ernst genommen zu werden.

Einen Kunden zurückzuholen, der nicht mehr bei Ihnen kauft, gestaltet sich fast unmöglich. Nicht nur, dass Ihr Kunde emotional verletzt ist. Jetzt hat Ihr ehemaliger Kunde auch eine Menge Arbeit in alternative Bezugsquellen gesteckt. Das soll doch wohl nicht umsonst gewesen sein! Wenn bei Ihrem Wettbewerb dann auch noch der Preis stimmt, wird es noch schwieriger. Es soll sogar vorkommen, dass deren Qualität besser ist. Da ist es doch einfacher, durch ein Beschwerdemanagement Kunden zu binden.

Perception is Reality

Was hilft es, wenn Sie Ihre Ersatzteil-Preisliste mit noch so viel Mühe erstellt haben, wenn der Kunde glaubt, alles sei völlig überteuert? Sie werden Ihren Kunden genau dort abholen müssen. Emotional und sachlich. Ihr Kunde ist in seiner Welt. Dessen Realität wird genau durch dessen Annahmen belebt. Wenn die Annahme lautet "**die sind sowieso immer viel zu teuer**", fasst er einen einzelnen hohen Preis nur als Bestätigung hierfür auf. Ihre eigene Realität, dass dieses Ersatzteil knapp kalkuliert wurde, müssen Sie sehr sorgsam verpacken.

Dampf ablassen lassen, ohne zu widersprechen

Wichtigstes Element eines jeden Beschwerdemanagements ist es, Unmut beim Kunden zuzulassen. Ihr Kunde darf schlecht drauf sein. So lange er oder sie aufgeladen ist, könnten Sie sagen, was Sie wollen. Es würde nicht ankommen. Also darf Ihr Kunde erst einmal Dampf ablassen. Ihre Mitarbeiter müssen ja nicht überall zustimmen. Es reicht, wenn sie zustimmend signalisieren, dass da etwas schief gegangen sein muss. Die Lösungsfindung darf erst dann starten, wenn Ihr Kunde "sich so richtig ausgekotzt hat".

Hierfür lohnt die Schulung Ihrer Mitarbeiter: Teil Ihres Beschwerdemanagements.



Beschwerden wollen dokumentiert sein

Es geht in Ihrem Beschwerdemanagement nicht nur um die emotionale Schulung Ihrer Mitarbeiter. Jeder Beschwerde muss auch nachgegangen werden. Das gilt für [Fehler im Lager](#), und separat davon für die aus dem [Pricing](#).

Zum einen, damit zumindest die Häufigkeit der Anlässen reduziert wird. Natürlich ist es besser, wenn Fehler überhaupt nicht mehr passieren. Das klappt dummerweise nur in den seltensten Fällen ...

Zum anderen erwartet Ihr Kunde in seinem konkreten Fall selbstverständlich Abhilfe. Hier tun sich große Organisationen häufig sehr schwer. Wenn Ihre [Ersatzteilstrategie](#) eine eigenständige Ersatzteil-Organisation definiert hat, sind die Wege oft kurz. Jedenfalls kürzer, als wenn das Ersatzteilwesen personell eigenständig nicht existiert. Flexible Fehlerbehebung "auf dem Dienstweg" klappt in den seltensten Fällen.

Manchmal ist eine kurzfristige Lösung nicht möglich. Das kommt vor. Dann weiss Ihr Kunde es sehr zu schätzen, wenn er ehrlich und ausführlich informiert wird. Je öfter desto besser. Das kann im Massengeschäft auch per Mail sein. Besser: Sie beantworten jede Beschwerde am Telefon. Persönlich halt.



So machen Sie aus einer Beschwerde einen Anlass für einen persönlichen Austausch. Menschen kaufen bei Menschen.

Ermöglichen Sie Ihren Mitarbeitern Kulanz-Zusagen

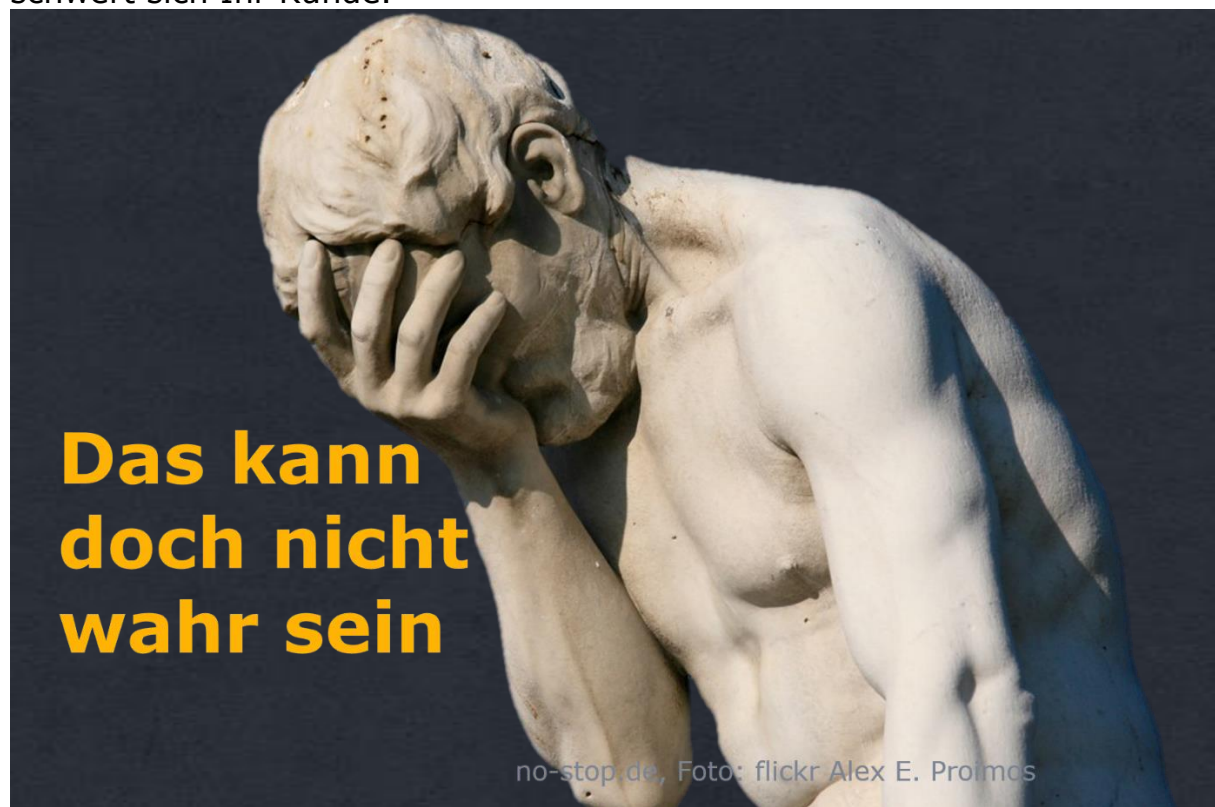
Es gibt Kunden, die probieren, aus jedem Fehler Geld zu schlagen. Gottseidank sind das die Ausnahmen. Diese Kunden kennen Sie aber sowieso schon. Ein solches Verhalten zu honorieren, wäre sträflich. Hier gilt: Absagen zu Erstattungen verantwortet ein Vorgesetzter.

Die anderen dürfen gute Kooperation erwarten.

Kulanz kann in Geld oder in Ware erfolgen. Es ist in der Regel billiger, ein neues Teil zu verschicken, als für getätigten Umsatz eine Gutschrift zu erstellen. Auch hier gilt: Je schneller dem Kunden geholfen wird, desto eher glätten sich die Wogen.

Beispiel: Ein vermeintlich viel zu hoher Preis

Sie sind bei Ihren Preisen auf Rückmeldungen aus "dem Markt" angewiesen. Darum müssen Sie Ihre Kunden anhalten, falsche Preise zu melden. Dies ist mindestens Teil Ihrer [Kundenkommunikation](#) bei neuen Preisen. Nun gibt es Preise, die sind schon knapp kalkuliert. Und trotzdem beschwert sich Ihr Kunde.



**Das kann
doch nicht
wahr sein**

no-stop.de, Foto: flickr Alex E. Proimes

In diesen Fällen ist Ihr Handlungsspielraum marginal. Auch das sollten Sie Ihrem Kunden mitteilen.

Und dann gibt es noch die anderen Fälle. Kalkuliert mit üppigen [Zuschlägen](#) bieten sie Angriffsfläche. Gehen diese Teile selten, können Sie Ihre Ersatzteil-Preisliste anpassen. Bedanken Sie sich. Ihr Kunde freut sich,



weil er Einfluss hat.

Bei Schnelldrehern lässt sich mit dieser Methode schnell sehr viel Geld verbrennen. Statt einer Preissenkung bietet sich hier eine einmalige Kulananz an. Ihr Kunde freut sich. Alle anderen merken es weiterhin nicht, dass Sie auch günstiger könnten.

Wenn Sie jetzt noch die Überbringung der guten Nachricht der Mitarbeiterin überlassen, die sich auch den Frust des Kunden anhören musste, haben Sie etwas für deren gute Kundenbeziehung getan. Erst recht, wenn sie dabei erwähnt, wie sich für ihren Gesprächspartner eingesetzt hat. Das allerdings will geschult sein.

Ihr Beschwerdemanagement sollte dies regeln. Bis zu welcher Höhe darf ein Mitarbeiter Zusagen machen? Wofür? Wie kann eine schnelle Eskalation gelingen, wenn solche Grenzen überschritten werden?

Beschwerdemanagement muss sein Consulting im After Sales verbessert die Kundenbindung

"Nutze Deine Zeit, sie kommt nie wieder"

Ivan Blatter

Melden Sie sich jetzt bei mir per [Kontaktformular](#) oder

Dipl.-Ing. Andreas E. Noll

Dompfaffweg 7

85591 Vaterstetten

Andreas.Noll@no-stop.de

[Büro +49 8106 92 95 344](tel:+4981069295344)

[mobil +49 160 581 97 13](tel:+491605819713)
