

TÜV KNOW-HOW CLUB-Veranstaltung

Vortrag

Kundenbefragung richtig gestalten
und davon profitieren:

**Von "gut gemeint" zu "gut
gemacht"!**



LINDAUER
QUALITÄT & MARKTFORSCHUNG

29. Mai 2008

Inhaltsverzeichnis

| | Seite |
|--|-------|
| 1. Lindauer Qualität & Marktforschung | 2 |
| 2. Leistungsumfang | 3 |
| 3. Kundenbefragung: Kundenzufriedenheit | 5 |
| 4. Kundenbefragung: Gut gemacht! | 12 |
| 5. Kernstück Fragebogen | 16 |
| 6. Kernstück offener Kommentar | 20 |
| 7. Kernstück Beschwerde | 24 |
| 8. Auswertung und Bericht | 27 |
| 9. Kundenbefragung im Verbesserungskreislauf | 32 |
| 10. Ausblick und Zusammenfassung | 35 |
| Ihre Ansprechpersonen | 38 |

1. Lindauer Qualität & Marktforschung

Unsere Marktforschungsschwerpunkte beinhalten alle Themen rund um den Kunden.



2. Leistungsumfang Lindauer Qualität & Marktforschung

Unsere Projekte geben Ihnen Antwort auf die Kernfragen Ihres Unternehmenserfolgs.

Fragen und Antworten:

- Wer sind meine Kunden heute – und welche fehlen noch?
- Wie sehen meine potenziellen Kunden aus?
- Wo finde ich sie?
- Was erwarten meine Interessenten und meine Kunden - von Produkt und vom Service?
- Was sagen sie uns - und was denken sie wirklich?
- Wie können wir darauf noch besser eingehen?
- Wie können wir unsere Mitarbeitern dabei motivieren?
- Wie sehen unsere Erfolgsfaktoren aus?

2. Leistungsumfang: Kennzahlen, Beratung und Umsetzung

Wir entwickeln maßgeschneidert kleine und große Lösungen – und wir lassen Sie damit nicht alleine!

Wir stellen Ihnen das gesamte Spektrum der Marktforschung bereit und realisieren damit individuell maßgeschneiderte Lösungen.

Wir begleiten Sie auch bei deren Einführung und Umsetzung in Ihrem Unternehmen, unterstützen Sie bei der Erfolgskontrolle und stellen die Einbettung im kontinuierlichen Verbesserungsprozess sicher.



3. Kundenbefragung

Kundenbefragung und Kundenmeinung sind eine Quelle vielfältiger Informationen – Ziel ist immer die Optimierung der Kundenbindung und Kundengewinnung.



3. Kundenbefragung: Kundenzufriedenheit

Die Grundlage der Erforschung von Kundenzufriedenheit: Was denken wir und was denken unsere Kunden?



3. Kundenbefragung: Kundenzufriedenheit

Kundenzufriedenheit ist die Sicht des Kunden.

Sie ist die Differenz zwischen Kundenerwartung und Kundenerfahrung.



Erfahrung



Begeisterung

Die wahrgenommene tatsächliche Erfahrung mit Ihrem Betrieb übertrifft die Erwartung

Erwartung



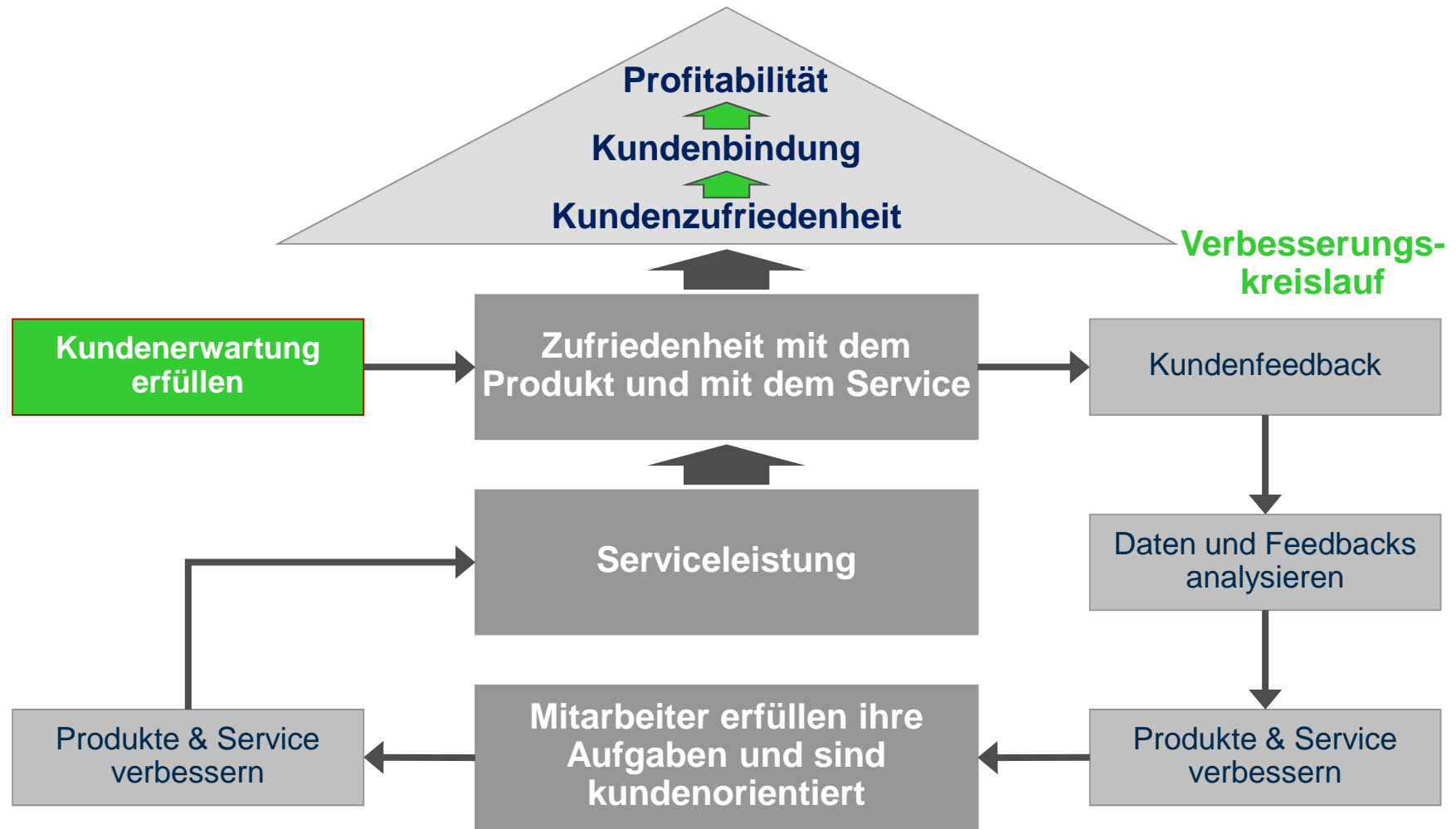
Unzufriedenheit

Die wahrgenommene tatsächliche Erfahrung mit Ihrem Betrieb entspricht nicht der Erwartung

3. Kundenbefragung: Kundenzufriedenheit

Was bringt uns Kundenzufriedenheit?

Unser Geschäft verbessern + Gewinn erhöhen!



3. Kundenbefragung: Kundenzufriedenheit

Was bringt uns Kundenzufriedenheit?

Unser Geschäft verbessern + Gewinn erhöhen!



Ein **zufriedener** Kunde ...

ist ungefähr 200 000* Euro
in seinem Lebenszyklus wert
(* Beispiel Automobil)



Ein **unzufriedener** Kunde ...

spricht mit 10 anderen Personen
über seine schlechten Erfahrungen



3. Kundenbefragung: Kundenzufriedenheit

Ziel der Befragung ist nicht nur das Messen, vielmehr das VERBESSERN!

➔ **Rundum zufriedene Kunden sind unsere loyalen Kunden.**

Es ist einfacher, bestehende Kunden zu halten, als neue zu erobern!

➔ **Rundum zufriedene Kunden helfen uns auch, neue Kunden zu erobern, denn sie empfehlen uns ihren Freunden und Bekannten.**

Kunden machen die beste Werbung. Sie haben viel engeren Kontakt zu möglichen Neukunden als jeder Verkäufer und Serviceberater.



3. Kundenbefragung: Kundenzufriedenheit

Was erhalten Sie aus einer Befragung zur Kundenzufriedenheit für Ihren Betrieb?

Die Kundenzufriedenheitsbefragung zeigt Ihnen ...

wie loyal Ihre heutigen Kunden sind.

wie zufrieden Ihre Kunden mit Ihrem Betrieb sind.

welche **Stärken** und **Schwächen** Ihr Betrieb aufweist.

wo Ihren Kunden der Schuh drückt.

was Ihren Kunden besonders gut gefällt.

Eröffnet den **Dialog** mit dem Kunden

Erster Schritt zum **Beschwerdemanagement**

Sensibilisierung und **Motivation** Ihrer Mitarbeiter

Die
Ergebnisse
helfen
Ihnen,
Ihre
Kundenbindung
weiter
zu
verbessern.



4. Kundenbefragung: Gut gemacht!

Vorgehen und Schritte: Übersicht

**Defini-
tions-
phase**

- ✓ Klärung des Befragungsziels
- ✓ Auswahl der Kunden für die Befragung

**Design-
phase**

- ✓ Auswahl der Befragungsmethode
- ✓ Bereitstellung der Kundenadressen

**Feld-
phase**

- ✓ Fragebogen
- ✓ Wer führt die Befragung durch?

**Analyse-
phase**

- ✓ Berichte
- ✓ Interpretation und Umsetzung im Betrieb

**Kommuni-
kations-
phase**

- ✓ Externe und Interne Kommunikation

4. Kundenbefragung: Gut gemacht!

Vorgehen und Schritte in der Konzeptphase

Definitions-
phase

Design-
phase

- ✓ **Klärung des Befragungsziels:**
Was wollen wir mit der Befragung erreichen?
Die Festlegung des Ziels bestimmt die Auswahl der Befragten und den Inhalt des Fragebogens.
Beispiel: Statusbestimmung oder Kontaktanruf?
- ✓ **Auswahl der Kunden für die Befragung:**
Wen wollen wir ansprechen?
Beispiel: Neukäufer einer Wohnung, alle Kunden mit einer Reparaturrechnung von über 1000 Euro.
Frage: Alle Kunden oder bestimmte Zielgruppen?
- ✓ **Auswahl der Befragungsmethode:**
Telefonisch, schriftlich oder Online?
Im Privatkundenbereich empfiehlt sich in der Regel der Telefonkontakt.
Im Geschäftskundenbereich kann eine Online-Befragung effizient durchgeführt werden.
Schriftliche Befragungen eignen sich vor allem für spezielle Zielgruppen.

4. Kundenbefragung: Gut gemacht!

Vorgehen und Schritte zur Durchführung der Befragung

**Feld-
phase**

- ✓ **Bereitstellung der Kundenadressen**
Haben Sie genügend Kundenadressen? Kann die Adressbasis verzerrt sein (nur zufriedene Kunden – Problemfälle in separater Datei)?
Enthalten die Kundendaten Telefonnummern, Ansprechpersonen, E-Mail Adressen etc.? Sind diese Daten auch aktuell?
- ✓ **Fragebogen**
Der Fragebogen muss kurz, kundenfreundlich und eindeutig auf das Ziel der Befragung ausgerichtet sein.
Faustregel: Fragen Sie, was Sie nicht wissen – und was Sie verändern wollen!
- ✓ **Wer führt die Befragung durch?**
Wollen Sie die Befragung intern selbst durchführen oder extern von einer neutralen dritten Partei machen lassen?
Vorteil intern: Sie sind nah am Puls des Kunden.
Vorteil extern: In der Regel preisgünstiger, bindet weniger Ressourcen, neutrale Instanz, ehrlichere Kundenantwort.

4. Kundenbefragung: Gut gemacht!

Vorgehen und Schritte zur Ergebnisaufbereitung

Analyse-
phase

Kommuni-
kations-
phase

- ✓ **Berichte:**
Wer soll mit welchen Ergebnissen arbeiten? Welche Berichte werden für welche Partei benötigt?
Für den Außendienstmitarbeiter ist die Erstellung von Einzelberichten aus jedem Interview sehr hilfreich, die Reklamationsabteilung benötigt die Beschwerden, die Geschäftsführung möchte Kennzahlen, um die Entwicklung zu steuern.
- ✓ **Interpretation und Umsetzung im Betrieb:**
Wie lassen sich die Ergebnisse interpretieren? Sind wir gut oder sind wir schlecht? Und was machen wir jetzt?
Die Ergebnisinterpretation muss zeitnah erfolgen, es müssen Verantwortliche festgelegt, Aktionspläne erstellt und Maßnahmen umgesetzt werden.
- ✓ **Interne und externe Kommunikation:**
Tue Gutes und rede darüber! Für PR und Marketing ist die Kundenbefragung gut darstellbar. Eine Kundenbefragung zeigt Ihren Kunden, dass Sie es ernst meinen und sich kümmern. Direkte Rückmeldung, Transparenz und offener Umgang mit den Ergebnissen hat auch für Ihre Mitarbeiter positive Signalwirkung.

5. Kernstück Fragebogen

Die Formulierung der Fragen entscheidet über die Messwerte
- und die Ableitung der richtigen Schlüsse und Handlungen.

Gute Fragen...

- ... orientieren sich an der Alltagssprache, brauchen nicht druckreif formuliert zu sein.
- ... überfordern den Befragten nicht, langweilen ihn aber auch nicht.
- ... sind nicht suggestiv.
- ... sind eindeutig formuliert, enthalten keine mehrdeutigen Begriffe.
- ... enthalten keine doppelten Verneinungen.
- ... sind nicht zu extrem formuliert.
- ... stellen keine zu hohen Ansprüche an die sprachliche Ausdrucksfähigkeit des Befragten.
- ... fragen nicht nach Dingen, die das Gedächtnis des Befragten überfordern.
- ... sind nicht zu privat oder heikel.
- ... sind eindimensional, fragen also nicht nach mehreren Sachverhalten.



5. Kernstück Fragebogen

Die Formulierung der Fragen beeinflusst die Ergebnisse: Beispiel.

A „Fänden Sie es **eigentlich gut**, wenn man in Deutschland bei besonders interessanten Prozessen die Gerichtsverfahren übertragen würde, oder fänden Sie das nicht gut?“

B „Fänden Sie es gut, wenn man in Deutschland bei besonders interessanten Prozessen die Gerichtsverfahren übertragen würde, oder fänden Sie das **eigentlich nicht gut**?“

| | A „eigentlich gut“ | B „eigentlich nicht gut“ |
|----------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Fände ich gut. | 19% | 10% |
| Fände ich nicht gut. | 60% | 75% |
| Kommt darauf an. | 18% | 11% |
| Unentschieden | 3% | 4% |

5. Kernstück Fragebogen

Beispiel Telefonkontakt: Das Interview dient als Gespräch mit Ihrem Kunden.



5. Kernstück Fragebogen

Struktur und Inhalt eines Fragebogens zur Kundenzufriedenheit



6. Kernstück offener Kommentar

Das erste direkte Ergebnis Ihrer Kundenbefragung sind die Anmerkungen Ihrer Kunden

» Beispiel aus Befragung von Automobilkunden

- Der Hersteller sollte das Fahrzeug mit einem sechs Zylinder Motor bauen, da es mit vier Zylindern einfach untermotorisiert ist.
- Der Kunde ist mit der Werkstatt unzufrieden. Er musste zwei Monate auf sein Fahrzeug warten und trotzdem war der Dachspoiler bei der Auslieferung nicht lieferbar.
- Bei der Montage des Dachspoilers entstand ein Kratzer auf der Heckklappe. Es ist kein Kontakt nötig, da der Kunde in den nächsten Tagen selbst zum Händler fährt.
- Der Kunde ist "100-prozentig zufrieden" und weiß, dass er sich bei Fragen jederzeit an sein Autohaus wenden kann.
- Der Kunde bemängelte die Phantasielosigkeit des Herstellers in Bezug auf die Innenausstattung des Modells. Des Weiteren bedauert der Kunde, dass das Modell kein Schiebedach hat.
- Die Kundin meinte, dass es von Nachteil ist, das man den Kofferraum nicht separat abschließen kann. Außerdem ist es kompliziert die Uhr im Auto umzustellen.

6. Kernstück offener Kommentar

Das erste direkte Ergebnis Ihrer Kundenbefragung sind die Anmerkungen Ihrer Kunden

» Beispiel aus Befragung von Motorradkunden

- Das neue Motorrad des Kunden war nach 230 km schon kaputt. Der letzte Werkstattbesuch war eine 1000er Inspektion, d.h. sein Motorrad fährt momentan wieder einwandfrei.
- Nach Meinung des Kunden hat die Qualität von den Motorrädern des Herstellers etwas nachgelassen. Ihm ist aufgefallen, dass das Geräusch des Getriebes bei den neuen Maschinen lauter geworden ist.
- Der Kunde findet es gut, dass man bei Problemen auch spontan vorbei kommen kann. Der Kunde fühlt sich bei seinem Händler in sicheren Händen.
- Bei kleinen Wartezeiten bekommt man manchmal eine Zeitung und/oder einen Kaffee angeboten. Der Händler veranstaltet mehrmals im Jahr Feiern, die der Kunde immer gerne besucht.
- Die Anzeige der Tankuhr stimmte nicht, wurde aber behoben.
- Die Tankleuchte brannte am Anfang dauernd. Wurde zu meiner Zufriedenheit beseitigt. Der Vorderreifen bläst Luft über das Ventil ab. Beim Hinterrad habe ich mir einen Nagel eingefahren. Ich habe das Reifenreparaturset benutzt, aber es hat nicht funktioniert. Den Kauf hätte ich mir sparen können.
- Die Vollausrüstung der Bestellung ist nicht vollständig ausgeliefert. Die verchromten Ventildeckel fehlen noch immer und der Motorschutzbügel wurde 1/2 Jahr später geliefert.

6. Kernstück offener Kommentar

Das erste direkte Ergebnis Ihrer Kundenbefragung sind die Anmerkungen Ihrer Kunden

» Beispiel aus Befragung von Mietern

- Es gibt keine Terminvereinbarung, der Handwerker steht einfach irgendwann vor der Tür.
- Es erfolgte noch immer keine Mitteilung, ob und wann eine Mieterversammlung stattfindet.
- Der Kunde möchte eine Kontaktaufnahme am besten schriftlich, da er telefonisch schwer zu erreichen ist. Der Grund ist, dass der Kunde gerne wissen möchte, wo sich die ihm zugesagte Garage befindet und dass er den dazugehörigen Schlüssel gerne hätte.
- Die Hotline verspricht immer zurückzurufen, tut dies aber nie.
- Der Kunde wünscht sich die Verteilung von Merkblätter, aus denen hervorgeht, warum und für was man zahlt.
- Dass mein Gas-Herd seit mehr als einem Jahr kaputt ist, bis heute noch nichts bekommen habe! Obwohl ich mehrmals gemeldet habe.
- Weiter so, wie bis jetzt. Nur bei der nächsten Renovierung einer Wohnung, bitte genauer über die Arbeitszeiten Bescheid geben, aufgrund von Nachtschichten
- Der Spielplatz vor Hausnr. 99, da wäre eine neue Schaukel oder Wippe nötig, die alte sieht sehr kaputt aus.

6. Kernstück offener Kommentar

Das erste direkte Ergebnis Ihrer Kundenbefragung sind die Anmerkungen Ihrer Kunden

» Beispiel aus Befragung von Industriekunden

- Bei der Flaschenrückführung gibt es sehr oft Differenzen mit der Anzahl der Flaschen. Wir werden bei Unstimmigkeiten zu spät angerufen. Eine Rückverfolgung über einen längeren Zeitraum ist dann immer sehr schwierig.
- Wir sind nicht damit einverstanden, dass die Außendienstmitarbeiter so selten vorbeikommen und uns als Kunde so selten über die Preise bzw. Preissteigerungen aufklären. Das letzte Mal, als jemand kam, war das nach einer Zeitspanne von vier Jahren. Man muss zu oft nachhaken bis jemand von ihnen zu uns kommt oder man muss mit Kündigung drohen, damit man mal ernst genommen wird und das ist nicht vertretbar.
- Das Problem ist, dass der Anbieter ein Monopol hat und aufgrund dessen seine Position ausnutzen kann.

7. Kernstück Beschwerde

Beschwerden sind meist negativ besetzt – nehmen Sie sie als Geschenk!

Beschwerden sind negativ besetzt!

- „Die Anzahl der Reklamationen ist zu minimieren!“
- „Anstatt erst die Gebrauchsanweisung zu lesen, beschweren die sich gleich!“
- Sehen denn diese Leute nicht, dass ich beschäftigt bin?“
- „Manche Leute schrecken vor nichts zurück!“
- „Können denn diese Leute an nichts ein gutes Haar lassen?“
- „Alles was sie können, ist, sich zu beschweren – noch dazu über so lächerliche Dinge!“
- „Die Kunden versuchen uns mit allen Tricks so weit zu bekommen, dass wir ihnen die Sachen schenken!“

Was meinen Ihre Kollegen?



7. Kernstück Beschwerde

Beschwerden sind meist negativ besetzt – nehmen Sie sie als Geschenk!

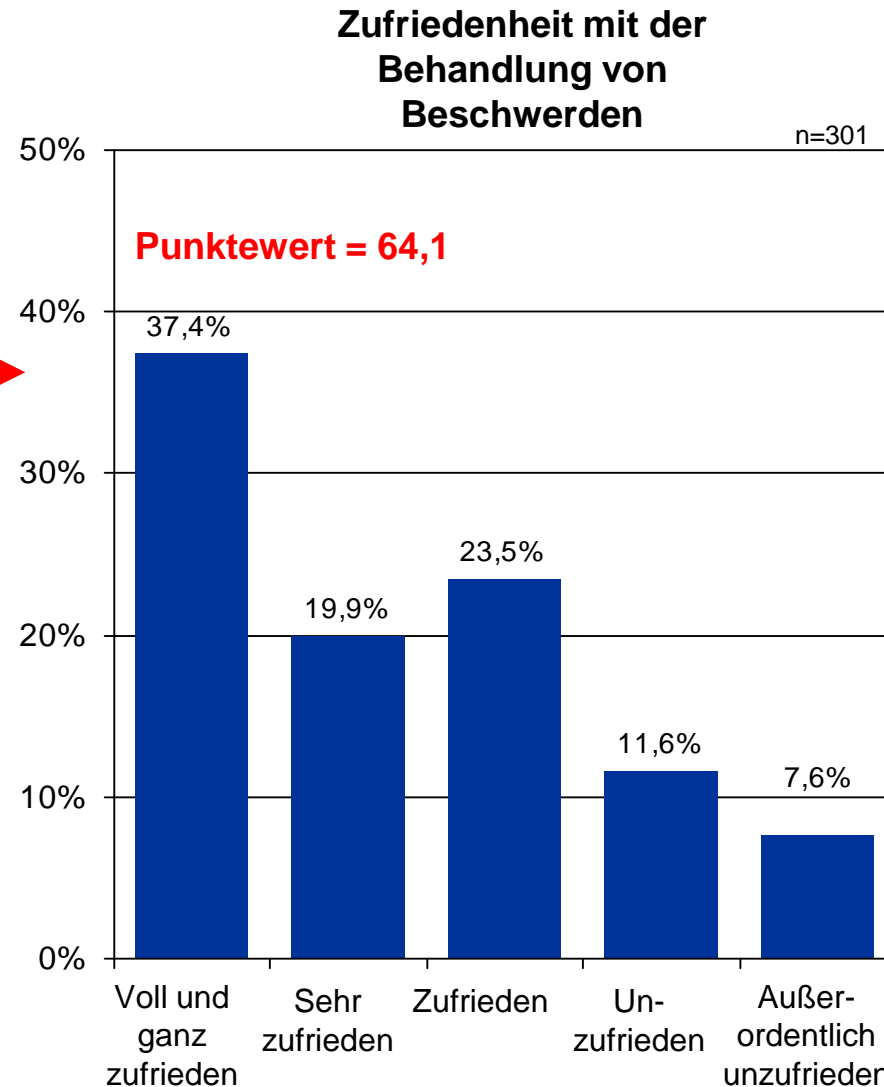
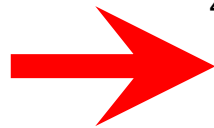
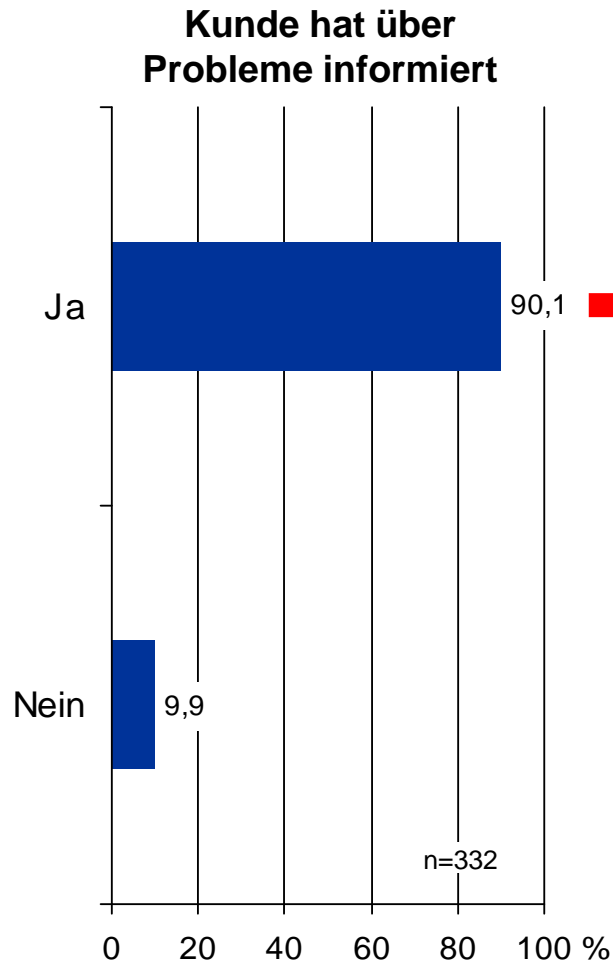
Eine Beschwerde ist ein Geschenk!

Eine Beschwerde ist eine kostenlose Unternehmensberatung und unsere zweite Chance zur Kundenbindung!

- ✓ Ein Kunde, der sich beschwert, deckt Missstände im Unternehmen auf und gibt so den Anstoß für Verbesserungen
- ✓ Ein Kunde will dem Unternehmen zunächst nichts Böses, sondern er will nur zufrieden gestellt werden
- ✓ Ein unzufriedener Kunde, der sich beschwert, will etwas ändern. Er ist wertvoller, als ein unzufriedener Kunde, der sich nicht beschwert und einfach abwandert
- ✓ Ein unzufriedener Kunde, der sich beschwert, hat (noch) Interesse an der Geschäftsbeziehung. Der Dialog ist unsere zweite Chance der Kundenbindung!
- ✓ Ein unzufriedener Kunde geht nicht nur als Kunde verloren, sondern er rät u.U. auch anderen Kunden von Geschäftsbeziehungen mit dem Unternehmen ab

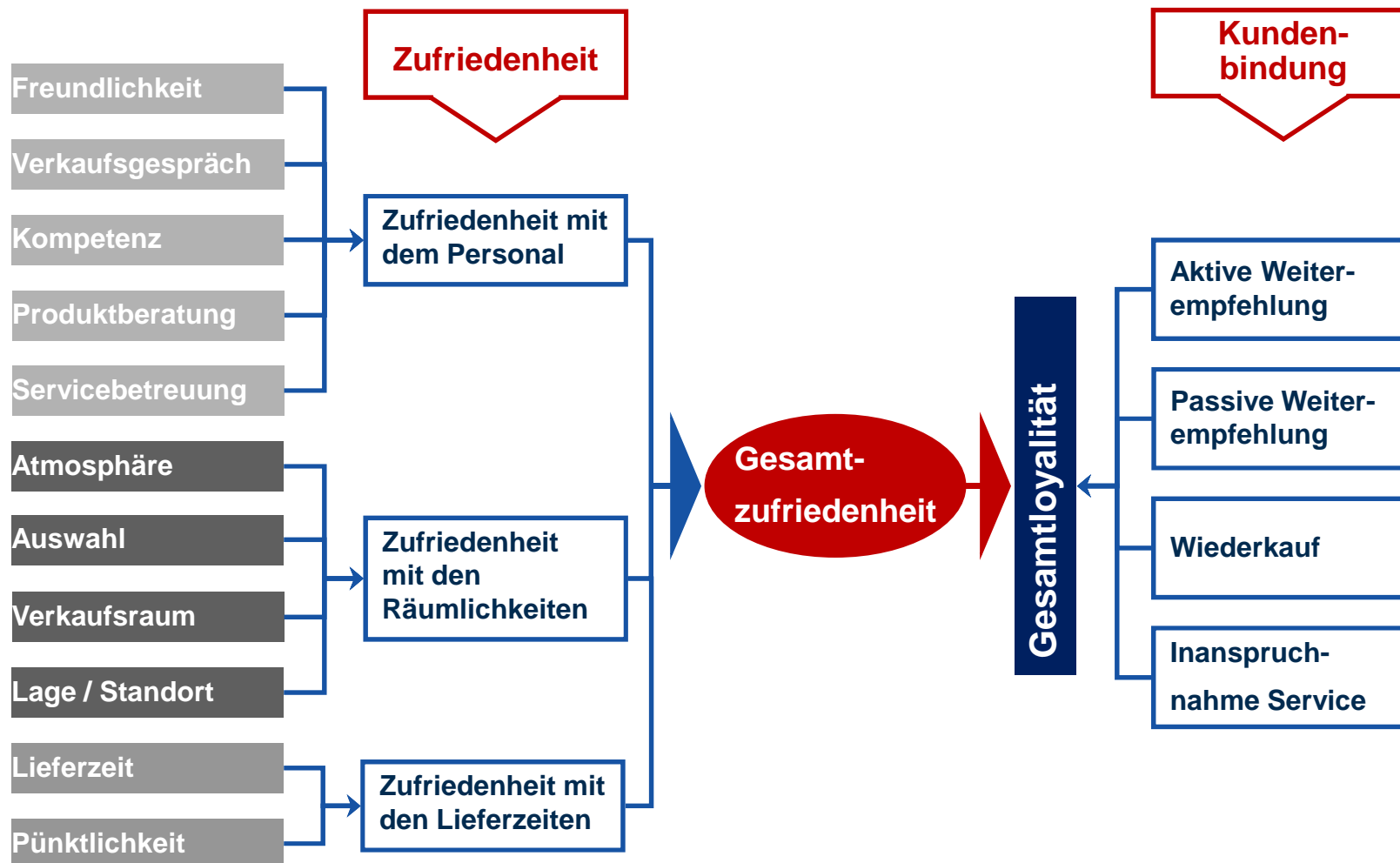
7. Kernstück Beschwerde

Beschwerden müssen als Einzelfall gelöst werden, aber insgesamt und systematisch nachverfolgt werden.



8. Auswertung und Bericht

Die Ergebnisse aller Zufriedenheitsfragen werden zusammengefasst und zeigen, wie damit die Kundenbindung beeinflusst wird.



8. Auswertung und Bericht

Die Ergebnisse aller Zufriedenheitsfragen werden zusammengefasst und zeigen, wie damit die Kundenbindung beeinflusst wird.

In der Präsentation wird an dieser Stelle ein Reporting-Beispiel aus der Praxis gezeigt

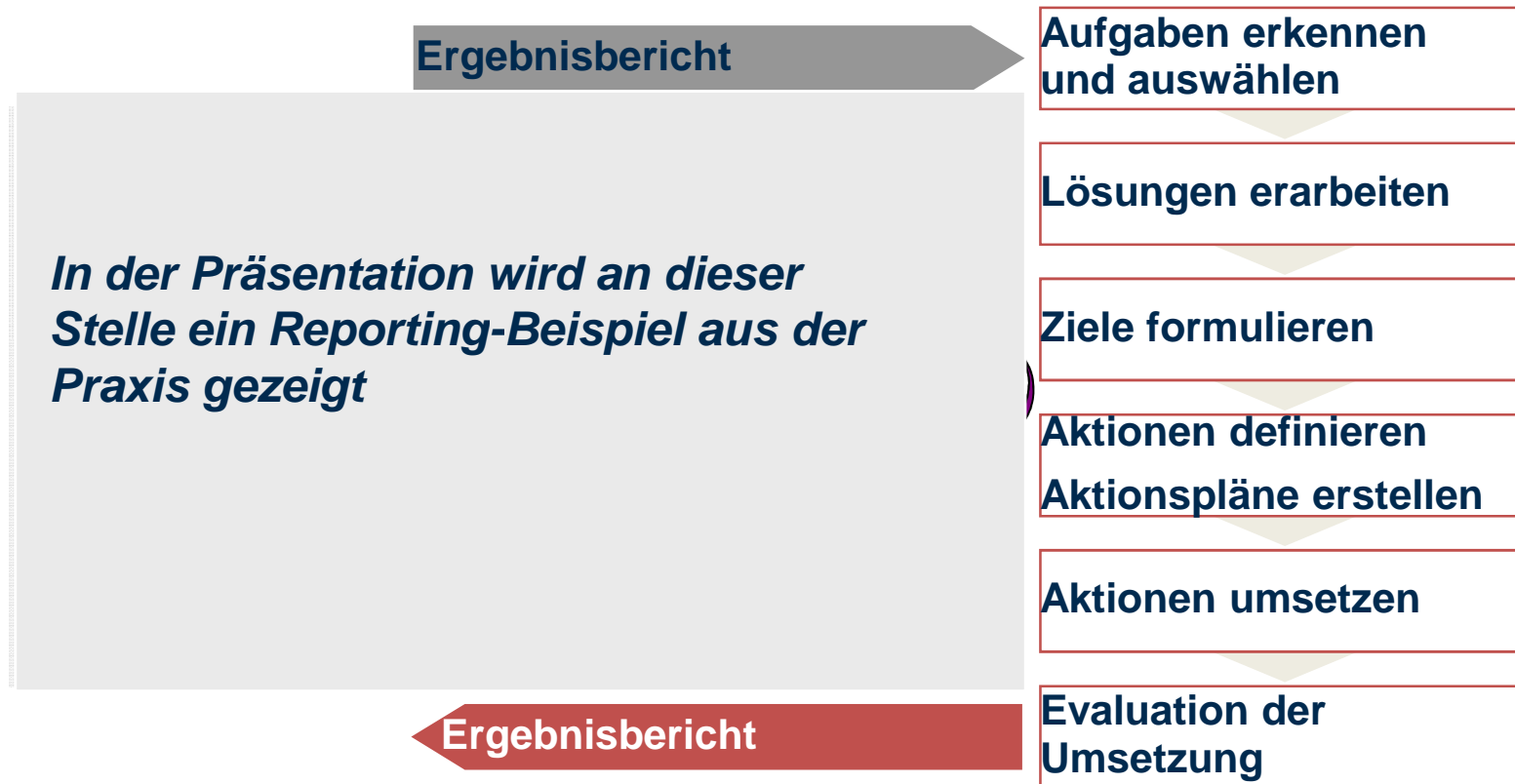
8. Auswertung und Bericht

Die Ergebnisse aller Zufriedenheitsfragen werden zusammengefasst und zeigen, wie damit die Kundenbindung beeinflusst wird.

In der Präsentation wird an dieser Stelle ein Reporting-Beispiel aus der Praxis gezeigt

8. Auswertung und Bericht

Der Bericht ermöglicht die systematische Verbesserung der Kundenbeziehungen.



Die Ergebnisse aus der Befragung zur Kundenzufriedenheit bilden die Grundlage für die Identifikation der Stärken und Schwächen unseres Betriebes aus Kundensicht. Daraus leiten wir die Zielgrößen für die Verbesserung des Kundenkontaktes ab.

8. Auswertung und Bericht

Die Informationen aus Kundenkommentaren und Ergebnisbericht werden zur Verbesserung der Kundenbeziehung genutzt.

Vereinbarung bestimmter Zielvorgaben



Ausarbeitung von Aktivitätsplänen zur Zielerreichung



Implementierung der Aktivitätspläne

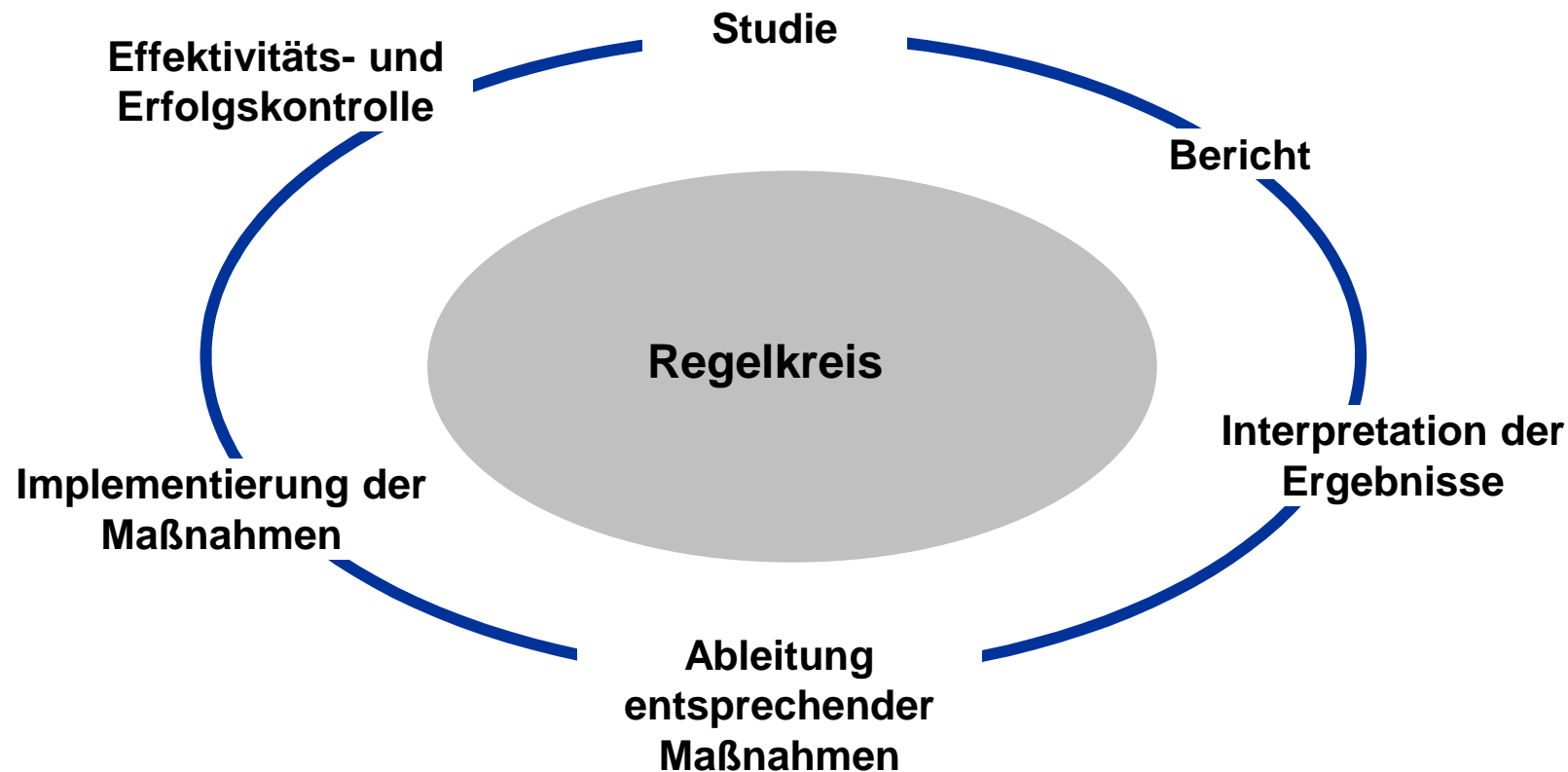


Supervision und Evaluation der Umsetzung



9. Kundenbefragung im Verbesserungskreislauf

Die Ergebnisse der Kundenzufriedenheitsbefragung bilden die Basis für die Definition von Maßnahmen und damit eine stufenweise Erhöhung der Kundenbindung.



9. Kundenbefragung im Verbesserungskreislauf

Die Kundenbefragung unterstützt Vertrieb und Kundenservice im Kundendialog und liefert individuelle Kurzinformation zum Kundenstatus (Zufriedenheit, Potenzial, Probleme).



9. Kundenbefragung im Verbesserungskreislauf

Die Kundenbefragung kann kontinuierlich stattfinden und als Kundenkontaktprogramm bis hin zur Integration in das CRM-System genutzt werden

| | | Inhalt | Vorteile | Perspektive | |
|--------------------------|-------------------------|-----------------|-------------------------------|---|--|
| Zufriedenheitsmanagement | Unternehmensentwicklung | Kundenbetreuung | Kontinuierliche Messung | Steuerung durch Kennzahlen Unternehmensentwicklung durch zielgenaue Information Management der Kundenbindung CRM Strategie | |
| | | | Beschwerde-Management | | Aktives Management individueller Beschwerden, Lob, Anfragen, + Gesamtübersicht |
| | | | Kunden-Kontakt Nachverfolgung | | Proaktiver Dialog zwischen Unternehmen und Kunden |

10. Ausblick und Zusammenfassung

Bereits ein einfaches und schlankes Kundenbefragungskonzept kann Ihnen mit wenig Aufwand viel Ertrag bringen.

Nehmen Sie sich nicht zu viel vor!

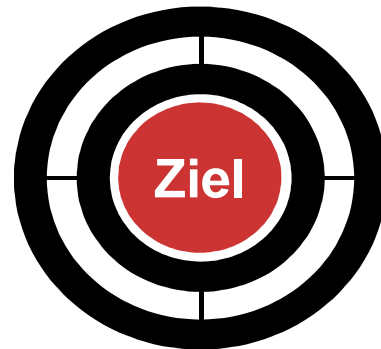
Lieber weniger tun – aber das richtig!

- ✓ Sie legen fest, wo die Kundenbefragung wirklich nötig ist.
- ✓ Sie entwickeln ein kurzes Dialoginstrument, mit dem Sie nicht nur messen, sondern auch mit Ihren Kunden sprechen.
- ✓ Sie kontaktieren Ihre Kunden.
- ✓ Sie reagieren auf alle Kontaktwünsche während der Befragung und rufen auch zurück!
- ✓ Alle Mitarbeiter erhalten die Ergebnisse, die sie für ihre Arbeit benötigen.
- ✓ Sie beginnen gleich nach der Bereitstellung der Ergebnisse mit der Umsetzung.
- ✓ Ihre Aktionspläne sind kurz, Sie beschränken sich auf maximal drei Themen – mit Zeitplan, Verantwortlichen, Zielen und Maßnahmen.

10. Ausblick und Zusammenfassung

Der wichtigste Erfolgsfaktor liegt auch in Ihrer Unternehmenskultur.

- **Kundenbeziehung** ist **Chefsache!**
- **Kundenbindungsfähigkeit** ist eine **Schlüsselgröße!**
Bei mangelnder Kundenbindung geht der Kunde
– selbst wenn er zufrieden ist.
- **Qualität** ist **notwendig!**
Fehler erschüttern das Urvertrauen und zerstören die
Kundenbeziehung.
- **Aktive Rolle:**
Den **Kunden steuern** – und nicht vom Kunden getrieben
werden! Immer einen Schritt voraus sein.
- **Offener Umgang** mit Beschwerden und Fehlern



VIEL GLÜCK!

Ihre Ansprechpersonen

Dieter Lindauer, Dipl. Bw.,
Lindauer Qualität & Marktforschung
 Ritterstraße 16
55131 Mainz
 Tel.: 06131/97 212-20
Fax: 06131/97 212-10
E-Mail: dieter.lindauer@l-q-m.de

Ute Kerber, Dipl.-Soz., Geschäftsführerin
Lindauer Qualität & Marktforschung
 Ritterstraße 16
55131 Mainz
 Tel.: 06131/97 212-16
Fax: 06131/97 212-10
E-Mail: ute.kerber@l-q-m.de