



Beschwerdemanagement im After Sales

Kunden kann man es nie recht machen. Schon gar nicht im After Sales. Ersatzteile fehlen, die Lieferzeiten zu lang, oder Bruch auf dem Transportweg.

Und doch stecken in jeder Beschwerde Chancen: Schwachstellen im eigenen Bereich zu identifizieren zum einen. Und Kunden noch enger zu binden zum anderen.

Wie gehen Ihre Mitarbeiter mit Beschwerden um?

Natürlich beschweren sich Ihre Kunden. Genau 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.

Die ist nur ein Betrag zur **Kundenbindung im Ersatzteil-Business** von recht vielen.

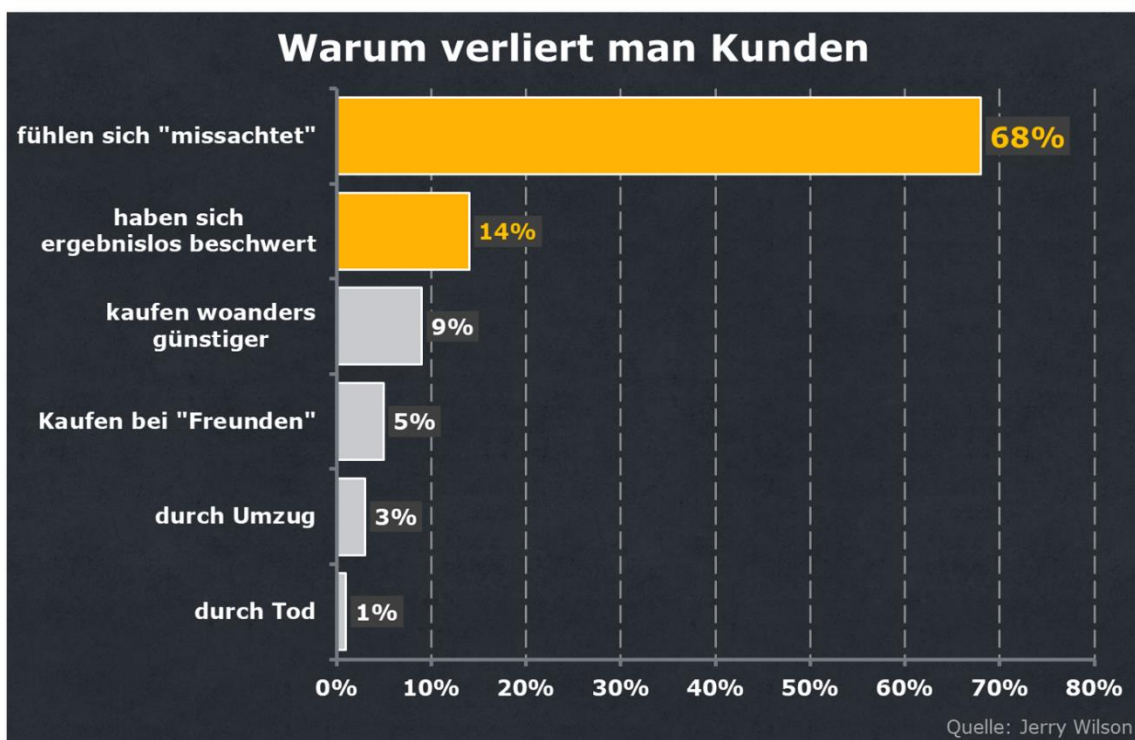
Nutzen Sie doch einfach die Möglichkeiten in der Seitenleiste für Ihre individuelle Suche nach Begriffen. Oder aber Sie greifen mit "[Kundenorientierung](#)" auf die Stichwort-Suche zu.



Auch im After Sales gilt: Menschen kaufen bei Menschen

Es geht nicht nur um die Sache. Viel mehr noch geht es um 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.

Darum müssen Sie auch Beschwerden und Reklamationen als wichtige [Customer Touch Points](#) wahrnehmen. Die gekonnte Aufnahme und Bearbeitung einer Kundenbeschwerde können damit noch mehr bewirken. Sie steigert die [Markentreue Ihrer Ersatzteil-Kunden](#).



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.



Werbung

**„Wie schaffe ich es, meine Mitarbeiter
im Ersatzteilwesen weiterzuentwickeln?
Immer nur Feuerwehr kann es doch
nicht sein ...“**



Ein erster Coaching-Workshop hilft Ihnen, um Möglichkeiten der
Schulung auszuloten

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. Die FAZ hat in 2018 beschrieben, welche [Maßnahmen in Sachen Beschwerdemanagement](#) große Unternehmen wie die Deutsche Bahn unternehmen.

Aber auch wenn Sie nicht die Deutsche Bahn sind, können Sie sich kompetent unterstützen lassen. Für die Fragestellung [Ersatzteilverkauf im Innendienst](#) bieten die *Kundendienst-Trainer* Schulungen an.

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 Anlässe 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. Und gestalten einen weiteren Punkt auf der [Customer Touch Point](#) positiv.

Denn Menschen kaufen auch im B2B vor allem bei Menschen.

***"I've learned that people will forget what you said,
people will forget what you did, but people will
never forget how you made them feel."***

Maya Angelou

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 Kunden 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 Sie dem Kunden helfen, desto eher glätten sich die Wogen.

Ein typisches Beispiel zum Beschwerdemanagement: 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. In diesen Fällen ist Ihr Handlungsspielraum marginal. Aber das sollten Sie Ihrem Kunden mitteilen.

Und dann gibt es noch die anderen Fälle. Kalkuliert mit üppigen [Zuschlägen](#) bietet Ihr Ersatzteil-Pricing 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 allerdings schnell sehr viel Geld verbrennen. Statt einer Preissenkung bietet sich hier eine einmalige Kulanz an. Ihr Kunde freut sich. Alle anderen merken es weiterhin



nicht, dass Sie auch günstiger kaufen 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 interne Eskalation gelingen, wenn solche Grenzen überschritten werden?
Weil das [Beschwerdemanagement für Ersatzteilpreise](#) so eminent wichtig ist, gibt es hierzu einen eigenen ausführlichen Beitrag.

Beschwerdemanagement im Ersatzteilgeschäft muss sein

Consulting für Ihren After Sales Service verbessert Ihre Kundenbindung

Warum nehmen Sie nicht einfach unverbindlich und kostenlos **Kontakt** zu mir auf?

Denn als [Unternehmensberatung für den Maschinenbau](#) kann ich Sie bei der Einführung von kundenorientierten Prozessen und deren Optimierung unterstützen.

Trotz meines Büros bei Frankfurt bin ich natürlich nicht nur in Hessen und Rheinland-Pfalz unterwegs. Denn Bayern, Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen sowie Hamburg gehören ebenso zu meinem Gebiet. Darüber hinaus berate ich natürlich sowohl Kunden in der Schweiz, wie in Österreich.



Diplom-Ingenieur

Andreas E. Noll

Am Hang 12
61476 Kronberg

"Nutze Deine Zeit, sie kommt nie wieder"-Ivan Blatter



Andreas.Noll@no-stop.de



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