

Lernfeld		Lernsituation
8	Mit Marketingkonzepten Kunden gewinnen und binden	Customer Relationship Management (CRM) - Beschwerdemanagement

Situation 1

Sie sind Mitarbeiter/in eines Warenhauses und im Moment in der Verwaltung eingesetzt. Immer wieder erhalten Sie E-Mails von verärgerten Kundinnen und Kunden. Sie sprechen deshalb Ihren Vorgesetzten, den Geschäftsführer, an. Es entwickelt sich folgendes Gespräch:

„Entschuldigen Sie, Herr Schill, bei mir gehen immer wieder E-Mails von verärgerten Kunden ein. Sie beschweren sich über alles Mögliche: Über unfreundliche Verkäufer, über fehlende Ware, zu wenig Parkplätze und vieles mehr! Solche E-Mails gibt es immer wieder. Sehen Sie, hier habe ich ein Beispiel. Was soll ich mit solchen E-Mails tun? Einfach löschen?“

Herr Schill: *„Oh, ich wusste nicht, dass solche E-Mails bei uns eingehen! Bitte auf keinen Fall löschen. Wir müssen uns dringend etwas überlegen. Erst neulich habe ich in einem Fachmagazin gelesen, dass Kundenbeschwerden ernst genommen werden müssen ... wenn ich mich recht erinnere, habe ich das in einem Artikel über Kundenbindungsmanagement gelesen. So ganz genau erinnere ich mich aber leider nicht mehr. Überhaupt weiß ich nicht, was es mit dem Kundenbindungsmanagement auf sich hat. Am besten gebe ich Ihnen den Artikel.“*

Aufträge

Setzen Sie sich in 3er-Teams zusammen und bearbeiten Sie folgende Aufträge in Gruppenarbeit:



1. Erstellen Sie eine Präsentationsfolie mit der Sie Herrn Schill den Begriff „Kundenbeziehungsmanagement“ und dessen Bedeutung für den Einzelhandel erläutern können.
2. Aufgrund der bei Ihnen eingehenden E-Mails hat die Geschäftsleitung beschlossen, ein Beschwerdemanagement einzurichten. Es soll eine sog. „Meinungsbox“ im Warenhaus aufgestellt werden. In diese Box sollen die Kundinnen und Kunden „Meinungskarten“ einwerfen können.
 - Erstellen Sie eine Präsentationsfolie mit der Sie die Ziele und den Ablauf eines systematischen Beschwerdemanagements erläutern können.
 - Entwerfen Sie ein Plakat, mit dem die Kundinnen und Kunden auf die Meinungsbox aufmerksam gemacht werden sollen. Das Plakat soll an verschiedenen Stellen auf der Verkaufsfläche gut sichtbar angebracht werden.
 - Entwerfen Sie eine Meinungskarte im Postkartenformat. Die Karte soll bei der Meinungsbox ausgelegt werden und den Kundinnen und Kunden die Meinungsäußerung erleichtern.
3. Die Geschäftsleitung überlegt, weitere Maßnahmen zu ergreifen.
 - Diskutieren Sie in Ihrem Team, ob die Meinungsbox für das Warenhaus als alleiniges Instrument des Beschwerdemanagements ausreichend ist.
 - Verfassen Sie eine begründete Handlungsempfehlung für die Geschäftsleitung mit der Sie weitere sinnvolle Möglichkeiten vorschlagen, wie die Kundinnen und Kunden des Kaufhauses ihre Meinung äußern könnten.

Datenkranz

Von: Irina Müller <irina.m@mail.com >
Gesendet: 15. August 20xx 19 : 15 : 51
An: <info@warenhaus.de >
Betreff: Beschwerde!

Sehr geehrte Damen und Herren,

ich bin seit vielen Jahren Kundin bei Ihnen, aber jetzt reicht es mir! Mein gestriger Einkauf war der letzte bei Ihnen!

Erst musste ich ewig warten, bis der Verkäufer sich endlich Zeit genommen hat mich zu beraten. Dabei war ich zu diesem Zeitpunkt die einzige Kundin in der Elektroabteilung. Dies schien den Verkäufer nicht zu interessieren, er hat sich mit einem Kollegen über seine Urlaubsplanung unterhalten, statt mir weiterzuhelfen.

Ich habe einen Laserdrucker gekauft. Daheim musste ich dann feststellen, dass kein Kabel zum Lieferumfang des Druckers gehört und ich den Drucker deshalb nicht in Betrieb nehmen konnte. Hätte mir das der Verkäufer nicht sagen können?!

Heute Morgen musste ich mich deshalb erneut auf den Weg zu Ihnen machen um das Kabel zu kaufen. Als ich meine Beschwerde äußern wollte, fühlte sich keiner zuständig. Niemand wollte mir zuhören. So kann man doch nicht mit Kunden umgehen!

Als ich vorhin auf Ihrer Homepage nach einer entsprechenden E-Mail-Adresse gesucht habe um meine Beschwerde loszuwerden, habe ich keine gefunden. Das ist unglaublich. Deshalb schicke ich diese Nachricht jetzt an die allgemeine Info-Adresse.

Eines ist sicher, ich werde bei Ihnen nicht mehr einkaufen – außerdem werde ich meinen Freunden und Bekannten von diesem Vorfall erzählen. Schließlich möchte ich nicht, dass die ebenfalls schlechte Erfahrungen beim Einkaufen machen müssen.

Mit freundlichen Grüßen

Irina Müller

Irina Müller
Hauptstraße 189a
73730 Esslingen

~ Einzelhandelswelt aktuell~

Fachmagazin für den Einzelhandel, Ausgabe 5/20xx

Kundenbindung: Ein Erfolgsfaktor

Einer der wichtigsten Faktoren für den Erfolg eines Einzelhändlers ist die Kundenzufriedenheit und die Kundenbindung. Die Wünsche der Kunden müssen deshalb das Angebot des Einzelhändlers bestimmen. Da Kundenwünsche sehr verschieden sein können, muss der Einzelhändler mit seinen Kunden in einen Dialog treten und versuchen, deren Wünsche in Erfahrung zu bringen.

Hier kommt das Customer-Relationship-Management (= CRM bzw. Kundenbeziehungsmanagement) ins Spiel. Das CRM steht für die Pflege der Kundenbeziehungen und bezeichnet die konsequente Ausrichtung des Unternehmens auf seine Kunden und die systematische Gestaltung der Kundenbeziehungsprozesse. Im weiteren Sinne umfasst das CRM alle Maßnahmen, mit denen ein Unternehmen mit seinen Kunden kommuniziert und an das Unternehmen bindet. Im engeren Sinne geht es darum, Kundendaten zu sammeln und auszuwerten.

Wichtige Instrumente des CRM sind z. B. die Auswertung von Kundenreklamationen (= Beschwerdemanagement), der Einsatz von Kundenkarten, Bonusprogrammen und Kundenclubs aber auch der Einsatz von Kundenzeitschriften, elektronischen Newslettern und vielem mehr.

Ziel des CRM ist die Steigerung der Kundenzufriedenheit und der Kauffrequenz der Kunden. Bestandskunden sollen an das Unternehmen gebunden und Neukunden sollen gewonnen werden.

Weitere Informationen zum Thema „Beschwerdemanagement“ finden Sie auf Seite 13!

~ Seite 9 ~



Expertentipp: Aufbau eines Beschwerdemanagements

Das Beschwerdemanagement umfasst den systematischen Umgang mit Kundenbeschwerden mit dem Ziel, durch eine schnelle Beschwerdebearbeitung die Kundenzufriedenheit wiederherzustellen und eine Abwanderung der Kunden zu verhindern.

In der Praxis hat sich folgender Aufbau eines Beschwerdemanagements als sinnvoll erwiesen:

1. Die Kunden müssen dazu bewegt werden, ihre Beschwerden zu äußern (Beschwerdestimulierung).
2. Die Beschwerden der Kunden müssen entgegengenommen werden.
3. Die Beschwerden müssen bearbeitet und ausgewertet werden.
4. Das Unternehmen muss reagieren, d. h. es muss eine Rückkopplung vom Unternehmen zum Kunden stattfinden. Das Unternehmen sollte dem Beschwerdeführer eine Lösung seines Anliegens anbieten.

~ Seite 13 ~