



Information zum

Beschwerdemanagement

als Instrument der Kundenbindung

Hamburg, Mai 2002

Vorwort

Die hier vorliegende Studie zum Thema Beschwerdemanagement wurde von uns, der TripleS Consulting GmbH auf Basis verschiedener Informationen erstellt, deren Quellen als Weblink am Ende des Dokumentes genannt werden. Es wird dabei kein Anspruch auf Vollständigkeit oder Richtigkeit der Darstellung erhoben, womit keinerlei Haftung für die vorliegenden Inhalte übernommen werden kann.

Wir weisen ausdrücklich darauf hin, dass die vorliegende Information dem Copyright unterliegt und nicht ohne unsere Genehmigung weitergegeben oder verkauft werden darf.

TripleS Consulting ist Lösungspartner für Gründer sowie kleinere und mittlere Unternehmen verschiedener Branchen. Die Leistungen, die sich aus den vier Bausteinen Information, Konzept, Ergebnis und Umsetzung zusammen setzen, werden vornehmlich in den Schwerpunkten Unternehmensgründung, Geschäftsentwicklung und IT-Strukturen erbracht.

Die jeweilige Lösung zeichnet sich dabei durch ihre Frische und Umsetzbarkeit aus und ist stets auf Ihr Unternehmen passgenau zugeschnitten.

Alle Informationen zu unserem Unternehmen, seiner Methode und bestehenden Referenzen sowie auch weitere Schriften zu anderen Themenbereichen finden Sie im Internet unter www.TripleS-Consulting.de.

Einleitung

Leider wird heutzutage dem Problem „Kunde mit Beschwerde“ noch viel zu wenig Beachtung geschenkt. Nach allgemein verbreiteten Erfahrungen im täglichen Umgang mit Unternehmen wird es teilweise sogar gänzlich ignoriert.

Untersuchungen des Kundenmonitors 2001, der u.a. die Servicequalität in Deutschland betrachtet, zeigen auf, dass es nur 10 von 38 untersuchten Branchen gelingt, mehr als 50 Prozent der unzufriedenen Kunden wieder zufrieden zu stellen. Insgesamt haben es nur 18% der Unternehmen geschafft, dass ihre Kunden vollkommen zufrieden waren. Das ist bedenklich, ist es doch im allgemeinen sehr viel kostengünstiger und effektiver, einen bestehenden Kunden zu halten als einen neuen Kunden zu gewinnen.

Der Grund für das schlechte Ergebnis liegt hauptsächlich darin, dass der Nutzen eines professionellen Beschwerdemanagements als zu gering, der Aufwand aber als zu hoch empfunden wird.

Für ein auf die Zukunft orientiertes Unternehmen mit direktem Kundenkontakt – was im Prinzip auf jedes Unternehmen zutrifft – sollte es fast schon selbstverständlich sein, sich mit dieser Thematik zu befassen. Denn wie soll ein Unternehmen Geschäfte tätigen können, wenn sich die Kunden nach dem ersten Kauf vom Unternehmen fernhalten?

Der aktive Umgang mit Beschwerden

Die Kunden eines Unternehmens gehen davon aus, dass ihre Bedürfnisse durch die Leistungen des Unternehmens erfüllt werden. Dabei sind sie sich durchaus bewusst, dass verschiedene Probleme auftreten können und zeigen auch Verständnis für Fehler oder Irrtümer, wenn diese von den Mitarbeitern des Unternehmens erkannt, akzeptiert und abgestellt werden. Unmut tritt meistens erst dann auf, wenn berechtigte Beschwerden unbeachtet bleiben oder nicht angemessen reagiert wird. Durch eine solche Handlungsweise werden Kunden verärgert und gehen dem Unternehmen verloren.

Natürlich sollte es im Idealfall nicht zu Beschwerden kommen, doch lassen sich diese in der Regel nicht vermeiden. Dabei sind diese Beschwerden für das Unternehmen als Chancen zu begreifen: das Unternehmen erfährt mehr über seine Kunden und dessen Erwartungen und erhält zudem wichtige Hinweise darüber, wo es im Unternehmen zu Problemen oder Fehlern kommt. Durch den aktiven Umgang mit den Beschwerden kann dann nicht nur die Zufriedenheit des Kunden gesteigert werden, sondern es lassen sich auch die angezeigten Probleme beseitigen.

Gerade auf dem Dienstleistungssektor bieten sich ideale Möglichkeiten, das eigene Standing gegenüber dem Kunden zu verbessern, da meist ein direkter und persönlicher Kontakt zwischen Kunden und Mitarbeitern besteht und diese auch als Beschwerdeannahmestelle fungieren. Ist die Reaktion des Mitarbeiters dabei hilfsbereit und problemorientiert, ist zu erwarten, dass auch der Kunde offener mit dem Problem umgeht und sich mit Kompromissen zufrieden gibt. Leider ist oftmals das Gegenteil der Fall: der Kunde wird vertröstet, als eher lästig empfunden, was dieser auch so auffasst, und schlimmstenfalls noch beschuldigt, Verursacher des Problems zu sein. Dadurch wird eine Blockadehaltung aufgebaut, mit der es sehr schwer wird, zu aller Zufriedenheit zu agieren und das aufgetretene Problem zu lösen.

Im Zuge der Beschwerdebearbeitung kann das Unternehmen nun zwei Wege beschreiten, zum einen der rein reaktive Umgang, d.h. nur Probleme zu lösen, die an das Unternehmen herangetragen werden, und zum anderen der aktive Umgang, der nicht nur die Problemlösung beinhaltet, sondern auch die anschließende Analyse und die Entwicklung von Änderungskonzepten, um dadurch die Kundenbeschwerden langfristig zu minimieren.

Dem oft genannten Argument, dass ein Kunde, der sich nicht beschwert, ein zufriedener Kunde ist, soll die folgende Grafik gegenüber gestellt werden:

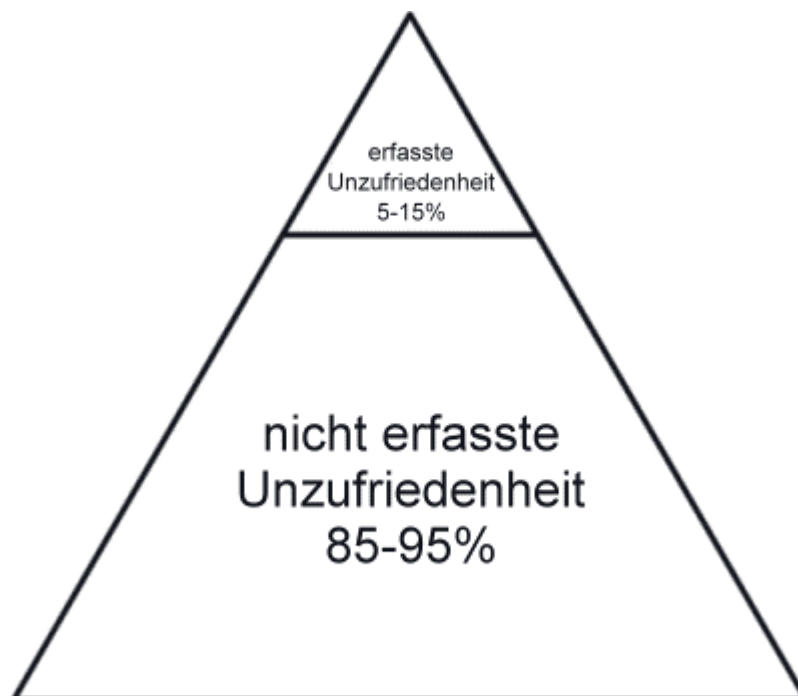


Abbildung 1: Eisberg der Beschwerden

Dieser „Eisbergeffekt“ zeigt, dass dem Unternehmen von der gesamten Kundenunzufriedenheit nur ein geringer Teil (5–15%) bekannt ist. Der Großteil (85–95%) der unzufriedenen Kunden scheut meist den Aufwand, die Zeit und die Mühe, sich dem Unternehmen mitzuteilen. Was jedoch nicht unterbleibt, ist die Mitteilung an Freunde und Bekannte: im Schnitt werden etwa 10 weitere Personen über die Ärgernisse informiert. Danach wird einfach nicht mehr bei dem Unternehmen gekauft.

Auf der anderen Seite tätigen rund 80% der Kunden, deren Beschwerden freundlich und kompetent bearbeitet werden, auch weiterhin Geschäfte mit dem Unternehmen.

Ein Unternehmen, welches sich auf Grund weniger Beschwerden in wohliger Sicherheit wiegt, dass seine Kunden durchgehend zufrieden sind, erliegt damit fast immer einem Irrtum, der – wenn er denn irgendwann einmal erkannt wird – schon zu einem hohen Schaden geführt hat. Denn Kunden im nachhinein zufrieden zu stellen, gelingt nur in Ausnahmefällen und wird gegenüber rechtzeitigen Handlungen sehr viel teurer.

Somit bleibt der dringende Rat, sich mit den eigenen Kunden und deren Beschwerden auseinander zu setzen, bevor diese eintreten und geeignete Maßnahmen zu ergreifen, wie ein kontinuierlicher Prozess installiert werden kann, der sicherstellt, dass Beschwerden jederzeit entgegengenommen und bearbeitet werden.

Nutzen und Kosten eines aktiven Beschwerdemanagements

Vielfach wird bei den Diskussionen über die Einführung eines Beschwerdemanagements nur die Kostenseite gesehen, ohne vergleichbare Werte für den Nutzen zu haben. Dadurch wird von vornherein eine gewisse Abneigungshaltung gegenüber Investitionen in diesen Bereich geschaffen. Für eine fundierte Entscheidung ist es aber wichtig, dass gerade auch der Nutzen erkannt, kalkuliert und in Hinblick auf die langfristig positive Entwicklung des Unternehmens entsprechend bewertet wird.

Wie kann der Nutzen eines Beschwerdemanagements nun bewertet werden? Es ist sinnvoll, ihn dazu in einen Wiederkaufnutzen und einen Kommunikationsnutzen zu unterteilen.

Der *Wiederkaufnutzen* beschreibt, dass Kunden, die sich beschwert haben und deren Beschwerde für die Kunden positiv bearbeitet werden konnte, auch weiterhin dem

Unternehmen treu bleiben, im Idealfall sogar für das Unternehmen werben. Eine positive Mundpropaganda kann für potenzielle Kunden nach wie vor den Ausschlag geben, von dem Unternehmen Leistungen zu beziehen, eine negative genau das Gegenteil.

Der monetäre Wiederkaufnutzen lässt sich berechnen, indem die Anzahl der Kunden, die von einer Auflösung der Geschäftsbeziehungen zu dem Unternehmen abgehalten werden konnten, mit dem durchschnittlichen Gewinnbeitrag eines Kunden multipliziert wird.

Der *Kommunikationsnutzen* wird durch Umfragen unter unzufriedenen Kunden ermittelt, wie vielen Personen sie ihre Unzufriedenheit mitgeteilt haben. Nach einer Annahme eines amerikanischen Beratungsunternehmens ist einer von 50 Kunden für das Unternehmen verloren, der eine negative Mundpropaganda erhält. Wird wiederum die Anzahl der dadurch potenziell verlorenen Kunden mit dem durchschnittlichen Gewinnbeitrag multipliziert, erhält man den Kommunikationsnutzen.

Der monetäre Gesamtnutzen eines Beschwerdemanagements ist damit die Summe aus Wiederkaufs- und Kommunikationsnutzen.

Neben dem rein finanziellen Nutzen bietet sich auch ein weiterer Nutzen in Hinblick auf einer Verbesserungen der Abläufe, Qualitätssteigerungen und einer Steigerung des Images.

Insgesamt führt ein erfolgreich betriebenes Beschwerdemanagement zu einer langfristigen Kundenbindung, was in Zeiten der eher schnellen Kundenwechsel von entscheidendem Vorteil ist.

Für eine fundierte Diskussion ist es daher unerlässlich, neben den leichter abzuschätzenden Kosten auch den Nutzen zu beziffern und auf dieser Grundlage Entscheidungen zu treffen.

Planung eines aktiven Beschwerdemanagements

Bei der Planung eines aktiven Beschwerdemanagements sind folgende Punkte relevant und müssen entsprechend durchdacht und entschieden werden:

- Wie werden die Kunden zur Beschwerde animiert?
→ Beschwerdestimulierung
- Wie können sich Kunden im Fall einer Beschwerde an das Unternehmen wenden, z.B. telefonisch direkt oder über ein Call Center, schriftlich, über das Internet, persönlich in Filialen/ Niederlassungen? Auch Mischformen sind dabei möglich.
→ Beschwerdeannahme
- Wie kann auf Beschwerden reagiert werden?
→ Beschwerdereaktion
- Wie werden die eingehenden Beschwerden ausgewertet und analysiert?
→ Auswertung
- Welche Maßnahmen werden ergriffen, um ähnlich gelagerten Beschwerden entgegen zu wirken
→ Controlling
- Wie kann der Erfolg gemessen werden?
→ Zufriedenheit des Kunden

Beschwerdestimulierung

Dieser Punkt bezieht sich auf den Fakt, dass unzufriedene Kunden ihren Ärger sehr oft nur hinunterschlucken und sich gar nicht erst an das Unternehmen wenden. Damit können weder ihre Probleme gelöst, und sie dadurch zufrieden gestimmt, noch Maßnahmen ergriffen werden, wie diese Probleme künftig vermieden werden können.

Die Anzahl der Kundenbeschwerden ist also zu maximieren. Das mag erst mal verkehrt herum wirken, doch ist es nur dadurch möglich, überhaupt zuverlässige und aussagekräftige Beschwerden zu erhalten, die nicht auf einmalige oder untypische Ereignisse und Einflüsse zurückzuführen sind. Der Kunde muss dazu stimuliert

werden, auftretende Probleme, erkannte Mängel und Unzufriedenheiten dem Unternehmen aufzuzeigen. Andernfalls verschwindet er in der anonymen Masse derer, die zwar unzufrieden sind, sich dann aber passiv verhalten und einfach zur Konkurrenz wechseln.

Beschwerdeannahme

Die Annahme von Beschwerden wirkt sich in starkem Maße auf die weiteren Schritte aus, da es entscheidend ist, auf welchem Weg sich Kunden beschweren können. Die direkte Ansprache kann sehr personalintensiv sein, so dass die Auslagerung in ein Call Center, evtl. auch an einen entsprechenden externen Dienstleister, erfolgen könnte.

Einhergehend damit ist die Frage nach geschultem Personal, da es nicht ausreichend ist, die Annahmenstelle nur als eine Art Vermittlungszentrale anzusehen. Vielmehr sollten schon an dieser ersten Stelle viele Fragestellungen geklärt und Auskünfte erteilt werden können, um dem Kunden bereits von Anfang an positiv entgegen zu kommen. Es ist allerdings auch darauf zu achten, dass der Kunde nicht durch zu viele Wege der Beschwerdestellung verwirrt wird und die Bearbeitungszeiten und -kosten vergrößert werden.

Beschwerdereaktion

Eine wichtige Entscheidung ist, ob den Mitarbeitern bereits Kompetenzen eingeräumt werden, eigenmächtig zu handeln (sogenanntes Empowerment). So könnten Servicemitarbeiter dem Kunden bei reklamierten Mängeln Nachlässe gewähren, um damit sowohl die Schnelligkeit der Problemlösung zu erhöhen und den Kunden zufrieden zu stellen, als auch die Kosten der weiteren Bearbeitung möglichst zu reduzieren.

Bei der Umsetzung ist insbesondere darauf zu achten, dass die Richtlinien einerseits klar und eindeutig sind, damit die Mitarbeiter entsprechend handeln können, andererseits müssen sie auch soviel Freiheit einräumen, dass die Mitarbeiter nach

eigenem Ermessen handeln können. Das könnte zum Beispiel durch vorgegebene Problemvarianten und dafür angemessenen Lösungen realisiert werden.

Auswertung

Nach der Beschwerdeannahme müssen die empfangenen Informationen an nachgeschaltete Stellen weitergegeben werden, wo sie entsprechend bearbeitet werden. Gleichzeitig ist sicherzustellen, dass eine erfolgte Bearbeitung dem Kunden auch mitgeteilt wird. Sofern es eine zeitliche Verzögerung gibt oder eventuell gar keine Lösung möglich ist, ist eine Benachrichtigung des Kunden unbedingt erforderlich.

In diesem Zusammenhang ist es wichtig zu erwähnen, dass es katastrophal sein kann, kostenpflichtige Lösungen ohne die vorherige Zustimmung des Kunden in eigener Entscheidung durchzuführen.

Neben der reinen Bearbeitung einer Beschwerde sollte parallel eine Analyse und Auswertung stattfinden, um dadurch eventuell bestehende Schwachstellen aufdecken und abstellen zu können. Dafür müssen angemessene Strukturen geschaffen werden, die eine schnelle Analyse und Handlungswege ermöglichen.

Controlling

Nach durchgeführten Änderungen muss zudem nachgefasst werden, ob der dadurch gewünschte Erfolg auch erzielt werden konnte, oder ob weitere Änderungen notwendig sind. Es ist hier besonders zu sehen, dass durch eine strukturierte Analyse und ein Controlling sehr hilfreiche Informationen generiert werden, die andernfalls durch kostenintensive Umfragen oder auf eine andere Art beschafft werden müssten.

Zufriedenheit des Kunden

Werden die aufgeführten Bereiche sinnvoll miteinander verknüpft, steht damit auch ein Werkzeug zur Verfügung, mit dem tendenziell die Zufriedenheit der Kunden gemessen werden kann, indem die Beschwerden zu einzelnen Leistungen über eine Periode bestimmt und regelmäßig mit vorherigen Perioden verglichen werden.

Zusammenfassend kann die Struktur eines aktiven Beschwerdemanagements folgendermaßen abgebildet werden:

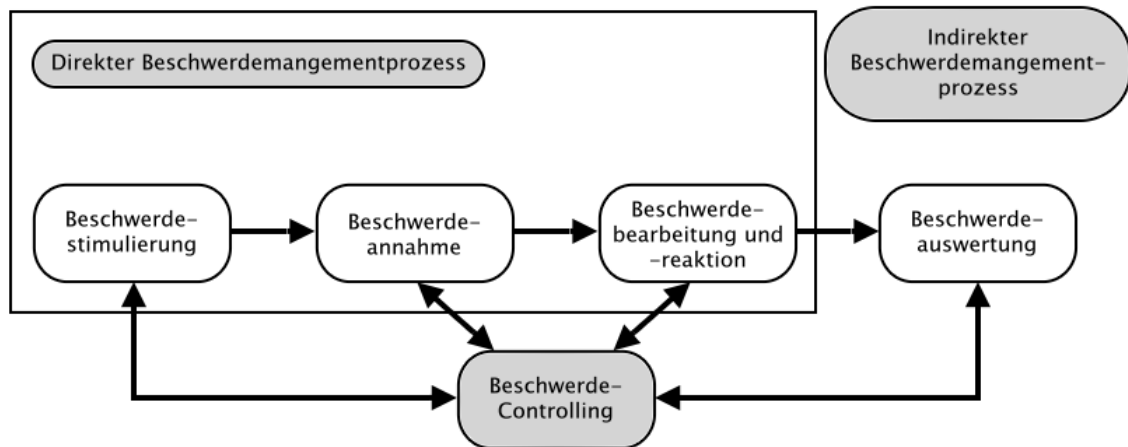


Abbildung 2: Struktur eines Beschwerdemanagements

Die Ausführungen machen klar, dass ein aktives Beschwerdemanagement stark vom Personalmanagement und der Qualität der Servicemitarbeiter abhängt. Ist das nicht gegeben, so nützt ein ansonsten gutes System nichts.

Implementierungsstrategien

Für die erfolgreiche Einführung eines Beschwerdemanagement sind verschiedene Bereiche betroffen, für die im folgenden Handlungsempfehlungen gegeben werden. Anschließend ist ein Phasenkonzept dargestellt, wie die Implementierung strukturiert werden kann.

Maximierung der Beschwerden

Um Kunden dazu zu animieren, auftretende Unzufriedenheiten dem Unternehmen auch mitzuteilen, sollte dem Kunden mit jedem erstandenen Produkt bzw. jeder angebotenen Leistung auch Wege aufgezeigt werden, wie bei Problemen reagiert werden kann. Diese Wege sollten nicht versteckt im Kleingeschriebenen stehen, sondern offen dargelegt werden. Eine solche Darbietung zeigt dem Kunden zugleich, dass er bei Schwierigkeiten nicht alleine gelassen wird und suggeriert damit bereits einen guten Service, was einen positiven Eindruck hinter lässt.

Mitarbeiter

Unabdingbare Voraussetzung ist das bewusste und umfassende Mitwirken sämtlicher Mitarbeiter, die Kontakte zu Kunden haben. Das beginnt bei der Schaffung eines „beschwerdefreundlichen Klimas“, d.h. verärgerte oder unzufriedene Kunden sollten motiviert sein, ihren Unmut dem Unternehmen dazustellen. So sollte die Beschwerdeannahme freundlich und vor allem höflich geschehen. Der Kunde darf nicht als unwillkommener Störenfried oder Nörgler angesehen werden, sondern als der Überlieferer eines Optimierungspotenzials, was schließlich dem gesamten Unternehmen und damit letztendlich auch dem einzelnen Mitarbeiter zugute kommt.

Die Mitarbeiter müssen klare Vorgaben haben, nach denen zu verfahren und zu reagieren ist. Das fängt bei der Annahme an, geht über die Bearbeitung und die strukturierte Ablage sowie die Rückmeldung an den Kunden.

Es bietet sich an, die Mitarbeiter mit Kundenkontakt entsprechend zu schulen, da der Umgang mit verärgerten Kunden psychisch sehr belastend sein kann. Um eine erhöhte Sensibilität bei den Mitarbeitern zu erreichen, könnten auch Modelle wie z.B. ein Mitarbeitervorschlagswesen genutzt werden, das für die Erarbeitung von Anregungen zur Verbesserung von Abläufen bestimmte Entlohnungen vorsieht. Ideal ist es, wenn sich die Mitarbeiter als „Eigentümer“ der Beschwerde ansehen und damit letztendlich auch die komplette Verantwortung für die Verarbeitung übernehmen.

Analyse/ Controlling

Nach Eingang einer Beschwerde muss diese strukturiert bearbeitet und für eine kontinuierliche Auswertung in geeigneter Form gespeichert werden. Es ist dafür sinnvoll, verschiedene Beschwerdekategorien einzurichten, z.B. bezogen auf Produkt-/ oder Modellreihen, Service oder bestimmte andere Leistungen. Danach sollten bestimmte Verfahren zur Verfügung stehen, wie die weiteren Schritte auszusehen haben, um die eingereichten Beschwerden sowohl zügig als auch effizient zu bearbeiten und die Zufriedenheit des Kunden wieder herzustellen.

Es gibt für diese Schritte diverse Softwareprodukte, die sowohl die systematische Erfassung von Beschwerden als auch deren weitere Verarbeitung erlauben. Gleichzeitig ermöglichen sie verschiedene Analysen und Auswertungen, so dass auf Grundlage der gewonnenen Informationen Entscheidungen getroffen werden können, wie Prozesse verändert werden können, um künftig Fehler zu vermeiden.

Außerdem ist das Controlling auch für die Überprüfung des gesamten Beschwerdemanagements zuständig, inwieweit die einzelnen Teilaufgaben auch erfüllt werden.

Phasenkonzept

Um ein so komplexes und entscheidungsintensives Thema wie Beschwerdemanagement in einem Unternehmen zu implementieren, ist eine strategische Vorgehensweise wie die Methode des Phasenkonzeptes sinnvoll, um Planungsfehler von vornherein zu minimieren bzw. auch zu eliminieren.

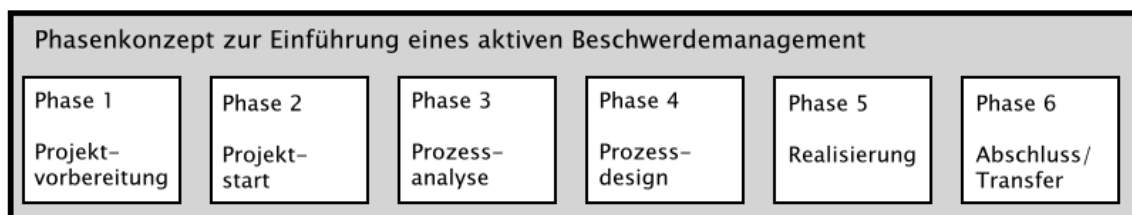


Abbildung 3: Phasenkonzept der Implementierung

Phase 1: Projektvorbereitung

Anfangs muss das Projekt präzisiert werden, z.B. durch Fragestellungen, was überhaupt erreicht werden soll. Die Ziele sollten möglichst genau definiert werden, um in den weiteren Schritten auch deren Erfüllung überprüfen zu können. Zudem sollten Mitarbeiter und ein Projektleiter benannt werden, der für die Durchführung des Projektes verantwortlich ist. Auch der Startzeitpunkt wird festgelegt.

Phase 2: Projektstart

Mit Start des Projektes müssen alle Beteiligten in weitere Entscheidungen mit einbezogen werden. Es sollen die Erwartungen, eventuell vermutete Widerstände in Abteilungen oder bei Mitarbeitern und weitere Risiken thematisiert und konkretisiert werden.

Phase 3: Prozessanalyse

Der bisherige Umgang mit Beschwerden wird analysiert, wobei insbesondere festgestellt werden muss, wer wofür und wie weit verantwortlich war. Interessant ist auch, ob und wenn ja, wie Veränderungen angegangen wurden. Auch Überlegungen zu

den dadurch entstandenen Kosten sollten angestellt werden, da sich damit auch Vergleiche zum neuen System ziehen und Investitionen begründen lassen.

Aus den bisherigen Vorgehensweisen lassen sich Veränderungen ableiten und dadurch neue Prozesse definieren.

Phase 4: Prozessdesign

Anhand der Definitionen lassen sich die neuen Abläufe genau planen. Dazu zählt auch die Planung notwendiger Veränderungen im Unternehmen. In diesem Schritt sollten auch Mitarbeiter eingebunden werden, die nicht direkt zum Planungsteam gehören, aber künftig mit Beschwerden bzw. deren Bearbeitung konfrontiert werden.

Phase 5: Realisierung

Nach Abschluss der Planungsphase werden die Veränderungen umgesetzt. Dazu gehören z.B. die Implementierung von Software, die Erstellung von Fragebögen u.ä. Zudem werden die Entscheidungsbefugnisse und Kompetenzen vergeben, was u.U. zu Problemen führen kann, wenn dadurch vorhandene, organisch gewachsene Strukturen aufgelöst werden, so dass besonderes Augenmerk auf die Überzeugung der Mitarbeiter gelegt werden muss.

Phase 6: Projektabschluss

Nach erfolgreicher Umsetzung sollte eine Bewertung stattfinden, inwieweit die eingangs definierten Ziele realisiert wurden, oder ob hier aufgrund gemachter Erfahrungen Anpassungen notwendig sind. Der Abschluss ist dabei nicht als endgültig zu sehen, sondern vielmehr als Überführung in einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess, für den hauptsächlich das aufgebaute Controlling zuständig ist.

Zusammenfassung

Es sind also die Punkte Beschwerdestimulierung, Beschwerdeannahme, Beschwerdereaktion, Beschwerdeauswertung und ein übergeordnetes Controlling zu beachten.

Wichtige Stichpunkte für die Beschwerdestimulierung sind dabei:

- Bekanntmachung der Wege zur Beschwerdestellung,
- Aufforderung zur Beschwerde,
- eventuell Anbieten von Belohnungen.

Die Beschwerdeannahme muss ein geordnetes Entgegennehmen der Beschwerden sicherstellen. Es können an dieser Stelle bereits Lösungen von den Mitarbeitern erarbeitet werden (Empowerment). Allerdings dürfen diese nicht zu willkürlich ausfallen, um das Unternehmen nicht zu schädigen.

Das gleiche gilt auch für die Beschwerdebearbeitung und -reaktion. Hier müssen Richtlinien klare Handlungsanweisungen geben, wie zu verfahren ist. Vor allem muss der Kunde möglichst zügig informiert werden, was zur Lösung seines Problems getan wird und auch, wann das geschehen wird.

Anschließend an den direkten folgt im indirekten Prozess die Auswertung der eingegangenen und bearbeiteten Beschwerden, um Veränderungen vornehmen zu können, die künftig helfen, Fehler zu vermeiden und Kunden dadurch langfristig zufrieden zu stellen.

Verbindendes Element bei allen Punkten ist das Controlling, welches auch dazu dient, zu überprüfen, ob und wie gut die Teilaufgaben im gesamten Prozess erfüllt werden, um daraufhin eventuell Anpassungen vorzunehmen.

Fazit

Ein Beschwerdemanagement ist sinnvoll, vor allem für Unternehmen, die in großem Maße Kundenkontakt haben. Ein erfolgreich eingeführtes Beschwerdemanagement ist zudem ein sehr hilfreicher Faktor im Sinne einer langfristigen Kundenbindung.

Die Ausführungen machen aber auch klar, dass die Einführung eines aktiven Beschwerdemanagements immer über einen langen Zeitraum zu sehen ist, da bereits im Vorfeld ein hoher Planungsaufwand entsteht, die Umsetzung mehrere Bereiche des Unternehmens umfasst und der gesamte Prozess durch eine kontinuierliche Entwicklung und Verbesserung einer stetigen Kontrolle bedarf.

Trotzdem lohnt sich die Einführung, da das wichtigste Kapital eines Unternehmens letzten Endes immer die Kundenbeziehungen sind.

Links

Allgemeine Informationen

- Umfassende Informationen rund um das Thema Kundenbeziehung mit nützlichen Tipps und Tricks gibt es unter: www.kundenbeziehungen.com
- Die Symposion Publishing GmbH bietet sehr gutes Informationsmaterial zu verschiedenen wirtschaftlichen Themen: www.symposion.de/qm-service/qm-service05.htm
- Der Kundenmonitor 2001 enthält aktuelle Ergebnisse aus Umfragen zur Kundenzufriedenheit, zu finden unter: www.servicebarometer.de/kundenmonitor2001/index.html
- Allgemeine Informationen rund um CRM bietet die Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH unter: www.absatzwirtschaft.de/aswwwshow/fn/asw/sfn/buildpage/cn/cc_crm_wissen_mehr/id/23129/aktelem/Page_1003201/page1/PAGE_1002979/page2/PAGE_1002909/

Presseartikel

- Wollen Versicherungskunden den virtuellen Herr Kaiser? – Die Welt vom 06.06.2001: www.welt.de/daten/2001/06/06/0606ww258478.htx
- Die Servicewüste in Deutschland blüht langsam auf – Die Welt vom 28.10.1999: www.welt.de/daten/1999/10/28/1028wi135248.htx
- Beschwerden sind Chefsache – Die Welt vom 25.10.1999: www.welt.de/daten/1999/10/25/1025mk134775.htx

Kontakt

Der Sitz von TripleS Consulting ist Hamburg. Ein weiteres Büro besteht bei Hannover.
Die jeweiligen Standorte können Sie über die angegebenen Adressen erreichen.

TripleS Consulting GmbH

Herrengraben 31

20459 Hamburg

Tel.: +49 40 530528 70

Fax: +49 40 530528 72

oder

Bahnhofstrasse 10

30938 Burgwedel

Tel.: +49 5139 983989 0

Fax: +49 5139 983989 1

Info@TripleS-Consulting.de

Der verantwortliche Partner für das Thema „Beschwerdemanagement“ ist:

Jens-Erik Galdiks

Tel.: +49 40 530528 67

Fax: +49 40 530528 72

Galdiks@TripleS-Consulting.de