

Reklamationsmanagement bei ESA

Chancen erkennen und wahrnehmen

Wer am Markt nachhaltigen Erfolg haben will, muss besser als seine Konkurrenten sein, muss bessere Qualität zu einem vergleichbaren Preis anbieten. Die Differenzierung in der Produktqualität wird zunehmend schwieriger. Immer mehr rückt die Qualität der Dienstleistung in den Vordergrund. «Kundenbindung durch Kundenzufriedenheit» heisst das Motto.

Doch wie kann die Kundenzufriedenheit gemessen werden? Und was hat dies mit Reklamationen zu tun?

Zur Messung der Kundenzufriedenheit gibt es zwei direkt auf Kundenfeedback basierende Möglichkeiten: regelmässige Kundenbefragungen und ein im ganzen Unternehmen vereinheitlichtes, effizientes Reklamationsmanagement. Reklamationen sind – richtig betrachtet – Anregungen des Kunden. Die Rückmeldungen zeigen, wo die Dienstleistungen noch verbesserbar sind. Der Kunde bietet dem Anbieter also die Chance, die eigenen Dienstleistungen zu optimieren und dadurch noch besser im Markt aufzutreten. Für diese Hinweise verdient der Kunde die grösstmögliche Aufmerksamkeit und Dank!

Die Zahl der Reklamationen und die Evaluation der Ursachen erlauben direkte Rückschlüsse auf die Kundenzufriedenheit und mögliche Korrekturmassnahmen. «Kundenreklamationen beinhalten ein bedeutendes Verbesserungspotenzial zur Optimierung der Dienstleistungsqualität und somit auch direkt der Kundenzufriedenheit. Mehr Kundenzufriedenheit führt zu mehr Umsatz und daraus folgt, dass jeder Tag, an dem eine Reklamation nicht erledigt wird, Geld kostet. Abgesehen davon – ein nach einer Reklamation zufrieden gestellter Kunde bleibt Kunde und wird nicht Kunde eines Konkurrenten!», erklärt Markus Schluchter, Senior Consultant bei Gsponer.

Erfolge bei ESA

Im Bewusstsein dieser Grundgedanken erteilte die ESA (Einkaufsorganisation des Schweizerischen Auto- und Motorfahrzeuggewerbes) in Burgdorf Gsponer den Auftrag, ein unternehmensweit einheitliches Reklamationswesen einzuführen. Dabei musste die Lösung eindeutige KPI (Key Performance Indikatoren), also klar definierbare Erfolgsmessgrössen aufweisen sowie pragmatisch in der Handhabung und in der Umsetzung sein.

Gsponer.

Gsponer entwickelte für ESA ein integriertes Konzept, ein Prozessgerüst mit einfachen, verständlichen und für das Personal gut handhabbaren Werkzeugen.

«Im Fokus der Arbeiten standen zunächst die Definition und Verankerung des Reklamationsprozesses im Unternehmen», sagt Schluchter. «Wir klärten die Rollen und Verantwortungen aller involvierten Personen. Ein neuer Leitfaden sowie ein Faltprospekt dienten als Grundlage für die Mitarbeiterschulung. Das führte zur effizienten Nutzung der neuen Prozess-Werkzeuge und bewirkte nachhaltige Ergebnisse am Arbeitsplatz.»

Walter Wanner, Qualitätsmanager und interner Projektverantwortlicher bei ESA, Burgdorf, bestätigt 14 Monate nach der Einführung: «Reklamationen haben bei ESA im positiven Sinn an Bedeutung gewonnen: Sie werden heute bei uns besser als Chancen wahrgenommen.» Die Zusammenarbeit mit Gsponer erlebte er als «positiv, konstruktiv und effizient». Wanner spricht von konkretem Nutzen, welchen das Projekt stiftete: «Wir haben heute eine verbesserte Reklamationsüberwachung. Durch die Auswertung der bei Reklamationen erhaltenen Daten erkennen wir Verbesserungspotenzial. Unsere Absatzchancen haben sich durch die Steigerung der Kundenzufriedenheit verbessert.»