

Marketing

Wie soll man mit Online-Kundenbeschwerden umgehen, Herr Stolp?

Beschwerde-Briefe oder wütende Anrufe kennt jedes Wohnungsunternehmen. Aber emotionale Kommentare im Internet stellen eine neue Herausforderung für das Beschwerdemanagement dar. Kay P. Stolp, Geschäftsführer der auf die nachhaltige Wohnungswirtschaft spezialisierten Marketinggesellschaft STOLPUNDFRIENDS, plädiert dafür, Kundenbeschwerden immer als Chance zu begreifen.



Keine Scheu vor Beschwerden! Der Kunde bekennt sich so zum Unternehmen und gibt Tipps zur Verbesserung. Das gilt es zu nutzen. Foto Stolpundfriends

„Das Wichtigste gleich vorweg: Solange sich ein Kunde noch beschwert, ist er für das Unternehmen nicht verloren! Die Beschwerde ist für jedes Wohnungsunternehmen eine wertvolle Chance, eigene Stärken und insbesondere Potenziale zu identifizieren und sich dadurch zu verbessern. Ein professionelles Beschwerdemanagement ist daher die Grundlage für einen erfolgreichen Lern- und Kundenbindungsprozess.

Beschwerden aller Art sollte mit dem gleichen Schema begegnet werden – den drei A: Anteilnahme, Argumentation, Alternative. Ein Satz wie ‚Wir können nachvollziehen, dass das für Sie unangenehm ist‘ kann Wunder bewirken. Diese Anteilnahme nimmt dem Reklamierenden viel Wind aus den Segeln. Anschließend erläutert man, wie das Problem nun gelöst werden kann (Argumentation) und schlägt zwei Lösungsmöglichkeiten vor oder sucht gemeinsam nach weiteren Optionen (Alternative).

Diese Vorgehensweise durchzieht alle Kommunikationswege vom Empfang über die Kundenberater bis zum Schriftverkehr. Auch der Hausmeister sollte nach diesem Muster reagieren, wenn er spontan wegen einer Kleinigkeit im Treppenhaus angesprochen wird. Dann heißt es für ihn: Empathisch reagieren (Anteilnahme), selber in die Werkzeugkiste greifen oder nach Begutachtung den Mieter über die notwendigen Schritte informieren (Argumentation) und fragen, auf welchem Wege der Mieter das Problem gelöst haben möchte (Alternative).

Solange sich ein Kunde noch beschwert, ist er für das Unternehmen nicht verloren!



Den Marketing-Profi Kay P. Stolp bringen Beschwerden nicht aus dem Konzept – denn sie zeigen ihm, wo weiteres Potenzial steckt.

Foto Stolpundfriends

Auch für den ‚herkömmlichen Beschwerdeweg‘ per Brief, Anruf oder E-Mail sind die drei A maßgeblich. Bei diesen Varianten kommt aber ein wertvoller Punkt hinzu: Man kann sie nach standardisierten Mustern auswerten. So gewinnt ein Unternehmen wertvolle Erkenntnisse über seine Verbesserungspotenziale und kann zielsicher Fehlerquellen identifizieren. Auch die Wirksamkeit von gezielten Maßnahmen zur Verbesserung der Kundenbindung und Kundengewinnung kann so sichtbar gemacht werden. Im Gegensatz zur herkömmlichen Version, dominiert heute zunehmend die Online-Variante der Beschwerde. Per E-Mail, als Kommentar im Webmagazin oder als Posting auf der Facebook-Seite eines Unternehmens – die Kommunikation über das Internet stellt auch neue Anforderungen an das Beschwerdemanagement. Größter Unterschied zur herkömmlichen Beschwerde: online sollte man sehr schnell sein.

Der Beschwerdeführer geht davon aus, dass seine Nachricht im Moment des Absendens auch schon im Posteingang des Wohnungsunternehmens liegt. Daraus erwächst die Erwartungshaltung einer raschen Antwort und im Umkehrschluss nur wenig Verständnis für tagelanges Warten. Als Faustregel gilt, dass die Zeitspanne zwischen Eingang und Antwort bei

Die Kommunikation über das Internet stellt auch neue Anforderungen an das Beschwerdemanagement.

einer Beschwerde per E-Mail bei 24 Stunden liegen sollte. Ist das nicht machbar, muss zumindest eine standardisierte Antwort-Mail verschickt werden.

Geht eine Beschwerde als Kommentar via Facebook oder auf einer anderen öffentlichen Plattform ein, dann sind noch einige weitere Besonderheiten zu beachten. Aus Unternehmenssicht besonders wichtig: Das Internet vergisst nicht. Auch noch nach Jahren können Reaktionen und Diskussionen nachgelesen werden. Außerdem bewegen sich Menschen bei Facebook gefühlt im privaten Umfeld, was besonders die Sprache beeinflusst. Wer hier mit ausgesprochen förmlicher Sprache heraussticht, wird eher belächelt denn als seriös wahrgenommen. Die Kunst des Onlinebeschwerdemanagements besteht nun darin, gleichzeitig die Beschwerde zu bearbeiten, sich angemessen im öffentlichen Raum zu äußern, schnell zu sein und den Beschwerdeführer zufrieden zu stellen – und die drei A besitzen auch hier weiter ihre Gültigkeit. Insgesamt sicherlich keine leichte Aufgabe. Wie man sie meistern kann, sieht man aber am Facebook-Auftritt der Deutschen Bahn. Fast rund um die Uhr wird hilfsbereit auf Kundenpostings reagiert – und das innerhalb von wenigen Minuten.

Das Internet vergisst nicht

Beschwerdemanagement ist keine leichte Aufgabe. Aber mit dem richtigen Geist im Unternehmen schafft eine Kundenbeschwerde einen kostbaren Mehrwert. Denn wenn ein Unternehmen seine Loyalität zum Kunden online und offline zeigt, dann wird der es mit Loyalität zum Unternehmen danken.“

Kay Stolp