

Reklamationen als wichtigster Kundenbindungsfaktor im B2B-Geschäft

Haben Reklamationen mit Kundenbindung zu tun? Muss es nicht zu allererst das höchste Ziel für ein Unternehmen sein, jegliche Reklamationen einmal grundsätzlich zu vermeiden? Kann man aus Reklamationen etwas lernen, oder können sie Basis für einen Verbesserungsprozess sein? Die Antwort lautet natürlich in allen drei Fällen ja! Aber einmal Hand aufs Herz funktioniert Ihr Unternehmen diesbezüglich genauso, wie Sie das gerne als Kunde hätten? Ja, Gratulation! Nein, okay.... und haben Sie darüber hinaus einmal ausgerechnet wie hoch Ihre Aufwendungen d.h. sogenannten Qualitätskosten hierzu sind? Nein, dann wird es aber höchste Zeit! Denn hierin steckt ein enorm grosses Optimierungspotenzial.

Aber noch einmal ganz von vorn: Reklamationen und Beschwerden von Kunden können zur Messung und zur Steigerung der Kundenzufriedenheit dienen, wenn sie fokussiert behandelt und ausgewertet werden. Damit können sie ein sehr wichtiges Instrument im Qualitätsmanagement werden. Hingegen hat ein Mangel an Sensibilität für Kundenbeschwerden und eine unprofessionelle Behandlung oft sehr negative Konsequenzen für ein Unternehmen, die bis zum Verlust des Kunden führen können.

Grundsätzlich basieren Reklamationen oder Beschwerden ja darauf, dass der Kunde seine Erwartungshaltung nicht erfüllt sieht. Aber meist verbindet er mit der Reklamation ein konkretes Ziel:

- Korrektur eines Fehlers
- Revision einer Entscheidung
- Luft machen, Ärger abladen
- Erstattung von Aufwendungen und Ersatz von Schäden
- Entschuldigung für eine fehlende Leistung oder ein unangemessenes Verhalten

Darüber hinaus stehen aber systematische Änderungen im Fokus des Kunden: Produktänderungen oder Prozessänderungen, neue Anwendungen, Handhabungs- bzw. Anwendungsthemen!

Und ob eine Reklamation oder Beschwerde als berechtigt oder unberechtigt eingestuft wird, ist zwar bezüglich rechtlicher Konsequenzen wichtig. Diese Diskussion wirkt aber meist wenig förderlich weckt keine Begeisterung, eher im Gegenteil.

Wie passt das nun zum Thema Kundenbindung? Hier sind üblicherweise die Erwartungen der Kunden sicher sehr klar und fordernd. Und für viele Kunden war zwar der Preis sehr wichtig

und die Performance oder technische Spezifikation klar definiert, aber richtig begeistert ist eigentlich nur, wer das oder sogar mehr erhielt, als er erwartet hat, oder mehr als er beim Mitbewerber erhalten hätte.



Aber wie viel Wasser muss den „Rhein“ hinunterfließen, bis der Kunde eine für ihn relevante Verbesserung erfährt?

Der interne Fokus eines Unternehmens, angetrieben durch Servicemitarbeiter oder Produktverantwortliche, die Bereinigung von Altlasten oder Unzulänglichkeiten voranzutreiben, muss der starke Antriebsmotor im Hintergrund sein, der erfolgreiche und speditiv Reklamationsbearbeitung möglich macht.

Denn wenn beispielsweise Kundenbeschwerden gar nicht, nicht speditiv oder schlecht behandelt werden, beschweren sich Kunden irgendwann nicht mehr, sondern wechseln kommentarlos den Anbieter. Das kann vom betroffenen Unternehmen möglicherweise als hohe Preissensibilität oder Wettbewerbsnachteil im Sortiment fehlinterpretiert werden.

- Unterstützt Ihr Reklamations- und Beschwerdeprozess den Kunden, seine Prozesse optimal?
- Nehmen Sie klar, nachvollziehbar, sowie in aus Kundensicht vernünftigen Zeitfenstern Stellung?

Sind die seriöse Behandlung von Reklamationen und Kundenbindung bei Ihnen ein Thema?

Ein unverbindliches Gespräch lohnt sich immer! 10 Jahre Beratungserfahrung und 14 Jahre Linienerfahrung unterstützen Sie kompetent. – Consulting mit Erfahrung und Leidenschaft