

STUDIE BESCHWERDEMANAGEMENT FOKUS 2002/2003 – wie verstehen sich Unternehmen und Kunden

#_Management Summary, Eppstein 14.07.2003,
Autoren: Mathias Jahn und Ullrich Wilding

Überblick

1. EINFÜHRUNG IN DIE THEMATIK

2. ZIELE DER STUDIE

3. VORGEHENSWEISE

4. DIE SUMMARY TEIL 1 – KUNDENBEFRAGUNG

5. DIE SUMMARY TEIL 2 – UNTERNEHMENSBEFRAGUNG

Problemhintergrund

Es ist bekannt, dass die Bindung von Kunden wesentlich profitabler als die reine Neukundengewinnung ist. Ein wesentlicher Grund hierfür ist der positive Einfluss der Kundenbindungsaktivitäten auf die Kundenhaltbarkeit. Die transaktionsgetriebene Kundenbeziehung verliert mehr und mehr an Bedeutung. In den Fokus des unternehmerischen Handelns rückt die Beziehungsorientierung.

In diesem Sinne gewinnt Kundenbindungsmanagement an Bedeutung. Strukturelle und punktuelle Bindungsprogramme sind heutzutage in nahezu allen Unternehmen Thema oder bereits Teil des Portfolios. Dem Beschwerdemanagement kommt dabei eine zentrale Rolle zu. Eine positive Beschwerdebehandlung ist für die Stabilisierung gefährdeter Kundenbeziehung unbedingte Voraussetzung. Der Verlust von Umsatz- und Deckungsbeitragspotentialen kann somit vermieden werden und das Unternehmen dokumentiert zusätzlich die Verantwortung für die Kundenbeziehung.

Neben der Stabilisierung der Kundenbeziehung leistet das Beschwerdemanagement noch einen wesentlichen Informationsnutzen. So können Qualitätsprobleme schnell aufgedeckt, Mängel beseitigt und Anregungen geprüft und gegebenenfalls umgesetzt werden.

Doch wie verstehen sich unter Berücksichtigung dieses Szenarios Kunden und Unternehmen wirklich? Eine Antwort auf diese Frage, versucht die Studie Beschwerdemanagement FOKUS 2002/2003 zu geben.

Ziele der Studie

Diese Studie ist keine Repräsentativerhebung. Vielmehr ist es unser Anliegen, im Rahmen der Analyse des Beschwerdeerlebnisses die beiden direkt am Beschwerdeprozess Beteiligten: Unternehmen und Kunden - detailliert zu beleuchten und einen Hinweis auf mögliche Chancen und Risiken zu geben.

Ziel ist es einen Trend aufzuzeigen, der zum einen die Erlebnisse der Kunden betrachtet und zum anderen den Status quo der Unternehmen skizziert. Mögliche Querverbindungen können nur anhand eines „virtuellen Links“ hergestellt werden, da die Befragten (Teil 1 – Kunden) nicht explizit Kunden der befragten Unternehmen sind. Somit können trotzdem Vergleiche auf Branchenebene gezogen werden – auf Kundenseite und Unternehmensseite.

Für den Kundenbereich war es wichtig zwischen Beschwerdeführern und Beschwerdeverweigerern zu unterscheiden und eventuelle Verhaltenstipps für Unternehmen herauszuarbeiten. Die Unternehmensseite liefert hierzu das passende Spiegelbild im Sinne einer Status quo-Abbildung. (Voll-Version)

Die nachfolgende Management-Summary liefert einen Überblick über einige Ergebnisse und Analysen. Eine vollständige Dokumentation nach verschiedenen Splits – auch auf Branchenebene – liefert jedoch nur die Voll-Version. Die Light-Version liefert die aggregierten Gesamtergebnisse.

Studie Beschwerdemanagement FOKUS 2002 – die Versionen

_ LIGHTER VERSION (LV):

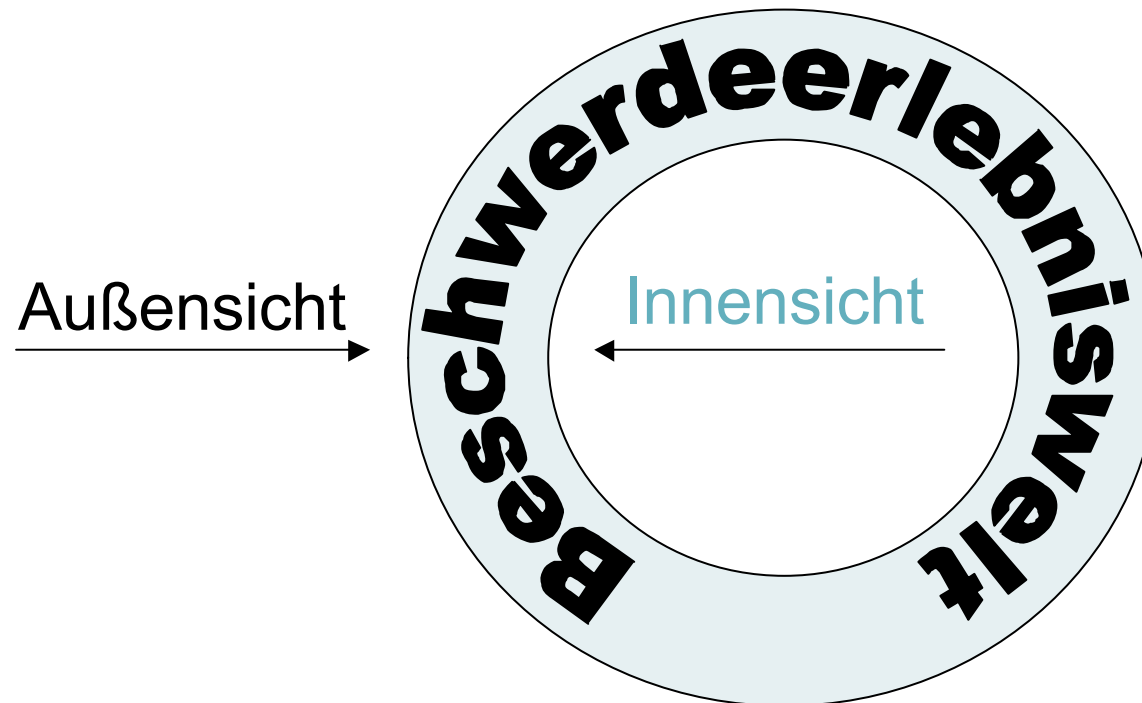
- Aggregierte Ergebnisse aus dem Kunden- und Unternehmensteil
- 149,00 €
- 150 Seiten

_ VOLLVERSION (VV):

- Detaillierergebnisse aus dem Kunden- und Unternehmensteil
- Analyse auf Branchenebene (Benchmark)
- Verschiedene Splits
- 499,00 €
- 300 Seiten

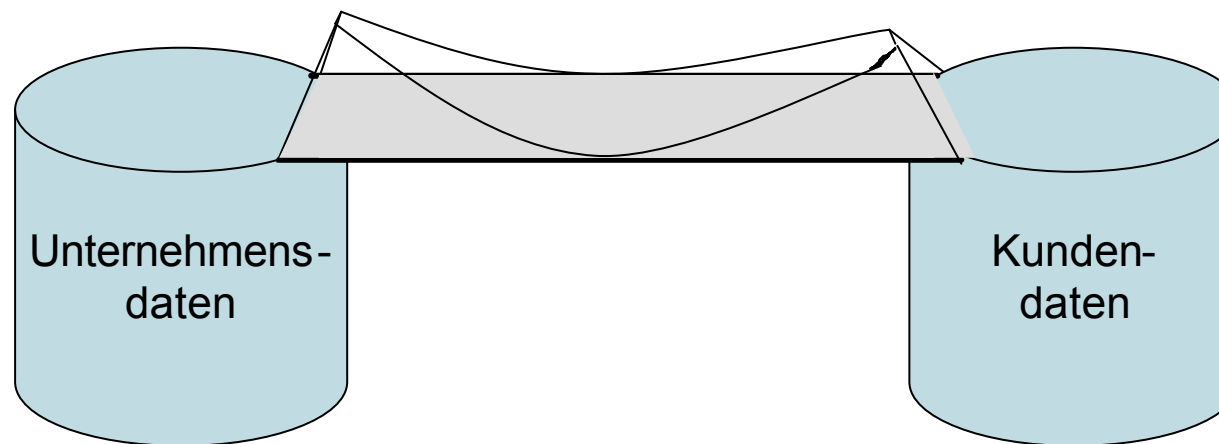
Vorgehensweise – das Gesamtkonzept der Studie

- _ Befragung der beiden am Beschwerde-Prozess wesentlich beteiligten Parteien
Unternehmen und Kunden



Vorgehensweise – die Medaille hat immer zwei Seiten

- _ Befragung von 72 Unternehmen bezüglich des aktuellen Status quo im Beschwerdemanagement
- _ Befragung von 545 Verbrauchern bezüglich Ihrer Erfahrungen mit Unternehmen im Ärger- und Beschwerdefall
- _ Befragungszeitraum: September 2002 – Januar 2003



Vorgehensweise – die Unternehmensseite...

_ zeigt, welche Voraussetzungen die Unternehmen mitbringen, um mit Beschwerden umzugehen

- > Analyse des Status quo (LV)
- > Ranking der Besten – Benchmark (VV)
- > Aufzeigen der Gaps (VV)
- > Informationen zur zukünftigen Entwicklung (VV)

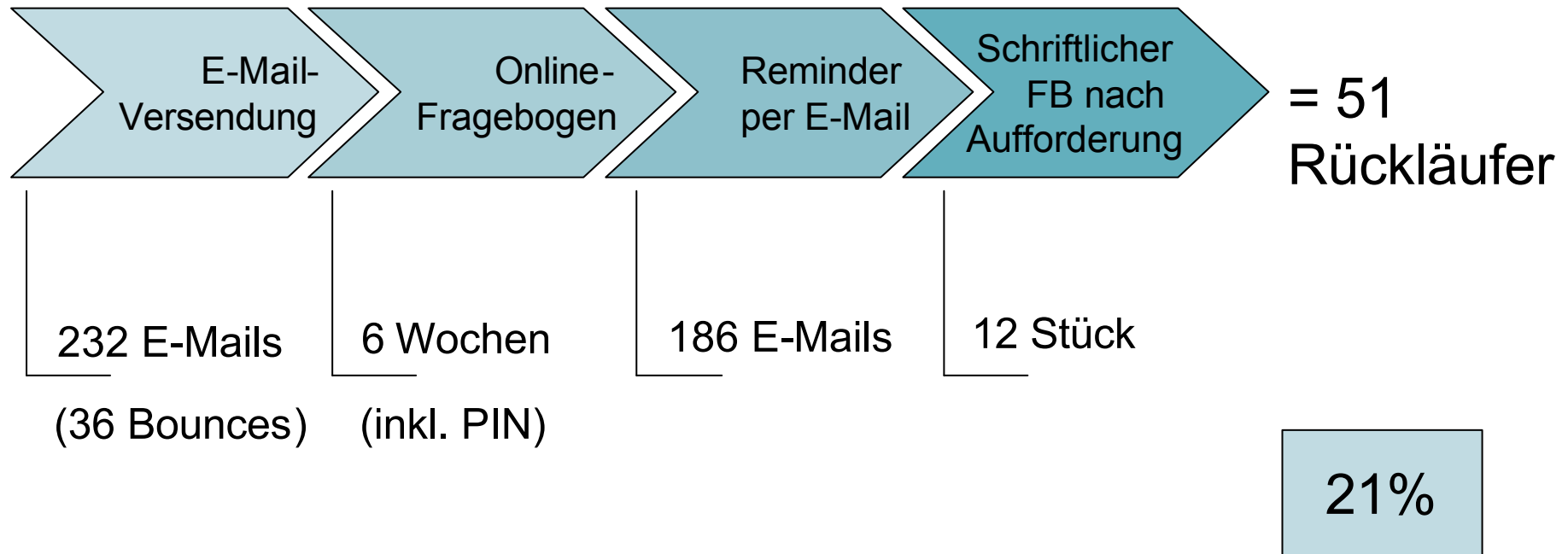
Vorgehensweise – die Kundenseite...

_ zeigt, von welchen Erlebnissen Kunden berichten, die Anlass für eine Beschwerde hatten und diese entweder dem Unternehmen vortrugen oder verschwiegen.

- > Detailbetrachtung der Erlebnisse der Kunden (LV)
- > Aufzeigen des Beschwerdemanagement-Niveaus aus Kundensicht (VV)
- > Herausarbeiten der Motivatoren für eine Beschwerdeabgabe (VV)
- > Fokussierung der Leistungs- und Begeisterungsfaktoren aus Kundensicht (VV)
- > Verlinkung der Ergebnisse mit der Unternehmensseite (VV)

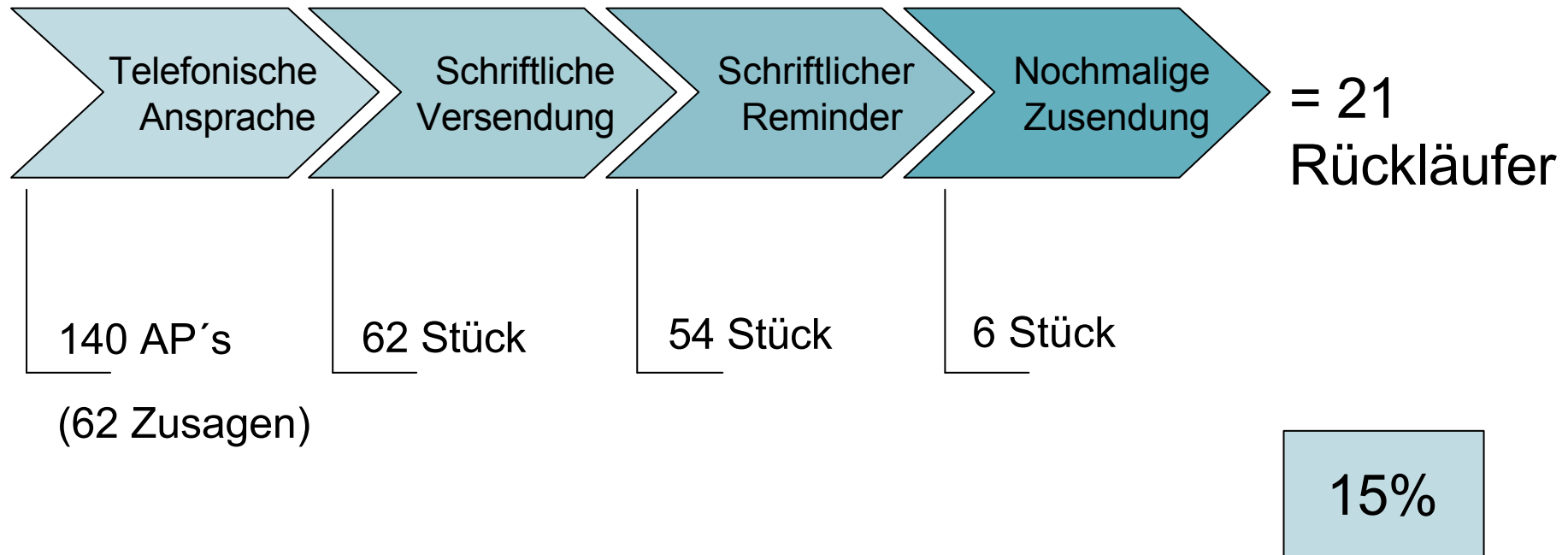
Vorgehensweise – Unternehmensbefragung

_ Art der Befragung: Hybrid
- Welle 1

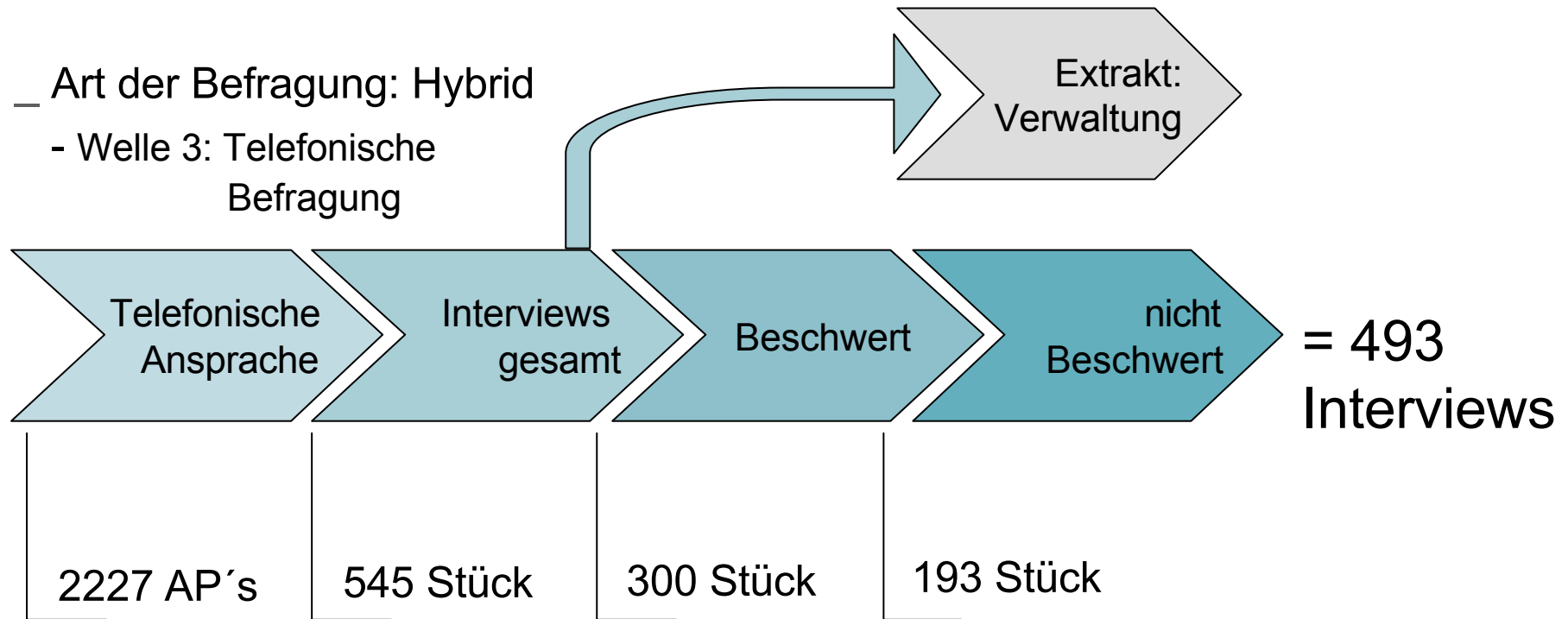


Vorgehensweise – Unternehmensbefragung (2)

_ Art der Befragung: Hybrid
- Welle 2



Vorgehensweise – Kundenbefragung





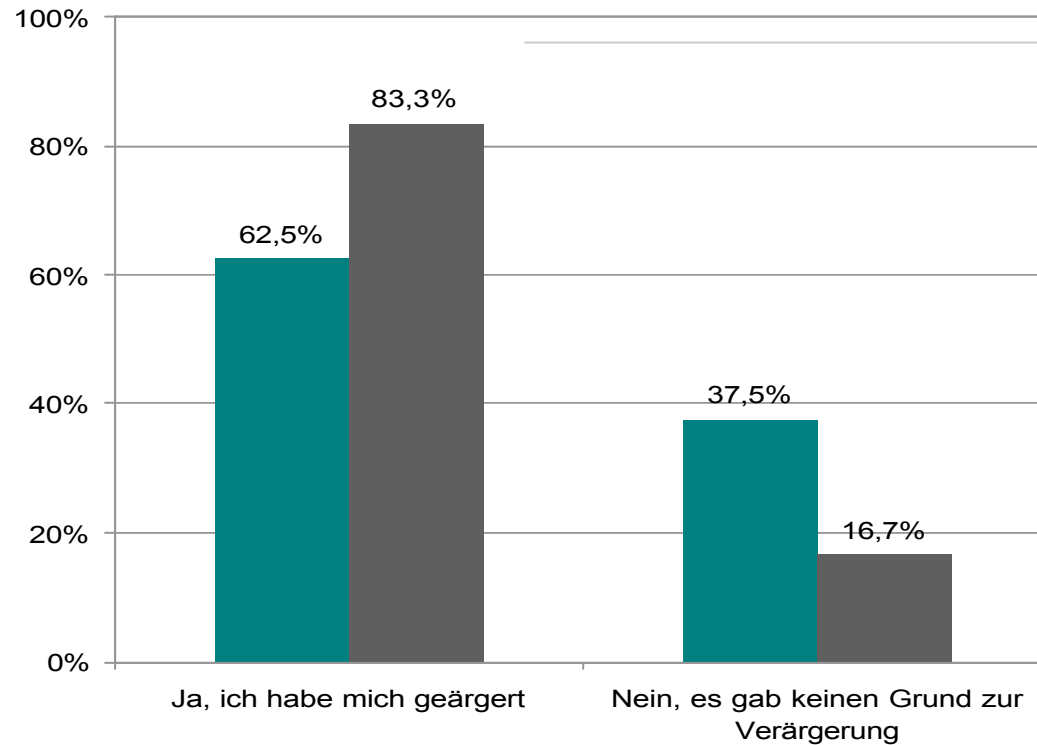
IMAGIN
PROF. BOCHMANN AG

Made in Germany

Anspruch und Wirklichkeit eines Gütesiegels –
Kernergebnisse Teil 1 (Kunden)

Dicke Luft in Deutschland...

Haben Sie sich in den letzten 12 Monaten über ein schlechtes Produkt oder eine nachlässige Dienstleistung geärgert?

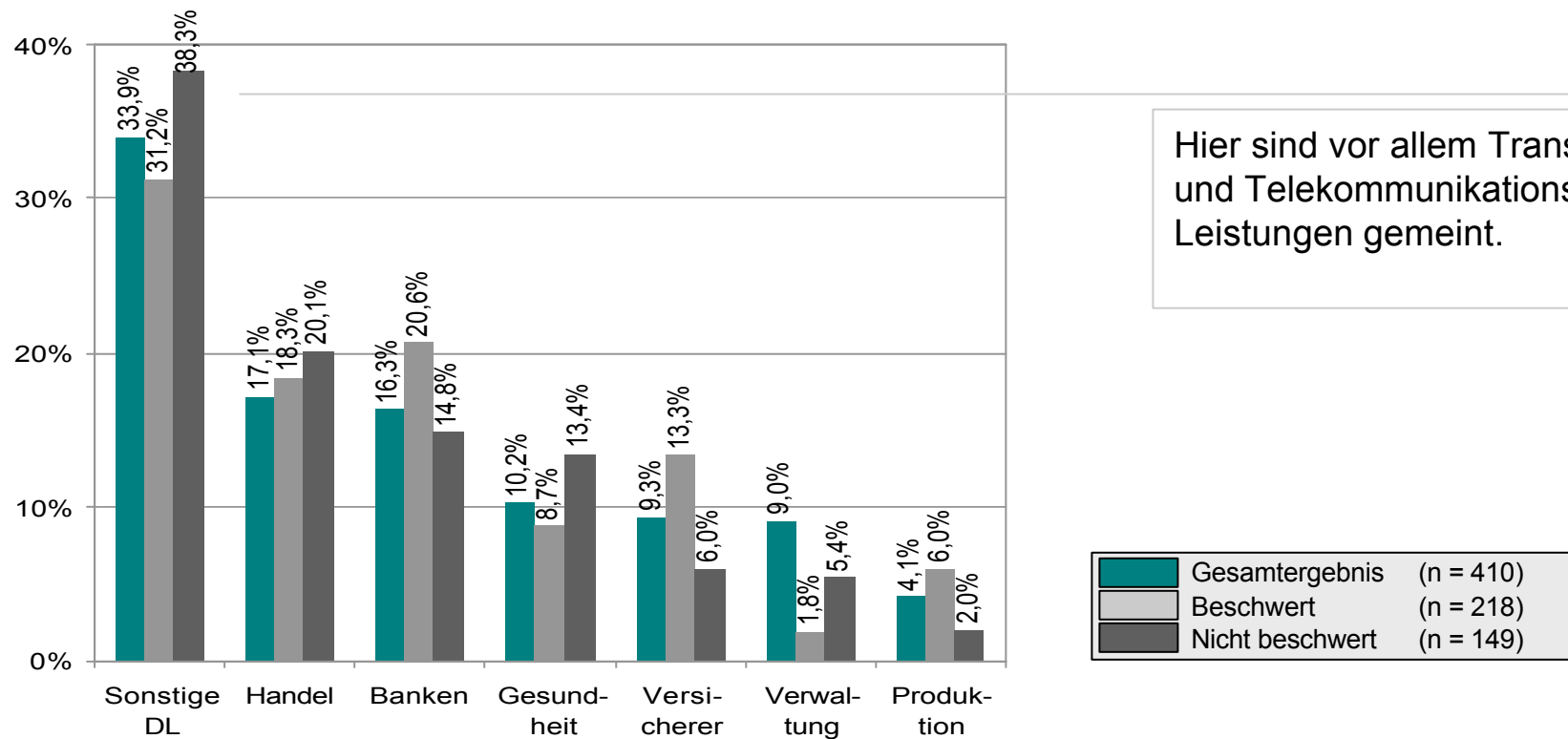


Vier von Fünf Produkten und Dienstleistungen gaben Anlass zur Verärgerung!

Bezugsgröße:
■ Befragte (n = 1015)
■ Anlässe (n = 2227)

Wo sind die lautesten Einschläge zu hören?

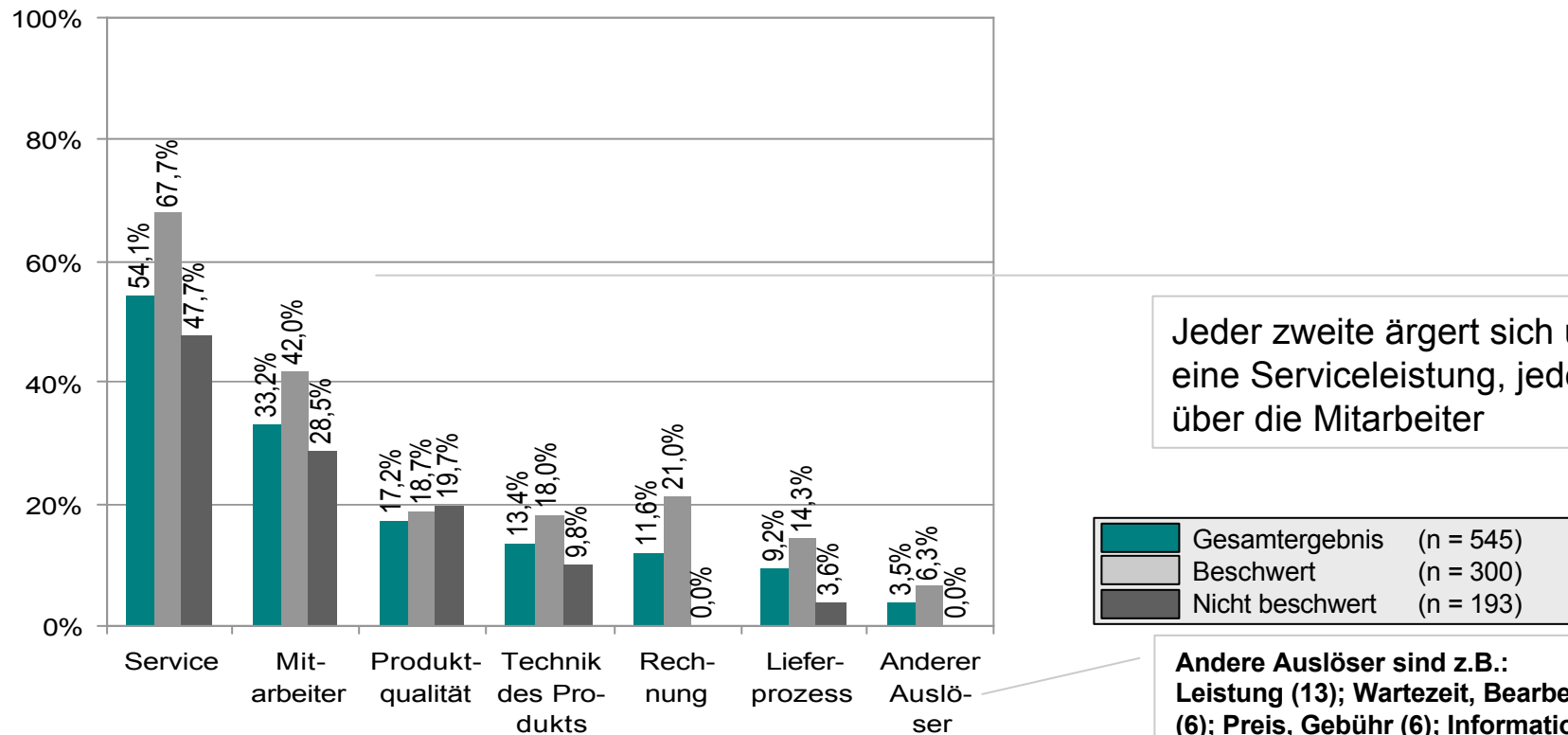
Welcher Branche gehört das Unternehmen an, über das Sie sich geärgert haben?



Hier sind vor allem Transport- und Telekommunikationsleistungen gemeint.

„Servicewüste Deutschland“ – Mehr als ein Klischee!

Wer oder was in dem Unternehmen löste die Verärgerung bei Ihnen aus?

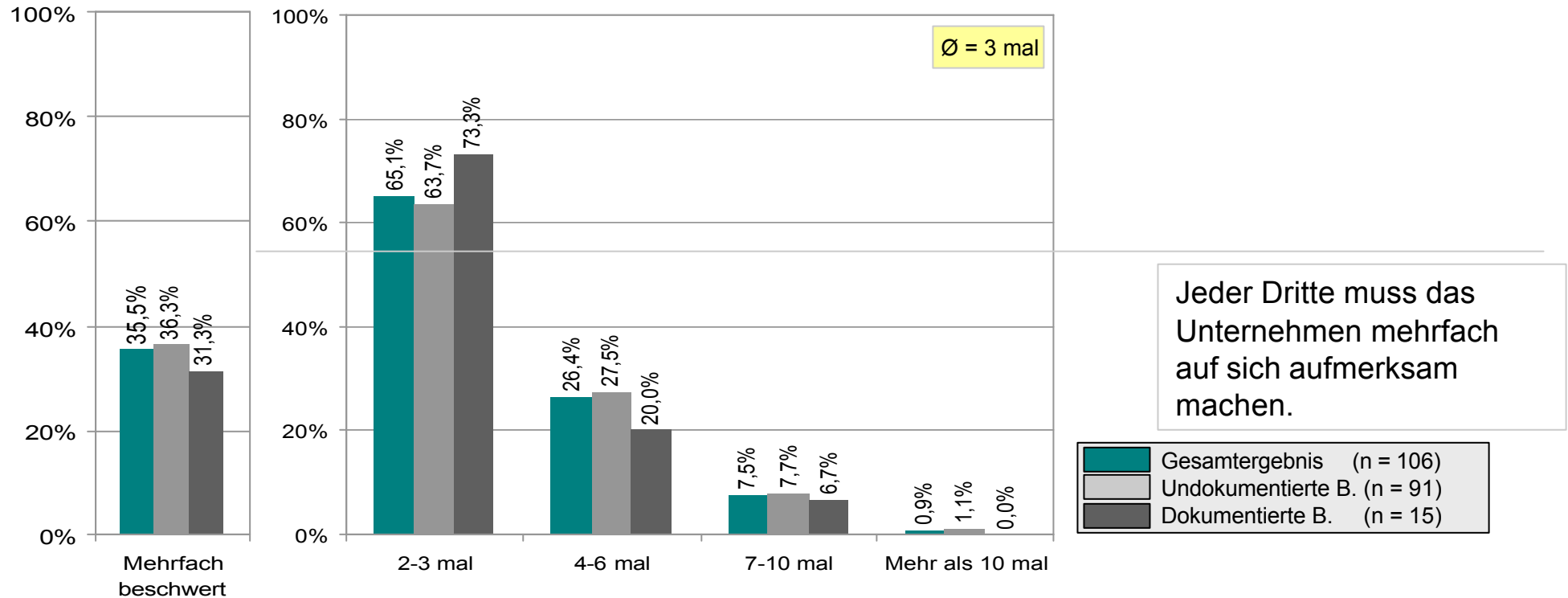


Jeder zweite ärgert sich über eine Serviceleistung, jeder dritte über die Mitarbeiter

Andere Auslöser sind z.B.:
Leistung (13); Wartezeit, Bearbeitungszeit (6); Preis, Gebühr (6); Informationspolitik (5); Kulanz (4)

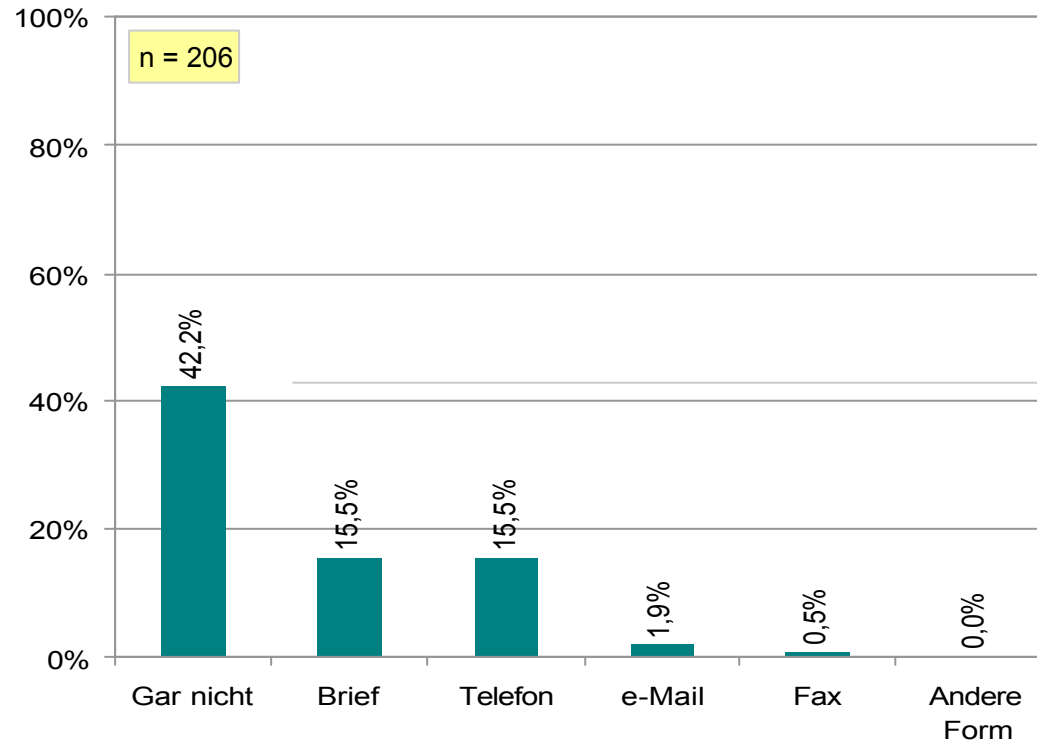
Dreimal ist zweimal zuviel!

Mussten Sie Ihre Beschwerde mehrfach vortragen, um Gehör zu finden?



Unternehmensmonolog – wer spricht mit dem Kunden?

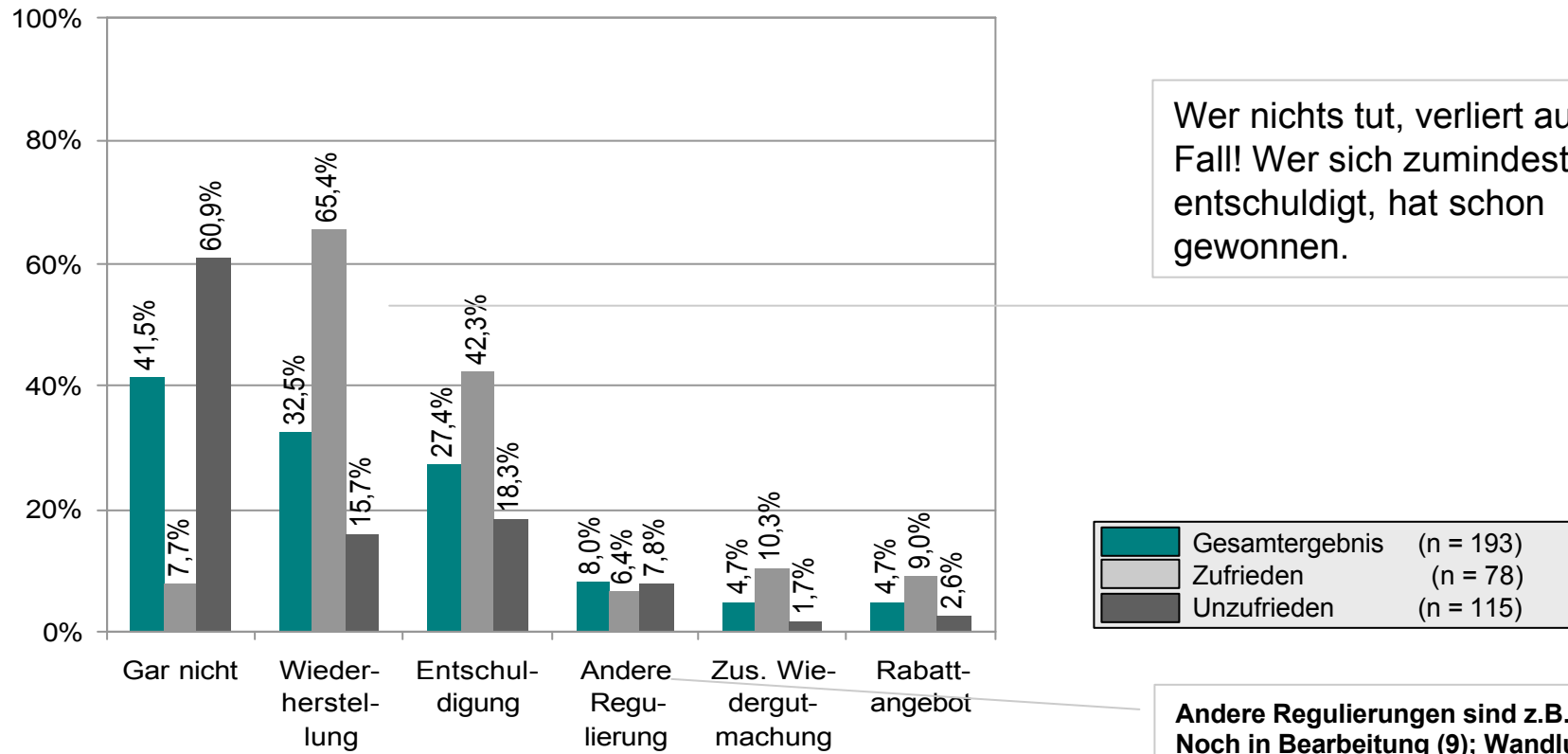
Wenn die Beschwerde nicht sofort gelöst, oder abgewiesen wurde, wie wurde Ihnen der Eingang der Beschwerde bestätigt?



Mehr als 40% der nicht sofort bearbeiteten Beschwerdeeingänge werden nie (!) bestätigt.

Ein Geschenk für den Nörgler?

Wie wurde der ihnen entstandene Schaden schlussendlich geregelt?

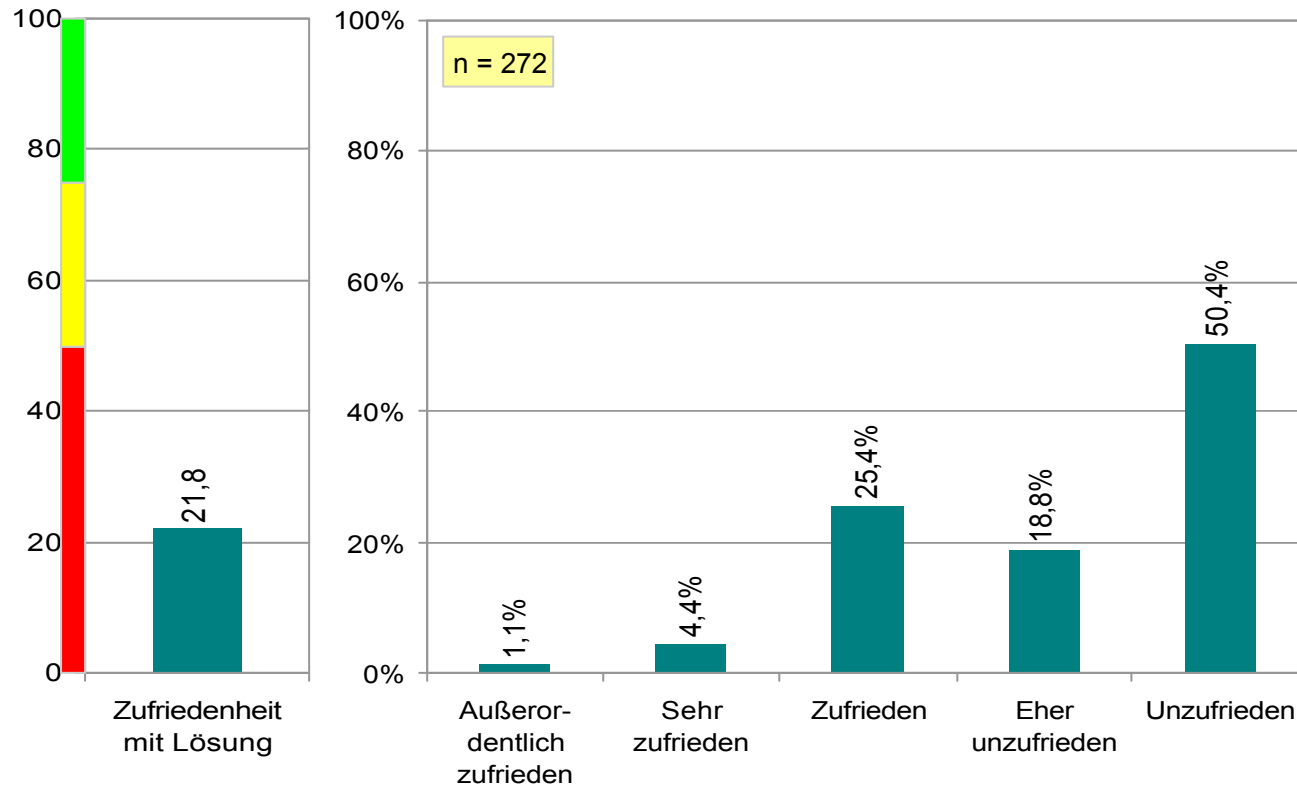


Wer nichts tut, verliert auf jeden Fall! Wer sich zumindest entschuldigt, hat schon gewonnen.

**Andere Regulierungen sind z.B.:
Noch in Bearbeitung (9); Wandlung (6)**

Wer Wind sät, wird Sturm ernten!

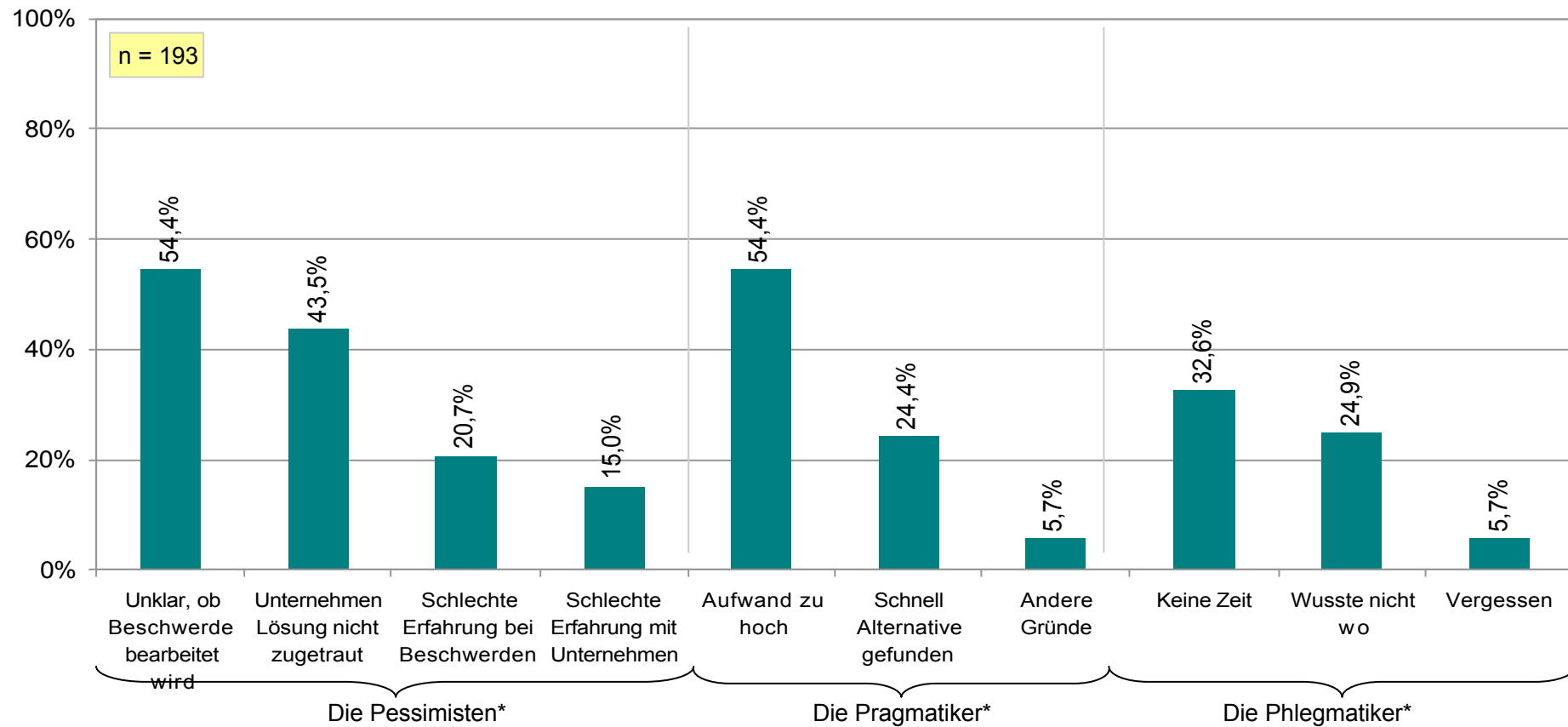
Wie zufrieden waren Sie schlussendlich mit der Lösung Ihrer Beschwerde?



Ohne Worte!

Die drei stummen „P“

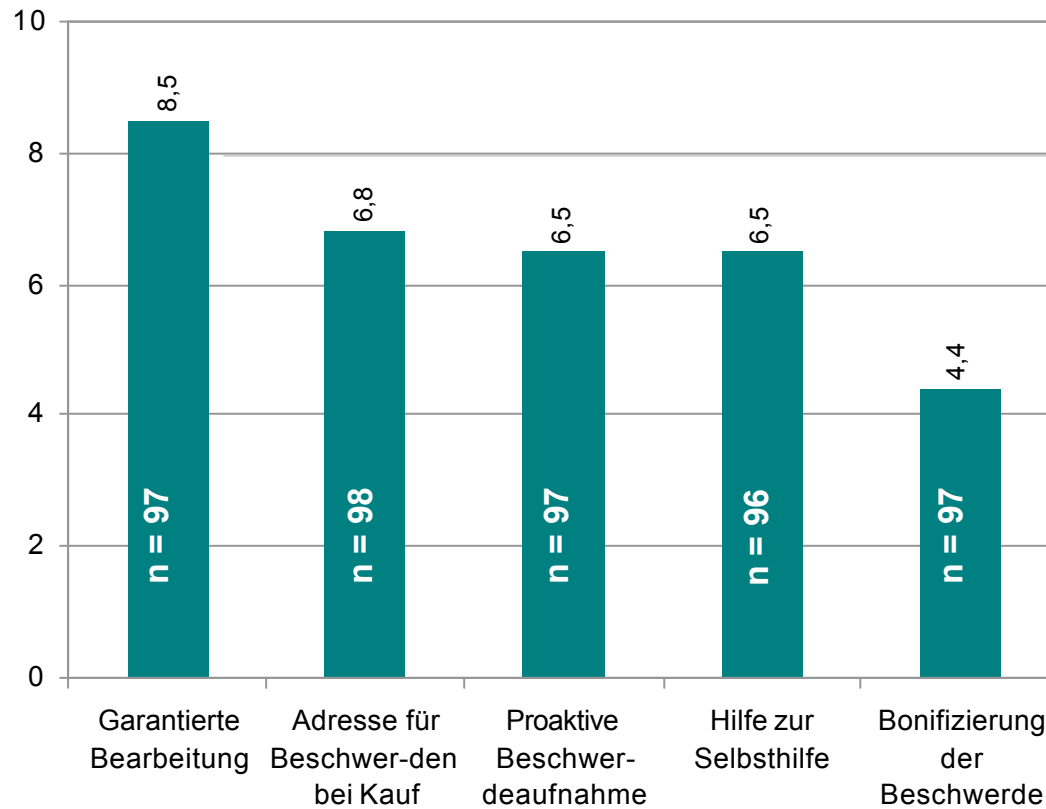
Welche Gründe sprachen gegen eine Beschwerde?



* Die Typologie erfolgte durch eine Hauptkomponentenlösung

Beschwerde -Turbo

Wie gut gefallen Ihnen (auf einer Skala von 1 bis 10) nachfolgende Ideen, die dazu dienen sollen, Ihnen die Abgabe von Beschwerden zu erleichtern?

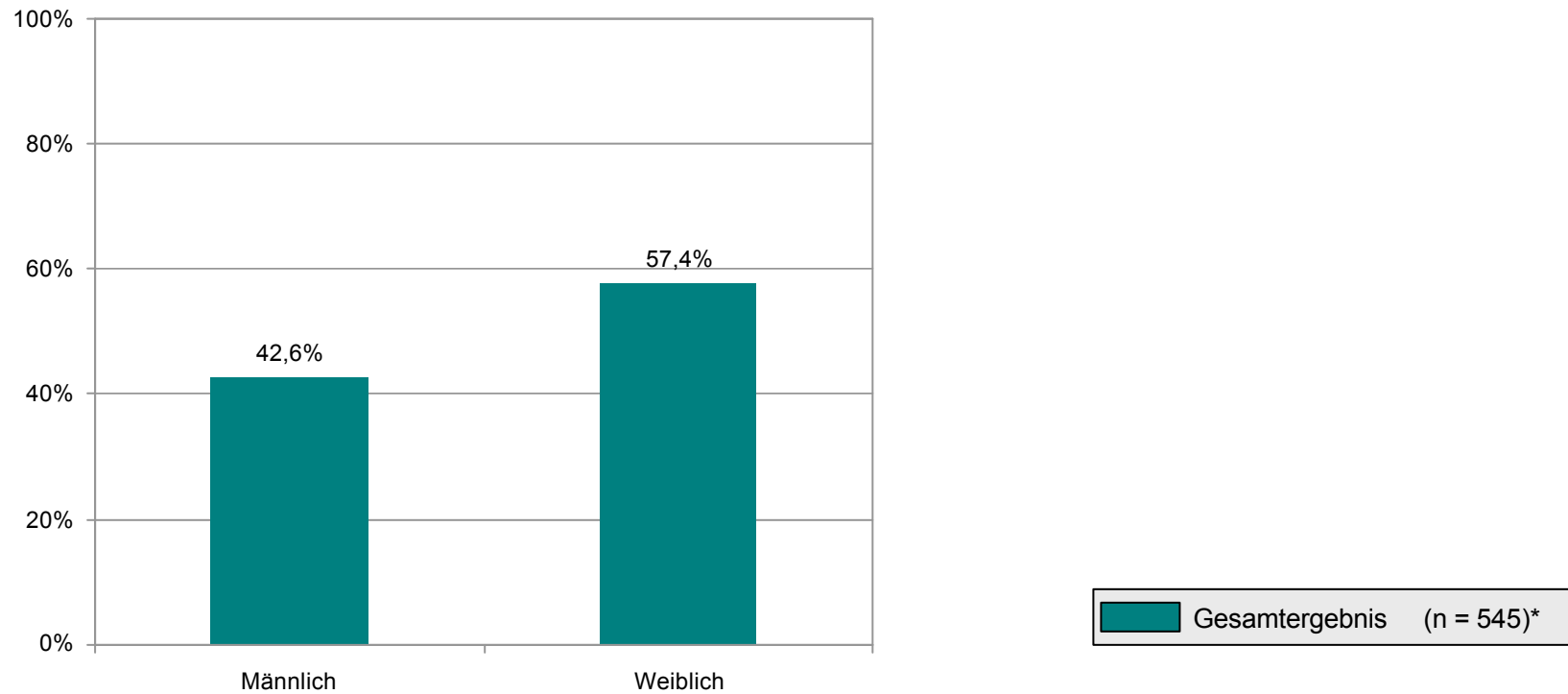


Wer die Bearbeitung von Beschwerden garantiert, bekommt auch Beschwerden.

Appendix 1

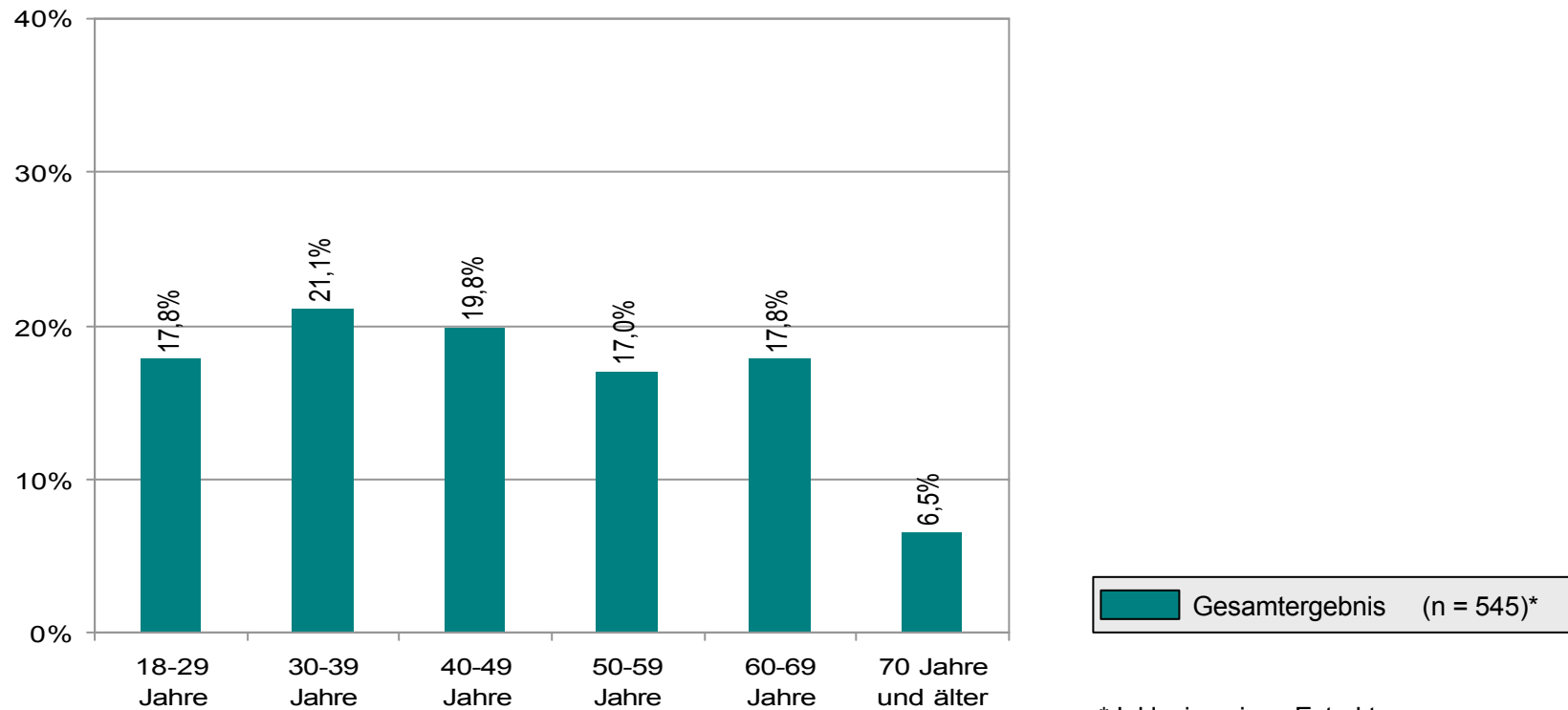
_Soziodemografische Daten – Teil 1 – KUNDEN

Teilnehmer der Studie nach Geschlecht



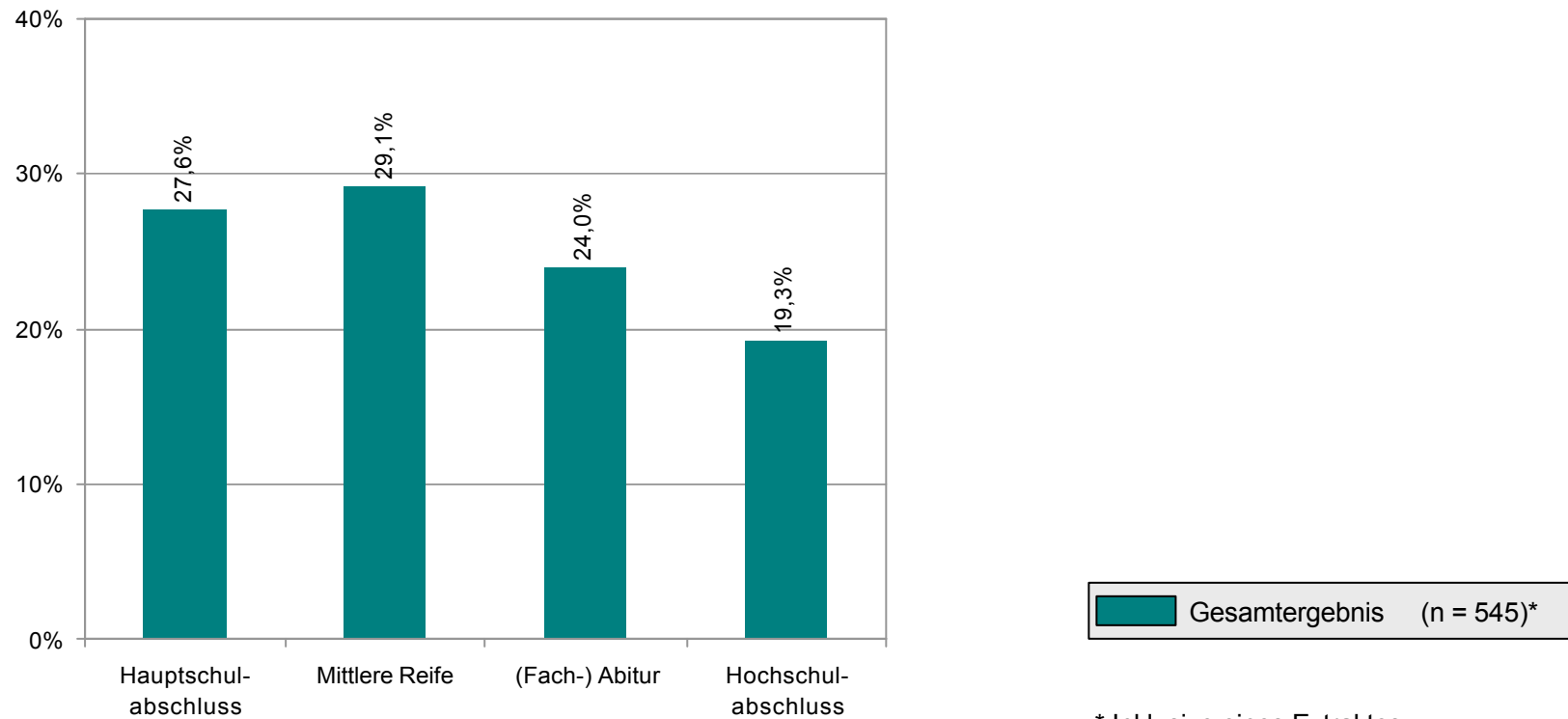
* Inklusive eines Extraktes
„Verwaltungsbeschwerden“ = 52 Stück

Teilnehmer der Studie nach Alter



* Inklusive eines Extraktes
„Verwaltungsbeschwerden“ = 52 Stück

Teilnehmer der Studie nach Schulabschluss



* Inklusive eines Extraktes
„Verwaltungsbeschwerden“ = 52 Stück



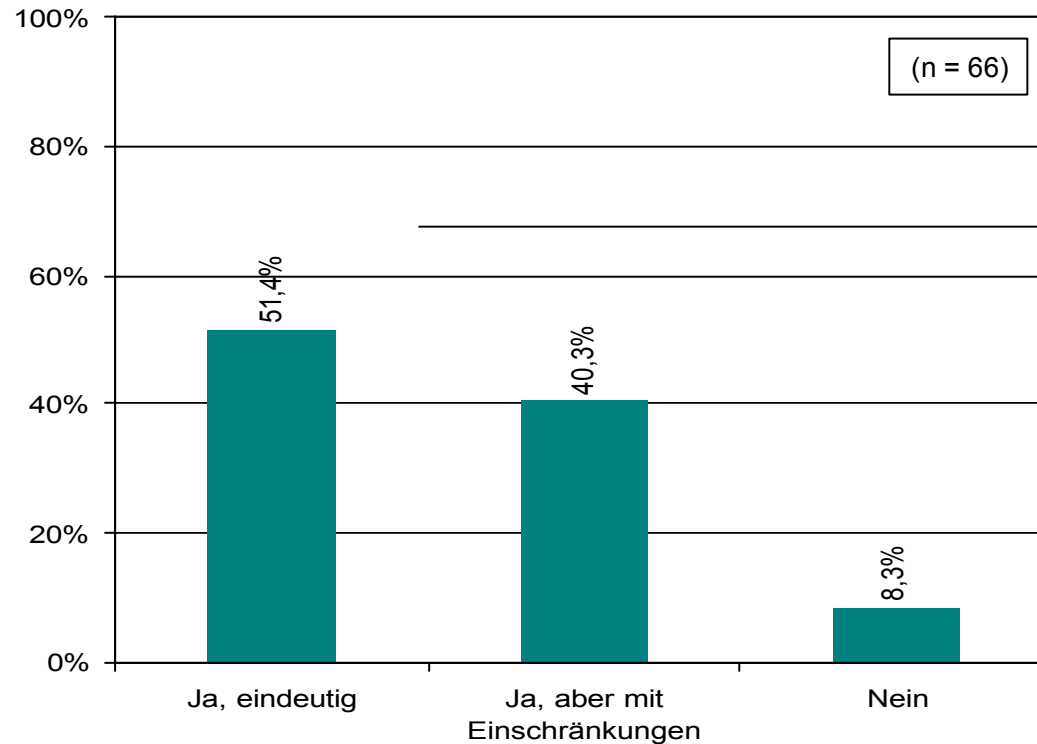
IMAGIN
PROF. BOCHMANN AG

Made in Germany

Anspruch und Wirklichkeit eines Gütesiegels –
Kernergebnisse Teil 2 (Unternehmen)

Organisation ist alles?

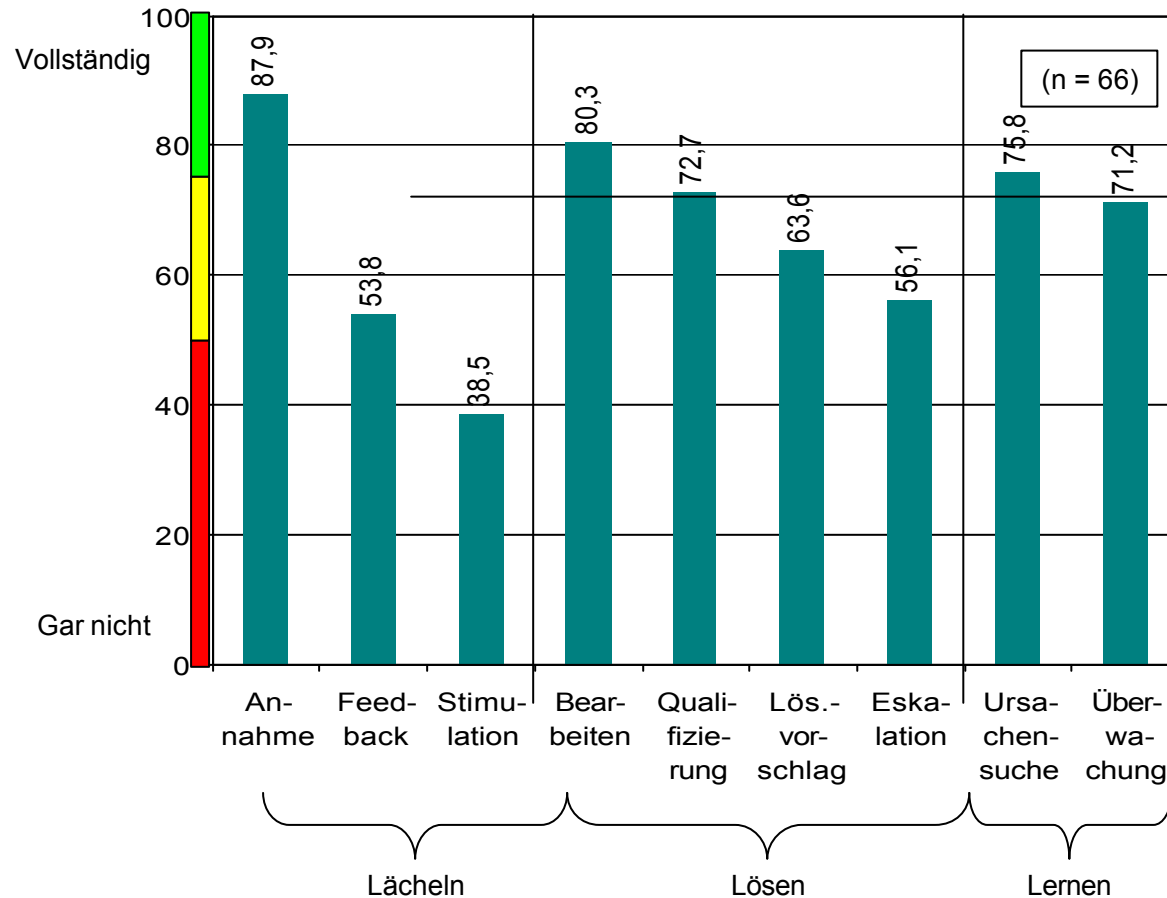
Gibt es in Ihrem Unternehmen einen definierten, vorgegebenen Beschwerdemanagement-Prozess?



Neun von Zehn Unternehmen organisieren Beschwerden!

Lächeln will gelernt sein...

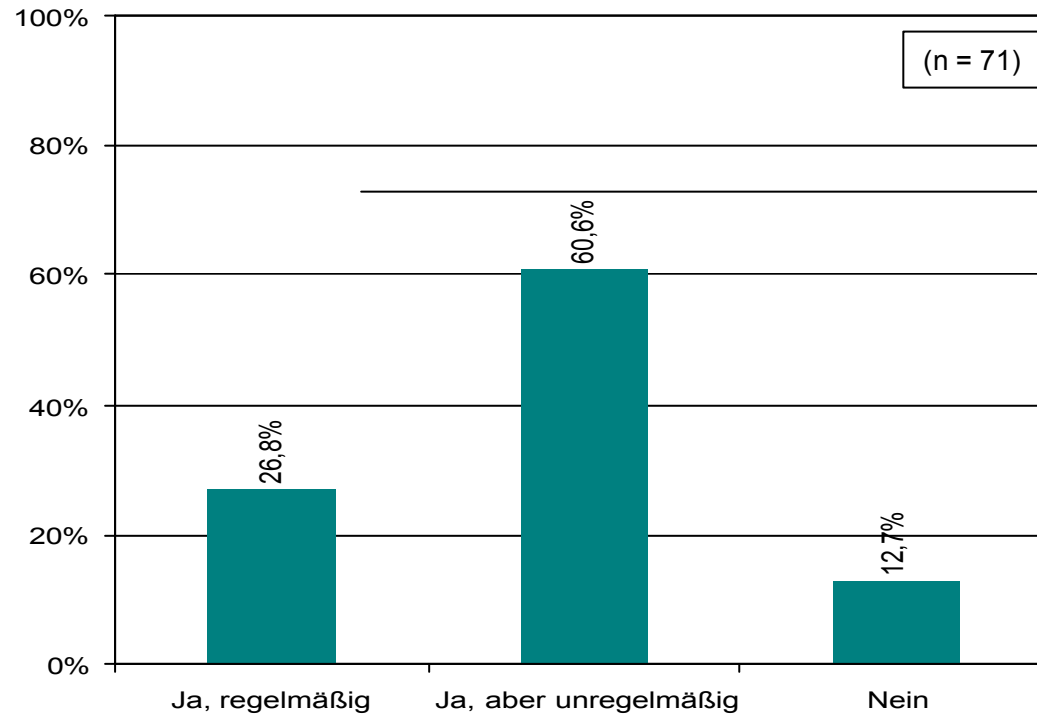
Wie vollständig deckt der Prozess die folgenden Elemente des Beschwerdemanagements ab?



Der Kunde kommt zu kurz! Nur die Hälfte hat ein Beschwerde-Feedback im Prozess integriert – immerhin 4 von 10 geben an auch die Stimulation integriert zu haben

Schulungen für die Mitarbeiter... von Zeit zu Zeit!

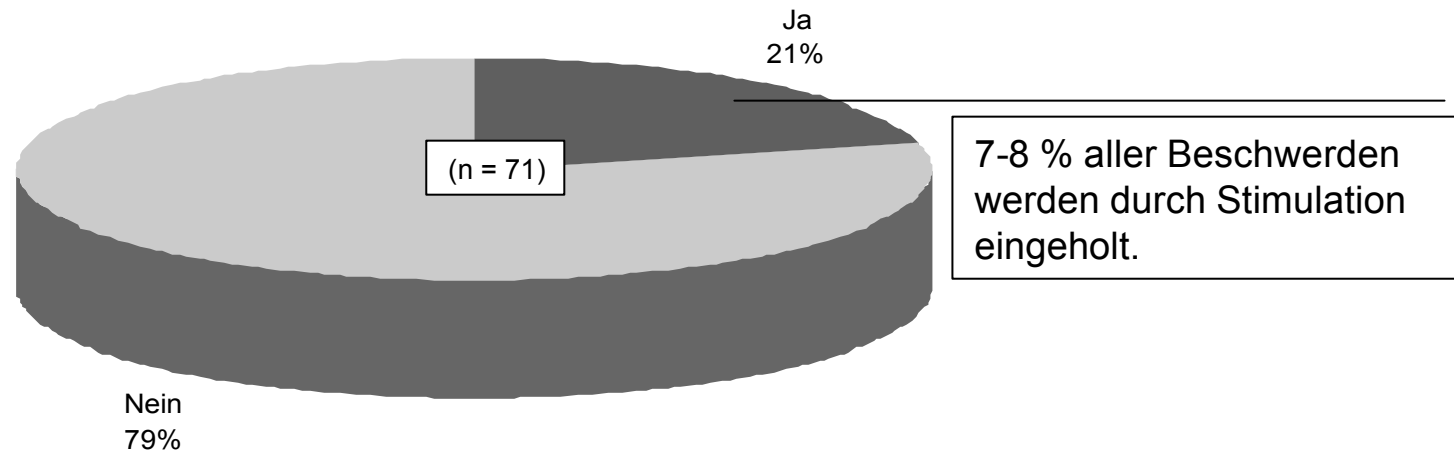
Werden die Mitarbeiter mit Kundenkontakt für den Umgang mit Beschwerden geschult?



Mehr als 85% der Mitarbeiter mit Kundenkontakt werden wenigstens unregelmäßig geschult!

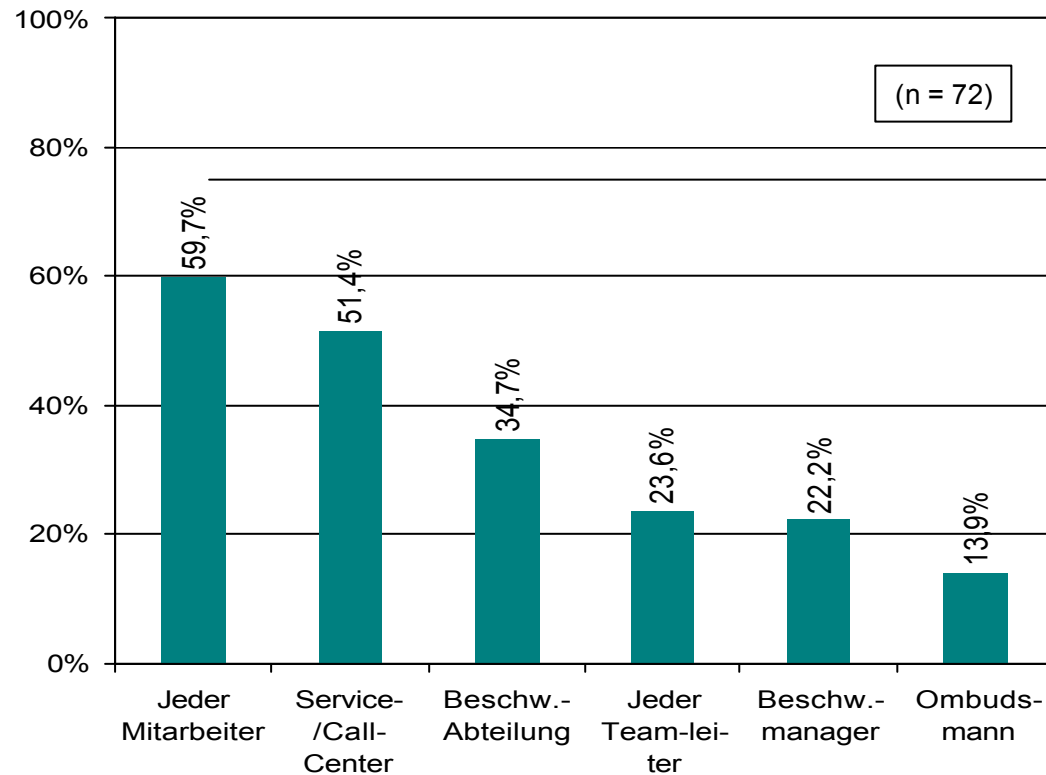
Wer geht auf den Kunden zu?

Holen Sie Beschwerden auch pro-aktiv ein, d.h. kontaktieren Sie Kunden von sich aus, um potentielle Beschwerden aufzugreifen (Wenn ja, wie viel Prozent der bei Ihnen eingehenden Beschwerden sind das Resultat einer solchen pro-aktiven Beschwerdestimulierung)?



Wer sich zuerst bewegt...

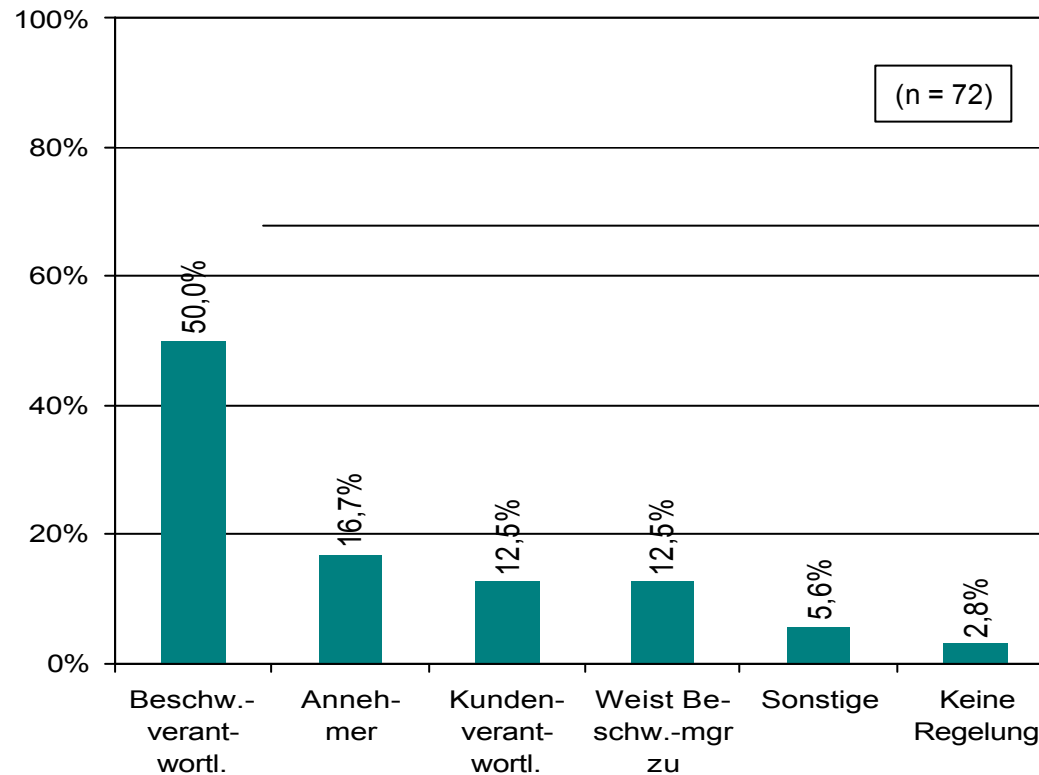
Wer ist bei Ihnen für die Beschwerdeannahme zuständig?



In sechs von zehn Fällen hat jeder Mitarbeiter die Befugnis eine Beschwerde entgegen zu nehmen

...macht nicht unbedingt die Arbeit!

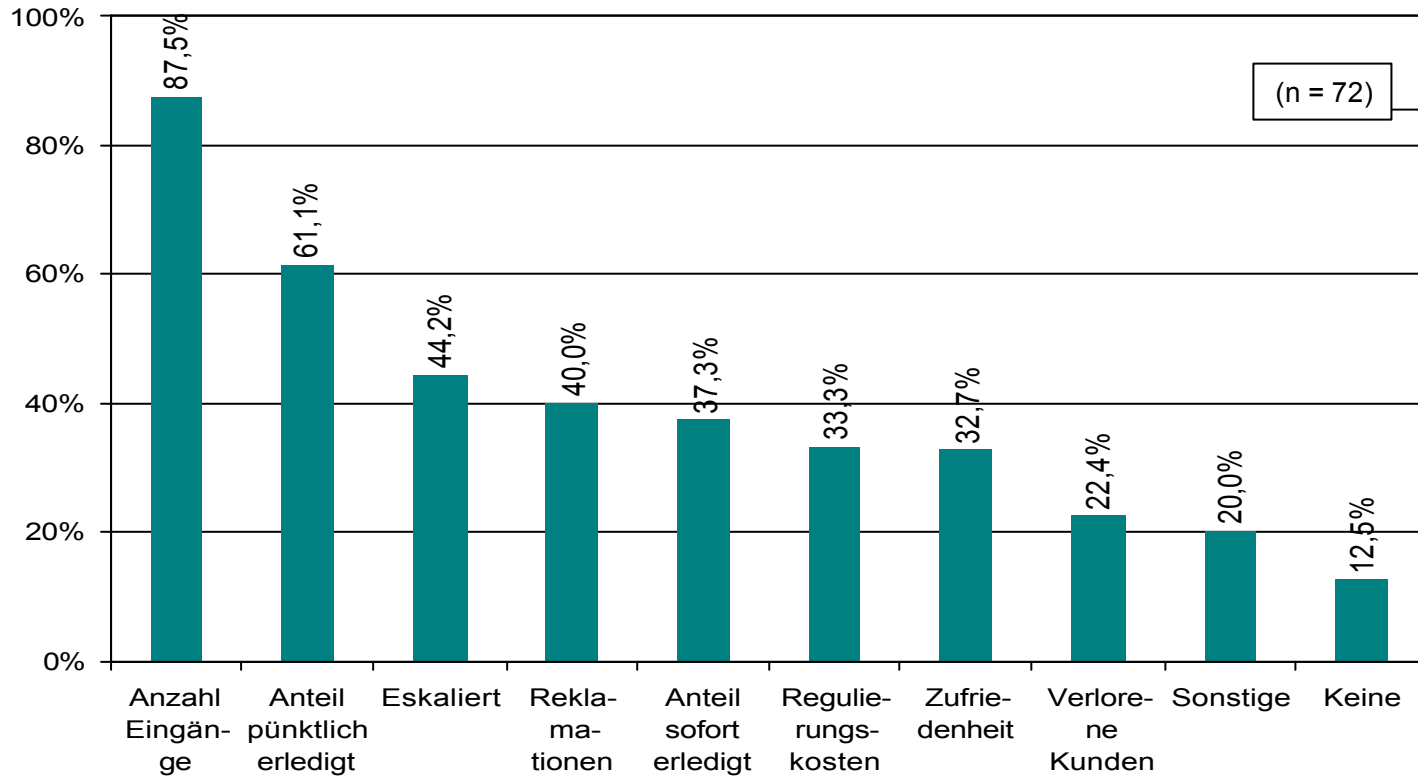
Wer ist nach der Erfassung der Beschwerde bei Ihnen für die Bearbeitung zuständig?



Die Hälfte der Unternehmen organisiert die Bearbeitung durch einen Beschwerdeverantwortlichen

Auf der Suche nach der Rentabilität!

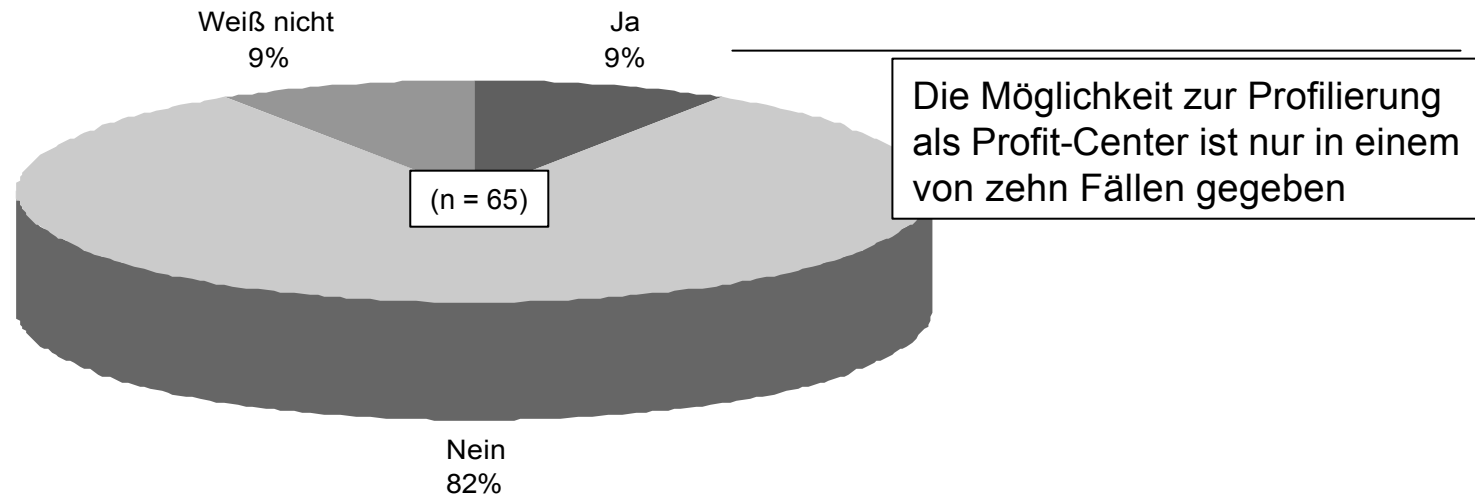
Welche der folgenden Prozesskennzahlen kontrollieren Sie regelmäßig?



Gesamtzahl der Beschwerden ist bekannt – die Resultate (verlorene) nur selten

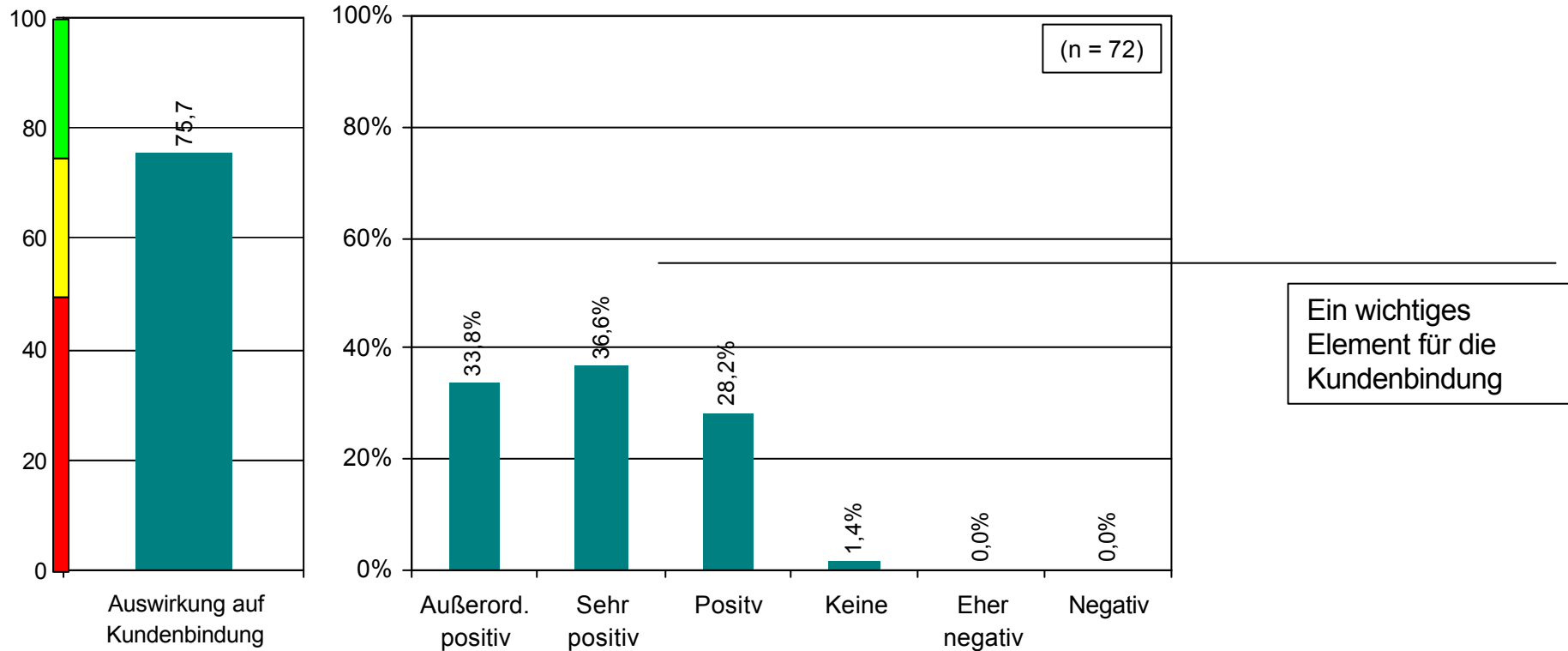
Kosten vs. Nutzen – das Bild ist deutlich

Konnten Sie schon quantitativ nachweisen, welchen Nutzen das Beschwerdemanagement in Ihrem Unternehmen im Vergleich zu seinen Kosten bringt?



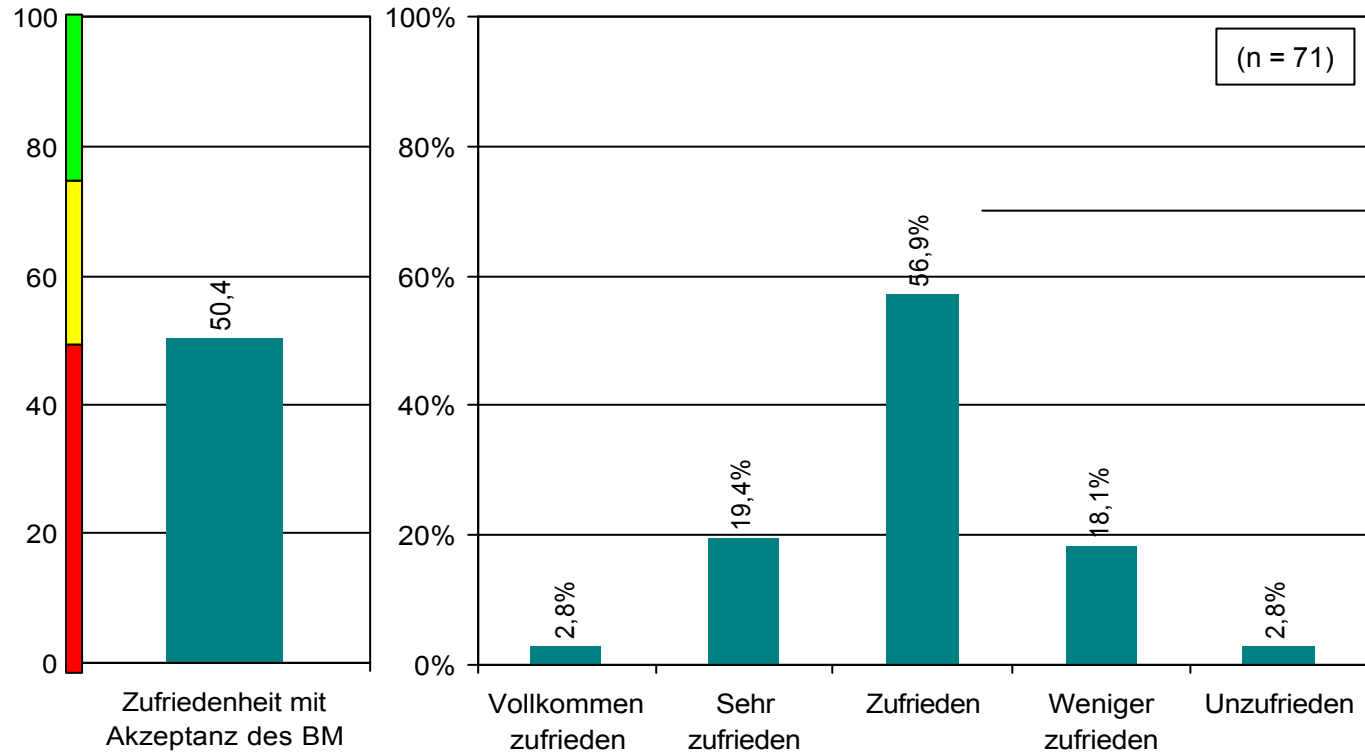
Die positiven Auswirkungen sind bekannt!

Wie schätzen Sie aufgrund Ihrer Erfahrung die potentiellen Auswirkungen eines guten Beschwerdemanagements auf die Kundenbindung ein?



Die Zufriedenheit...allerdings bescheiden...

Wie zufrieden sind Sie mit der Akzeptanz des Beschwerdemanagements innerhalb Ihrer Organisation?



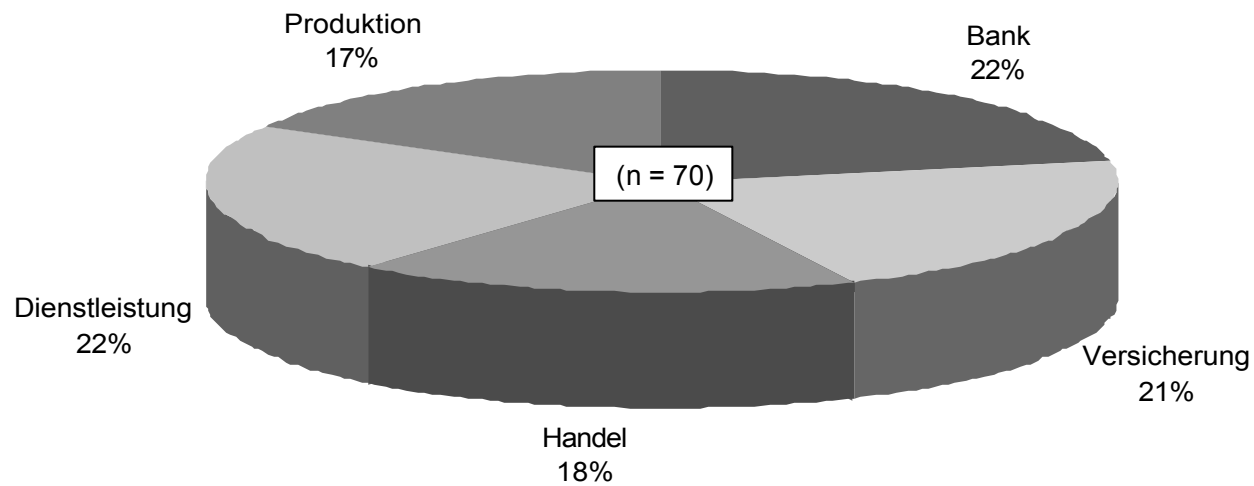
Gleichwohl ist die Akzeptanz innerhalb der Organisation eher mittelmäßig

Appendix 2

_Eckdaten – Teil 2 – UNTERNEHMEN

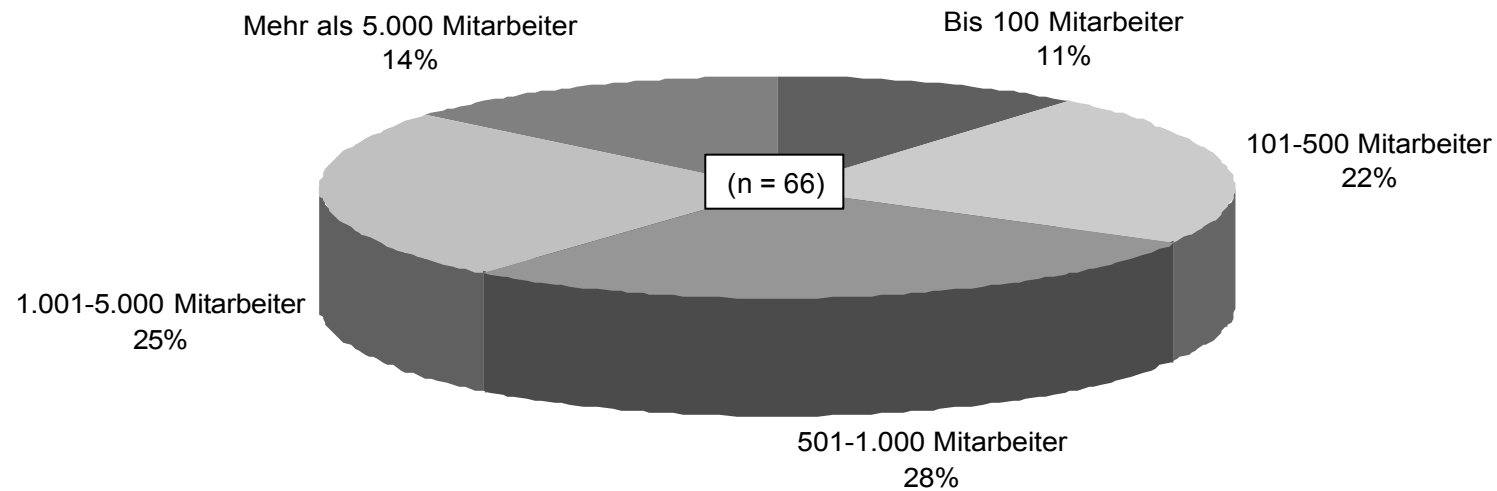
Teilnehmende Unternehmen (nach Branche)

Welcher Branche ordnen Sie Ihr Unternehmen zu?



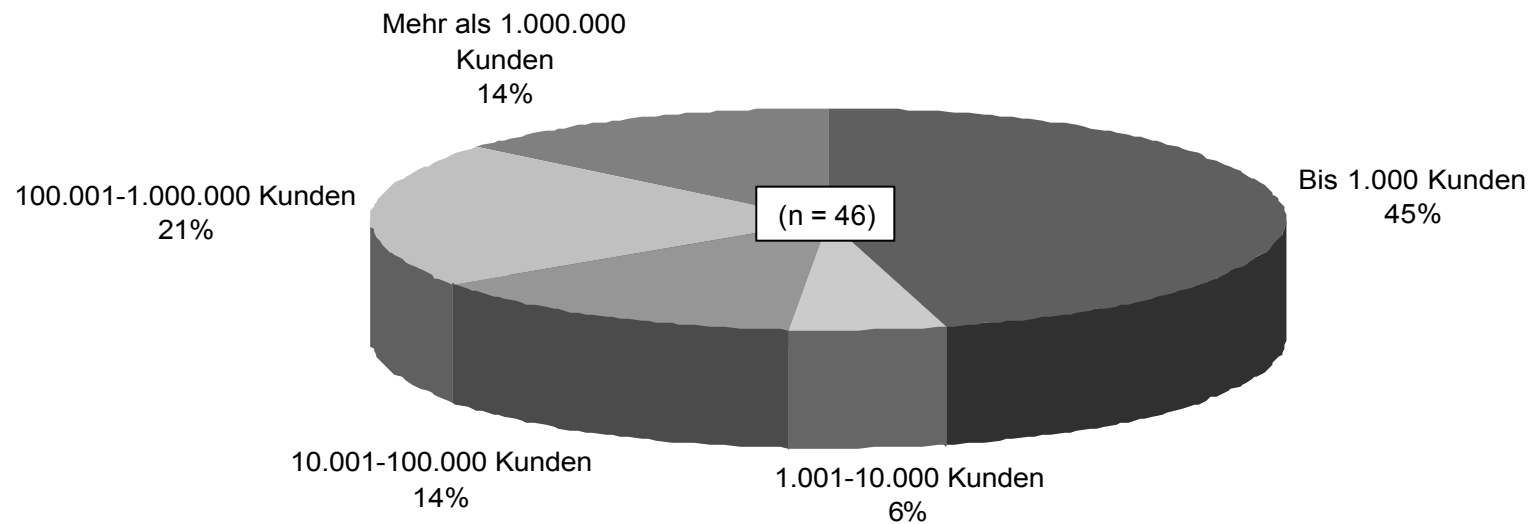
Teilnehmende Unternehmen (nach Mitarbeitern)

Wie viele Mitarbeiter hat Ihr Unternehmen in Deutschland?



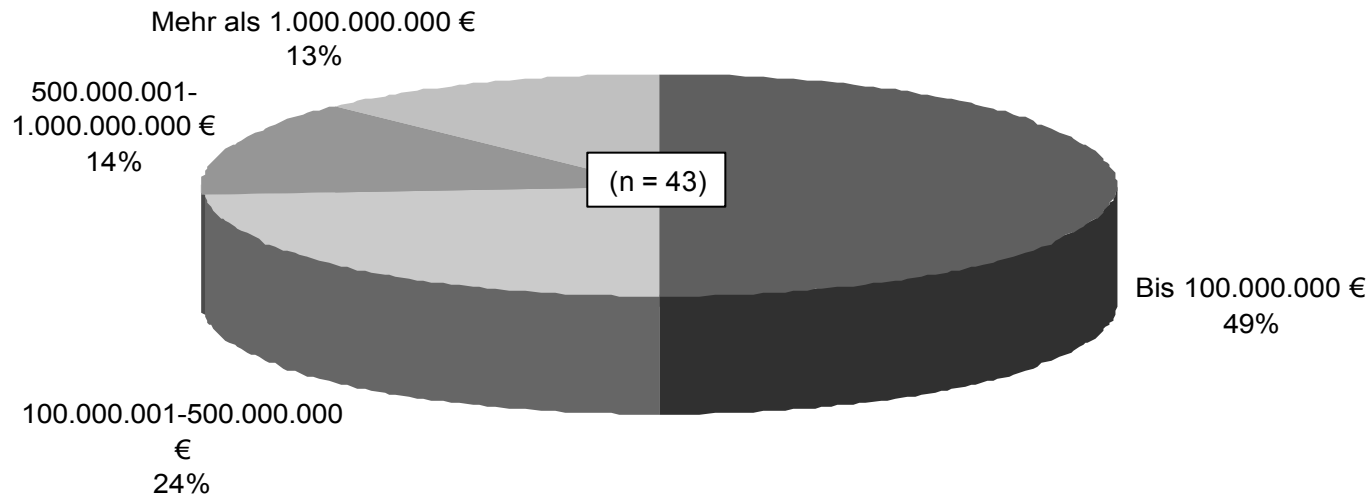
Teilnehmende Unternehmen (nach Kunden)

Wie viele Kunden hat Ihr Unternehmen in Deutschland?



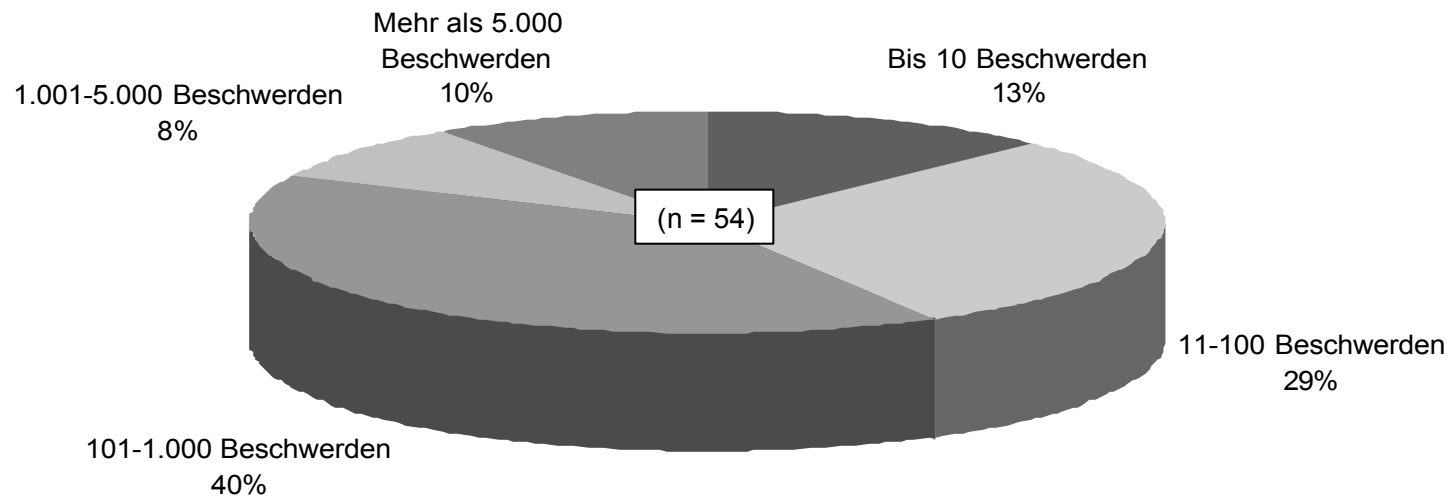
Teilnehmende Unternehmen (nach Umsatz)

Wie viel Umsatz macht Ihr Unternehmen in Deutschland?



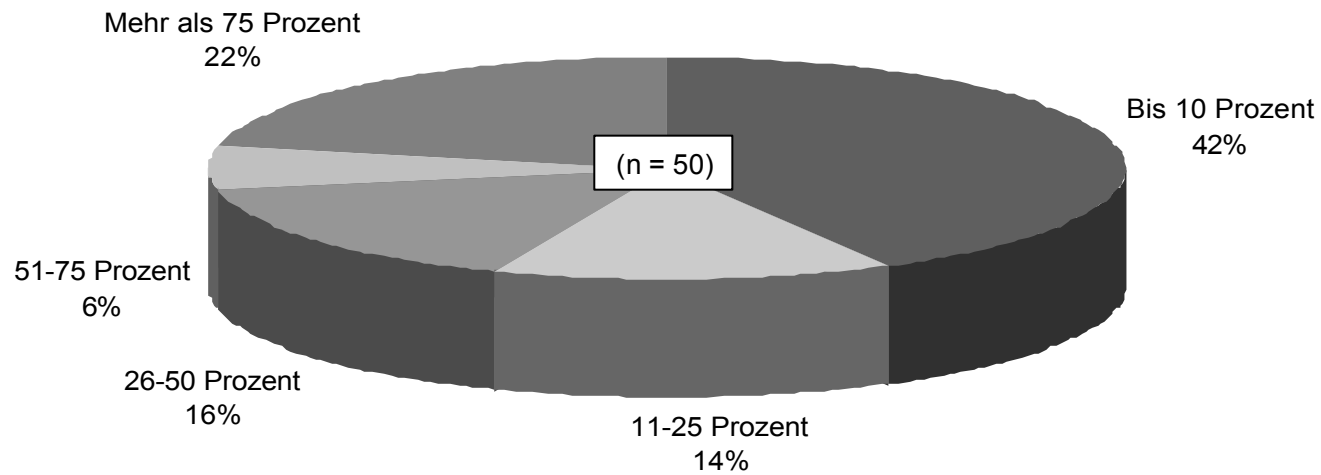
Eingehende Beschwerden pro Monat

Wie viele Beschwerden erhalten Sie monatlich von Ihrer Kundschaft?



Anteil Reklamationen

Wie viel Prozent der eingehenden Beschwerden sind als Reklamationen einzustufen (es besteht ein juristischer Anspruch von Seiten des Kunden)?



The logo consists of a teal square on the left and the word "IMAGIN" in white serif font on the right.

IMAGIN

IMAGIN
PROF. BOCHMANN AG

IMAGIN PROF. BOCHMANN AG

_Kundenzufriedenheit säen – Loyalität ernten

IMAGIN – Gesellschaften

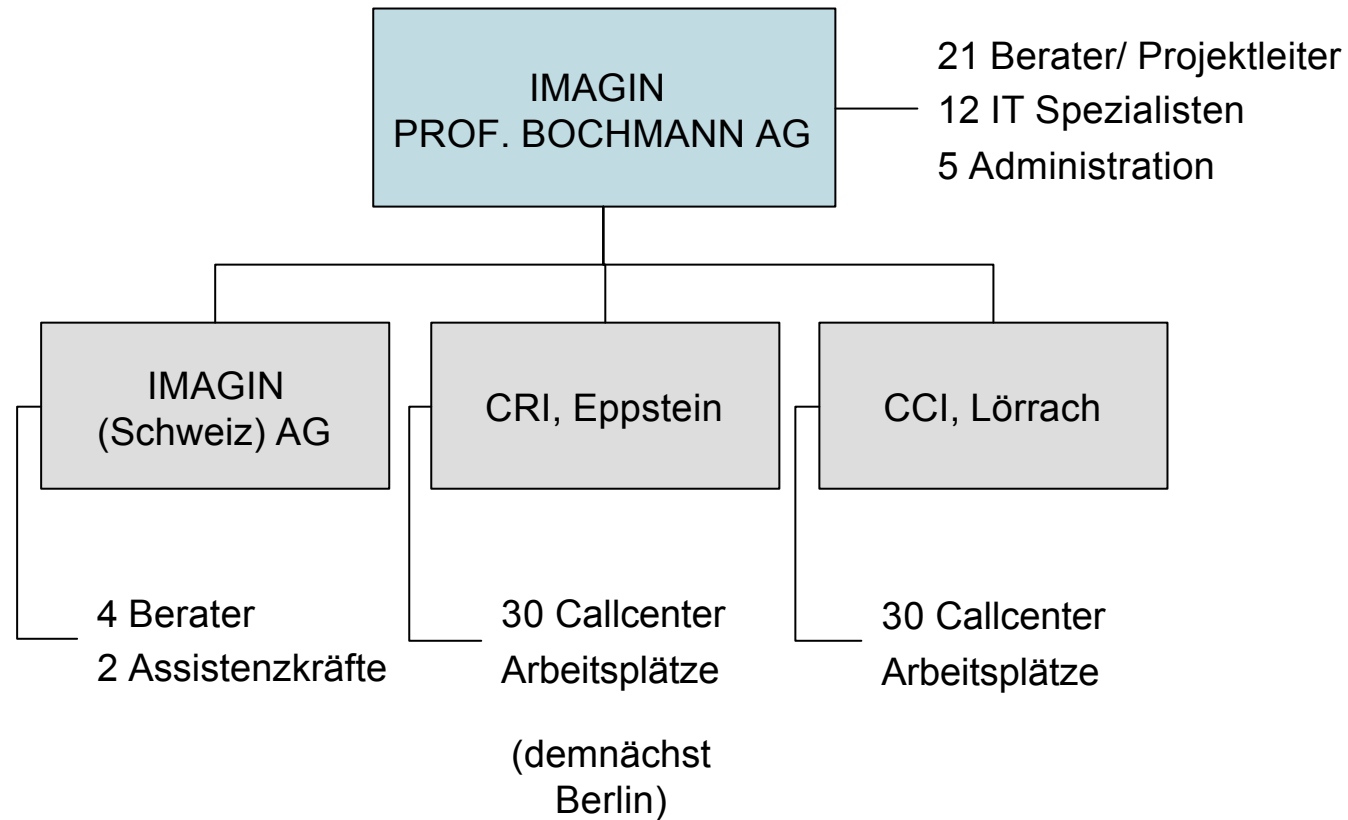
_IMAGIN PROF. BOCHMANN AG,
Eppstein, gegründet 1987

_IMAGIN PROF. BOCHMANN (Schweiz) AG,
Kundenbindungsmanagement und HR-Management,
Pfäffikon/ SZ, gegründet 1997

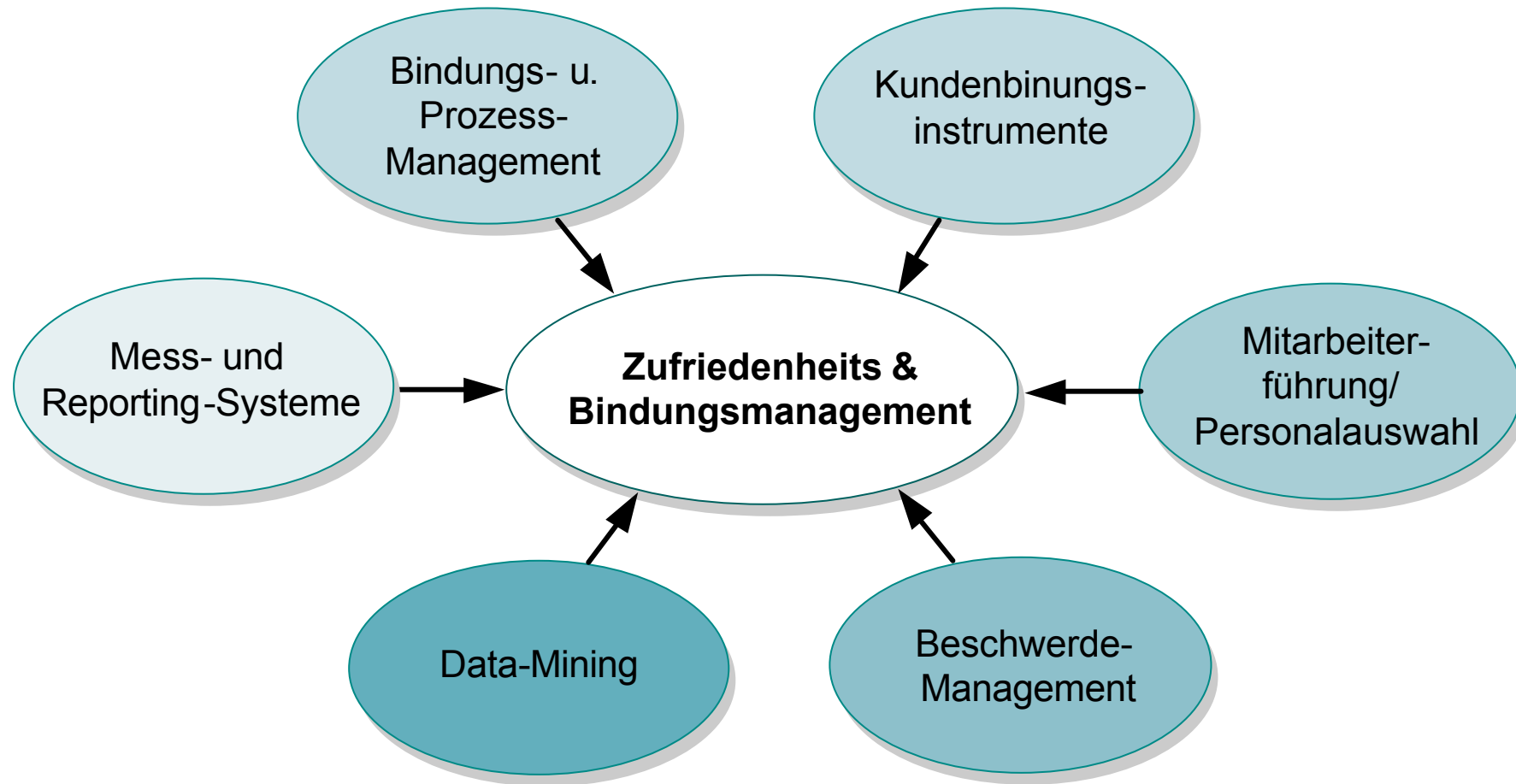
_CRI CUSTOMER RELATIONSHIP INTERNATIONAL GmbH,
Eppstein, gegründet 2000

_CCI CUSTOMER CARE INTERNATIONAL GmbH,
Lörrach, gegründet 2002

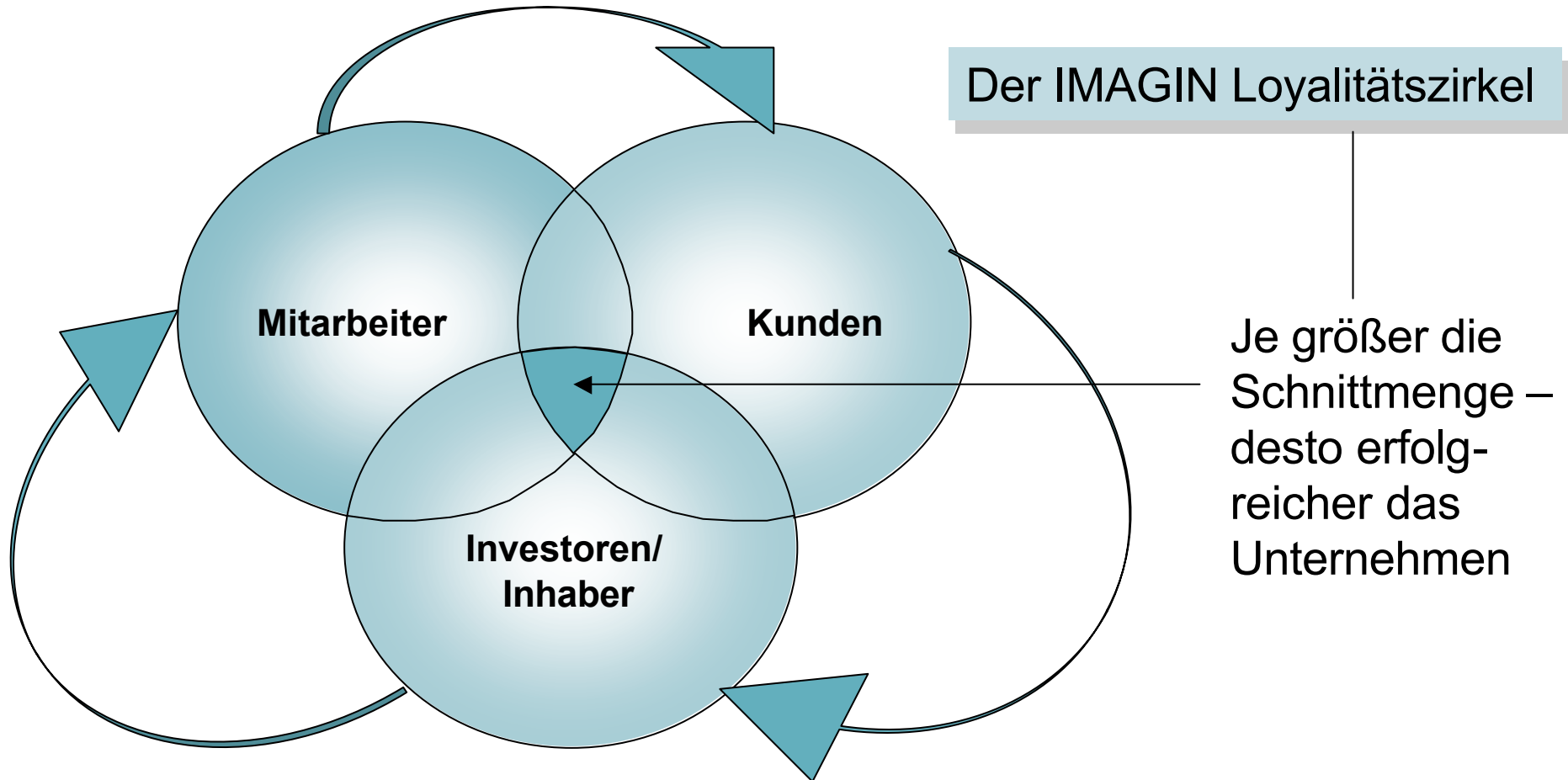
IMAGIN – Gesellschaften (2)



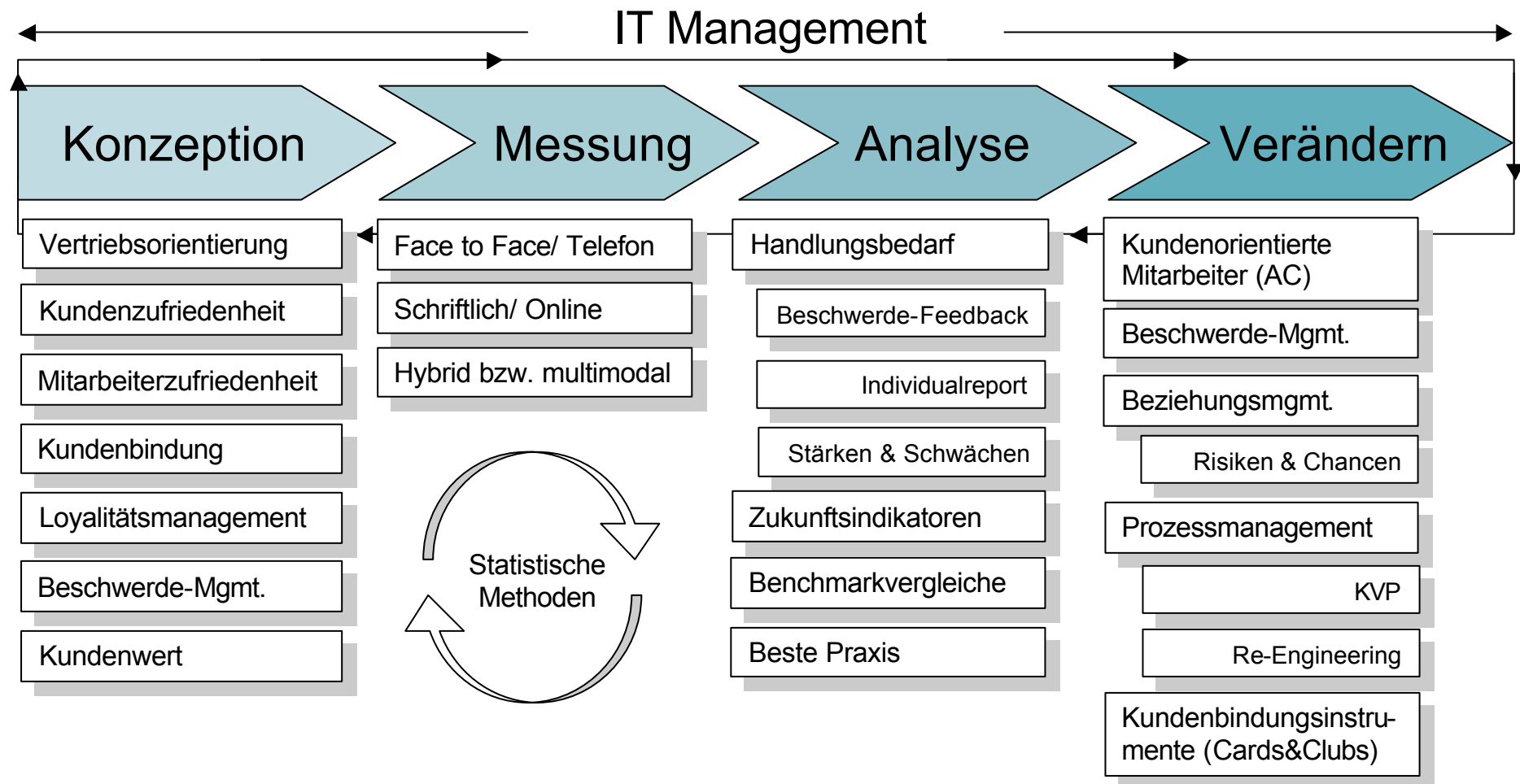
IMAGIN – Geschäftsfelder (3)



IMAGIN – Zielgruppen (4)



IMAGIN BERATUNGS-PROZESS



...Sie wollen mehr wissen?



www.imagin-ag.de



subscribe@imagin-ag.de

IMAGIN PROF. BOCHMANN AG

Kurmainer Straße 20

65817 Eppstein

T + 49 6198 586-100

F + 49 6198 586-111

welcome@imagin-ag.de

www.imagin-ag.de