



ZUFRIEDENE KUNDEN – EIN INSTABILER UNTERNEHMENSWERT

Zufriedene Kunden stellen den eigentlichen Wert eines Unternehmens dar.

Kunden die eine emotionale Bindung zu einem Unternehmen aufgebaut haben, bilden die Basis für den zukünftigen Erfolg. Doch wie entsteht eine stabile Kundenbindung?

Voraussetzung für eine langfristige Kundenbindung ist zweifellos eine hohe Zufriedenheit. Kundenzufriedenheit oder -unzufriedenheit ist das Ergebnis eines permanenten Vergleichsprozesses, bei dem der Kunde mehr oder weniger bewusst den IST-Zustand (subjektive Erfahrungen und Wahrnehmungen mit einem bestimmten Anbieter und seinen Produkten) mit dem SOLL-Zustand (Erwartungen und Anspruchsniveau des Kunden) vergleicht.

Voraussetzung für die Optimierung der Kundenzufriedenheit ist also zunächst die Kenntnis der Faktoren, die die Kunden als Basisanforderung voraussetzen, der Leistungsfaktoren, die eine Zufriedenheit beim Kunden erzeugen und der Faktoren, die Kunden begeistern können. Hierzu benötigt man eine tiefergehende Analyse der wirklichen Kundenbedürfnisse bzw. der für sie wirklich relevanten Probleme. Die verschiedenen Facetten der potentiellen Zufriedenheit müssen dann nach der Stärke ihres Einflusses auf die Zufriedenheit der Kunden geordnet und gewichtet werden. Und damit hat man die Grundlage für eine Messung der Kundenzufriedenheit geschaffen, die mehr ist, als nur die Pflichterfüllung im Rahmen der ISO-Zertifizierung.

Analyse der Kundenzufriedenheit als Grundlage des Optimierungsprozesses.

Eine Kundenzufriedenheitsanalyse ist ein mehrstufiger Prozess, bei dem zunächst der Soll-Zustand, d. h. die Bedürfnisse, Erwartungen und Problemfelder, erfasst wird. Hierzu werden in der ersten Stufe Workshops mit den Projektverantwortlichen und Kundenbetreuern des auftraggebenden Unternehmens sowie Expertengespräche mit ausgewählten Kunden durchgeführt.

In der zweiten Stufe wird eine Basismessung des Ist-Zustandes der zuvor definierten Facetten der Kundenzufriedenheit sowie eine Relevanzgewichtung dieser Facetten vorgenommen. Die Basismessung bildet damit auch die Grundlage für die in regelmäßigem Turnus durchzuführenden Erfolgskontrollen.

Damit die Erkenntnisse aus der Analyse nicht verpuffen, sollten sie in der dritten Prozessstufe möglichst breit im Unternehmen kommuniziert und Maßnahmen implementiert werden. Zur Einbindung möglichst vieler Mitarbeiter in den

Optimierungsprozess werden hierzu die Ergebnisse und die daraus abgeleiteten Maßnahmen in den verschiedenen Abteilungen präsentiert, moderierte Workshops durchgeführt und ein Monitoring für die gebildeten Arbeitsgruppen installiert. Klare Zielvorgaben sind dabei die Voraussetzungen für einen später messbaren Erfolg.

Zufriedene Kunden sind das Fundament des Unternehmenserfolgs.

Regelmäßige Messungen der Kundenzufriedenheit sind Voraussetzung für die ISO 9000-Zertifizierung sowie wichtiger Bestandteil des Qualitätsmanagements bzw. des Customer Relationship Managements. Doch viel zu häufig wird das Potential dieses Instruments nicht genügend ausgeschöpft.

Anstehende Kundenzufriedenheitsanalysen, die im Rahmen der ISO-Zertifizierung sowieso durchgeführt werden sollten, können zur Produktoptimierung und Abgrenzung vom Wettbewerb sowie zur Akzeptanzprüfung neuer Produkte und Dienstleistungen genutzt werden. Richtig angewandt, ist eine Kundenzufriedenheitsanalyse ein perfektes Marketing-Kontrollinstrument und gleichzeitig Frühwarnsystem für potentiell auftretende Probleme. Zudem zeigt sie das Entwicklungspotential eines Unternehmens auf.

Durch regelmäßige Erfolgskontrollen und Anpassung der Zieldefinitionen wird ein permanenter Optimierungsprozess im Unternehmen installiert und damit der Erfolg des Unternehmens abgesichert.

Wissen schafft Entscheidungsgrundlagen.

Das Compagnon Marktforschungsinstitut bietet individuell auf die Unternehmensbedürfnisse angepasste Befragungs- und Analysetools für Kundenzufriedenheitsanalysen für alle Unternehmensgrößen und Branchen. Dabei gewährleisten systematisch und modular aufgebaute Befragungsinstrumente ein hohes Maß an Flexibilität und Offenheit. Die Unternehmen werden dabei in allen Prozessstufen begleitet, von den ersten internen Workshops zur Zieldefinition bis zur Implementierung der Erkenntnisse in den Optimierungsprozess.

Compagnon Marktforschung

Institut für psychologische Marketing- und Werbeforschung

Nöllenstraße 11 • 70195 Stuttgart

Telefon: 0711 / 69918-0

Web: www.compagnon.de

E-Mail: f.liebel@compagnon.de