

verärgert, nicht zuletzt aufgrund Ihrer Erfahrungen mit der alten Firma.

8 Doch diesmal läuft alles ganz anders ab: „Frau Meier, ich verstehe Ihre Verärgerung. Ausgerechnet so knapp vor Ihrem Urlaub ist so etwas sehr unangenehm. Ich werde mich persönlich darum kümmern, dass Sie noch heute ein Ersatzgerät bekommen, und unser Serviceteam zu Ihnen schicken.“

Gesagt, getan, die beiden Herren kommen zwei Stunden später und tauschen das defekte Gerät aus. Sie beseitigen auch die Überschwemmung im Keller und entschuldigen sich mehrmals für die Unannehmlichkeiten. Die nette Mitarbeiterin vom Kundendienst ruft am nächsten Morgen noch einmal bei Ihnen an, fragt, ob alles in Ordnung ist, und

wünscht Ihnen einen schönen Urlaub. Egal, ob nach 15 Jahren oder nach einigen Monaten – Fehler, Schadensfälle und andere Unannehmlichkeiten passieren. Das gehört zum Alltag und wird nie ganz vermieden werden können. Den Unterschied macht jedoch aus, wie ein Unternehmen auf so einen Schadensfall reagiert. 15 Jahre treue Verlässlichkeit können so mit einem einzigen Telefonat wie weggewischt erscheinen.

Viele Unternehmen haben in der Zwischenzeit diesen wesentlichen Umstand erkannt. Es geht nicht nur darum, einen Kunden zu gewinnen, sondern auch darum, ihn im Falle einer „Panne“ auch weiter als Kunden zu behalten. Genau das ist das Ziel eines professionellen

Beschwerdemanagements.

Die meisten haben die professionelle Gestaltung der Beziehung zum Kunden in das Zentrum Ihrer Betrachtung gestellt, sie zum Managementgrundsatz erhoben. Es geht um zufriedene Kunden, vom Erwecken des Kaufwunsches über das erste Beratungsgespräch, den Kaufabschluss bis hin zur Stammkundenbeziehung. Die eigene Gewinnmaximierung kommt dabei nicht zu kurz, denn es ist billiger, eine langfristige Kundenbeziehung zu pflegen, als ständig neue Kunden akquirieren zu müssen.

Diese Unternehmensphilosophie des optimierten Kundenbeziehungsmanagements trägt einen Namen: CRM – Customer Relationship Management. So werden

eifrig alle Daten über die Kunden gesammelt, analysiert, ausgewertet und als Entscheidungsgrundlage für alle unternehmerischen Entscheidungen herangezogen. Geeignete Software unterstützt dabei. Kundenbindungsprogramme liefern Unmengen von Daten, der Kunde ist meist freiwillig bereit, persönliche Informationen zur Verfügung zu stellen.

9 Diese Informationen liefern den Unternehmen wertvolles Rohmaterial: Kundendaten als Basis für alle Marketing- und Sales-Aktivitäten. Individuelle, auf den einzelnen Kunden abgestimmte Maßnahmen sind so möglich, bis hin zum „Individual Pricing“, dem Festsetzen unterschiedlicher Preise je nach Kundensituation. Was aber für den

Kunden wesentlich ist? Dass er auch dann, wenn es Probleme gibt, nicht alleine gelassen und weggeschoben wird, sondern sich Unternehmen auch dann, wenn der Kunde laut wird, professionell um sein Anliegen kümmern.

Uns geht es im vorliegenden Buch vor allem um den kommunikativen Umgang mit dem Kunden, um das Reagieren an vorderster Front, um die Kundenorientierung an der Basis. Es soll jenen Mitarbeitern Hilfestellung geben, die mit „lauten Kunden“ zurechtkommen müssen, und nicht so sehr um die Erfassung und Auswertung von Beschwerdedaten. Unser Buch ist daher keine umfassende Anleitung zur Implementierung eines Beschwerdemanagementsystems in