

„Kundenzufriedenheit“

Eine treue, zufriedene, loyale Kundschaft ist das Ziel jeder Unternehmung.

Kundenbefragung

Kundenbefragungen sollten möglichst in kurzen Abständen erfolgen. Die ermittelten Daten und Informationen können laufend und konkret den Massnahmen und der Entwicklung im Unternehmen zugeordnet und umgesetzt werden. Jede lernende Organisation braucht präzise Ergebnisse, um die Akzeptanz zu erhöhen. Die Entwicklung einzelner Stärken und Schwächen über die Zeit ist für alle Beteiligten aussagekräftiger als eine zufällige Momentaufnahme. Die Befragungen sollten immer in vergleichbarer Art und Weise durchgeführt werden, z.B. durch Ansprache ähnlicher Kundengruppen.

Frühwarnsystem

Bevor eine Befragung gestartet wird, muss geklärt sein, welche Ziele verfolgt werden.

- Soll z.B. die eigene Einschätzung bestätigt werden?
- Anregungen für neue Produkte oder Leistungen gewonnen werden?
- Verbesserungsvorschläge für bestimmte Bereiche generiert werden?
- Wie umfangreich soll die Stichprobe sein, damit die Ergebnisse repräsentativ sind?
- Auf welchem Wege - persönlich, telefonisch oder schriftlich - soll die Befragung erfolgen?
- Welche Stammkunden sind bereit, sich regelmässig befragen zu lassen?
- Welche Serviceaspekte sind zu beurteilen?
- In welchen Zeitabständen soll die Befragung stattfinden?
- Wie sind die Ergebnisse der Umfrage aufzubereiten?

Ablauf einer Zufriedenheitsmessung

I. Konzeption

- Zielgruppe
- Befragungsform
- Befragungsrhythmus
- Fragenkatalog

II. Vortest

- Test des Fragebogens

III. Durchführung

- Befragung der gesamten Zielgruppe

IV. Datenauswertung

- Ist-Zustand der Kundenzufriedenheit und -bindung
- Erfolgsfaktoren für Kundenzufriedenheit und -bindung
- Kundenzufriedenheitsprofile

V. Analyse

- Benchmarking, Image, zukünftige Anforderungen

VI. Massnahmen

- Leistungsverbesserung
- Kundenmanagement
- Unternehmensführung

VII. Umsetzung

Mit der Befragungsaktion und deren Auswertung ist es nicht getan. Wer Kundenzufriedenheit will, muss die Erkenntnisse in Massnahmen umsetzen, die zu Verbesserungen in den kritischen Bereichen führen.

Fragenkatalog wie z.B.:

- Beratungskompetenz
- Betreuung
- Eigeninitiative
- Offenheit/Ehrlichkeit
- Zuverlässigkeit
- Informationen
- Leistungsangebote
- Technische Systeme
- Preise, Konditionen
- Auftritt/Erscheinung

Kundenzufriedenheit

Die Beratungsqualität und das Image werden mit dem finanziellen Erfolg verglichen und resultieren in der Kundenzufriedenheit.

Warum telefonische Kundenbefragungen

Während bei schriftlichen Befragungen eine Rücklaufquote von 25% schon beachtlich ist, werden im Call Center nahezu 95% der Befragten spätestens beim dritten Anruf erreicht. Dadurch ist ein repräsentativer Querschnitt gewährleistet, und das ist für die Auswertung das Wichtigste. Eine schriftliche Befragung beinhaltet das Risiko, dass die unzufriedenen Kunden ihre Meinung nicht äussern. Am Telefon ist die Bereitschaft der Kunden viel grösser, ihren Missmut mitzuteilen. Die Gesprächsführung beim telefonischen Interview ist persönlich und individuell. Dass sich die meisten Kunden dadurch besonders betreut fühlen, ist ein positiver Nebeneffekt.

Weitere Informationen finden Sie unter:

www.seitz-Telemarketing.ch