

MARKETAGENT.COM

WISSEN WAS BEWEGT

CUSTOMER CARE-AGENT

Kundenzufriedenheit messen,
Handlungsempfehlungen ableiten

Unternehmer web

Wien, am 28. April 2010
Thomas Schwabl



**„Zufriedenheit ist
der Stein der
Weisen:
Sie verwandelt
alles in Gold,
was sie berührt“**



* Benjamin Franklin; Quelle: www.zitate.at

MARKETAGENT.COM

Agenda ...



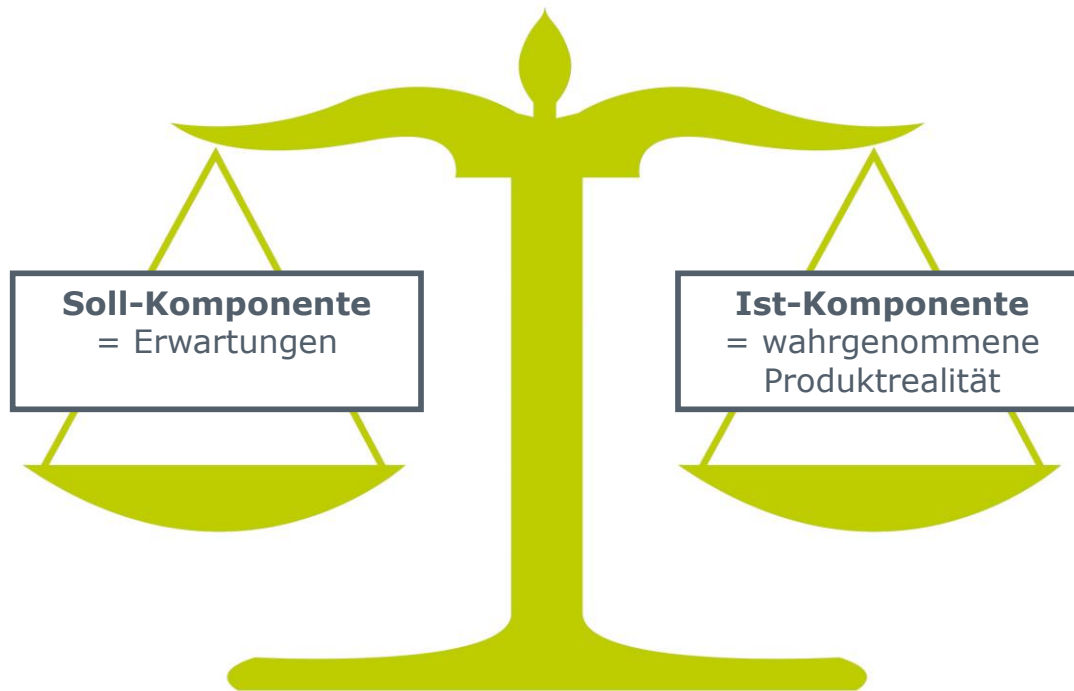
Kundenzufriedenheit –
eine theoretische Annäherung



Kundenzufriedenheit
erfolgreich online erheben



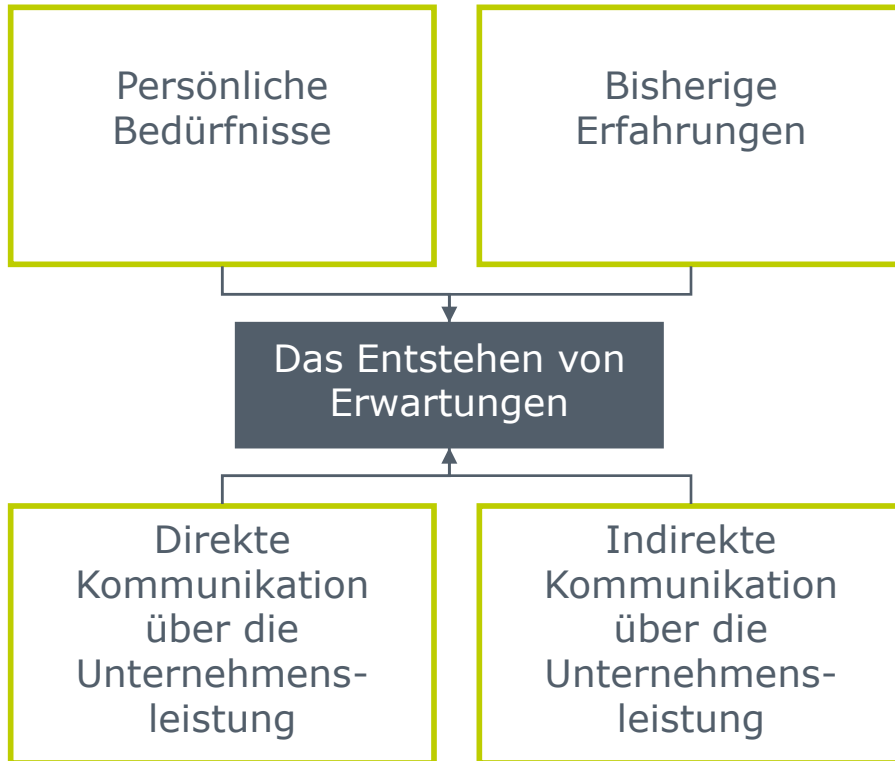
Definition „Kundenzufriedenheit“ ...



Kundenzufriedenheit ist das Ergebnis eines psychologischen Vergleichs-Prozesses zwischen der wahrgenommenen Produktrealität und den Erwartungen an dieses Produkt. Ausgangspunkt für das Entstehen von Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit ist die Bestätigung bzw. Nicht-Bestätigung von Erwartungen



Die Entstehung und der Ausprägungsgrad von Erwartungen ...



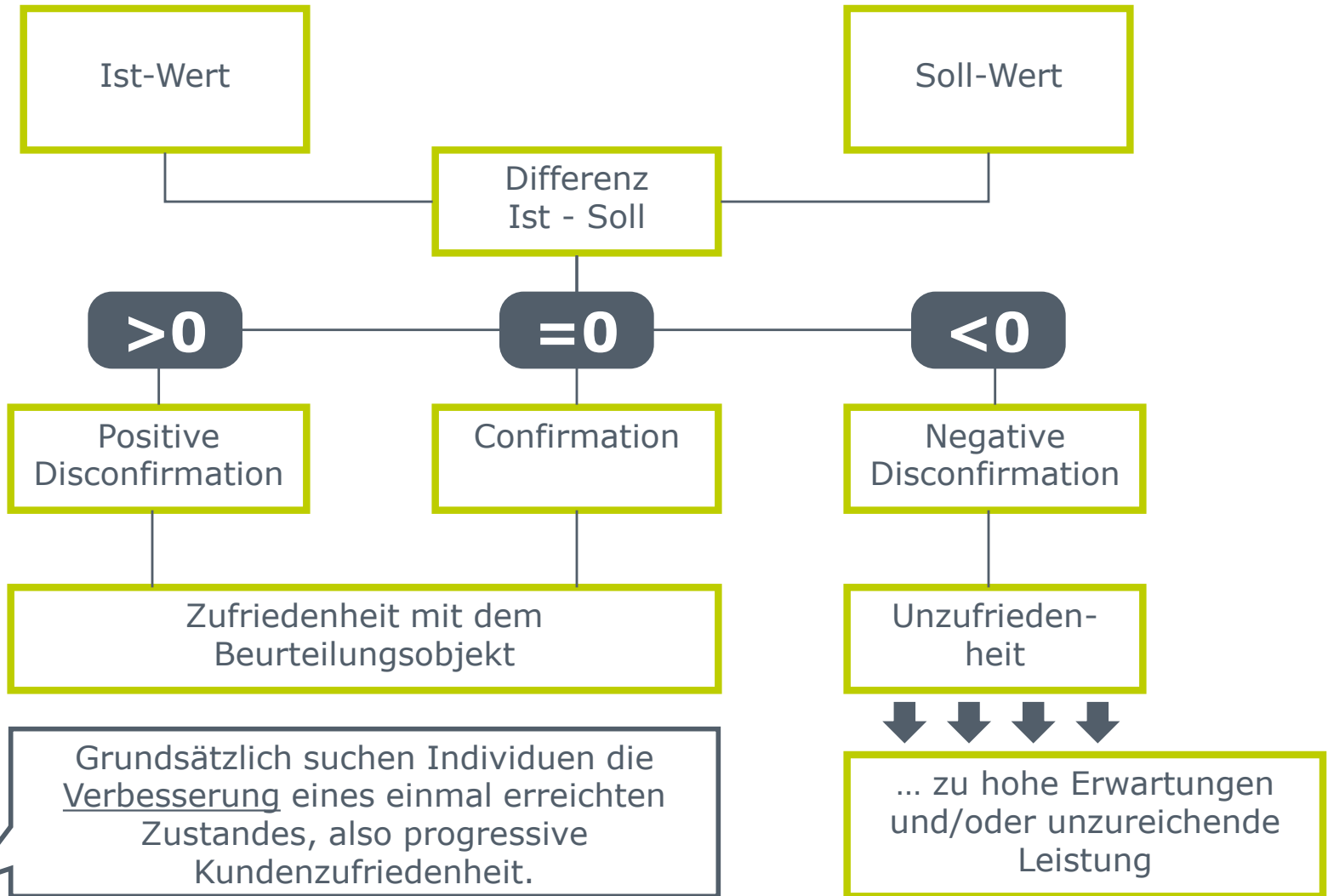
Der Ausprägungsgrad von Erwartungen:

- realistische Erwartung
- ideale, wünschenswerte Erwartung
- (minimal) tolerierbare Leistung
- faire/gerechte Leistung
- erfahrungsgestützte Leistung

Erwartungen sind eine dynamische, d.h. eine im Zeitablauf sich verändernde Größe. Z.B.: steigen Erwartungen durch eine positive Nicht-Bestätigung (= progressive Kundenzufriedenheit). Die Höhe bzw. der Ausprägungsgrad von Erwartungen fällt individuell unterschiedlich aus.

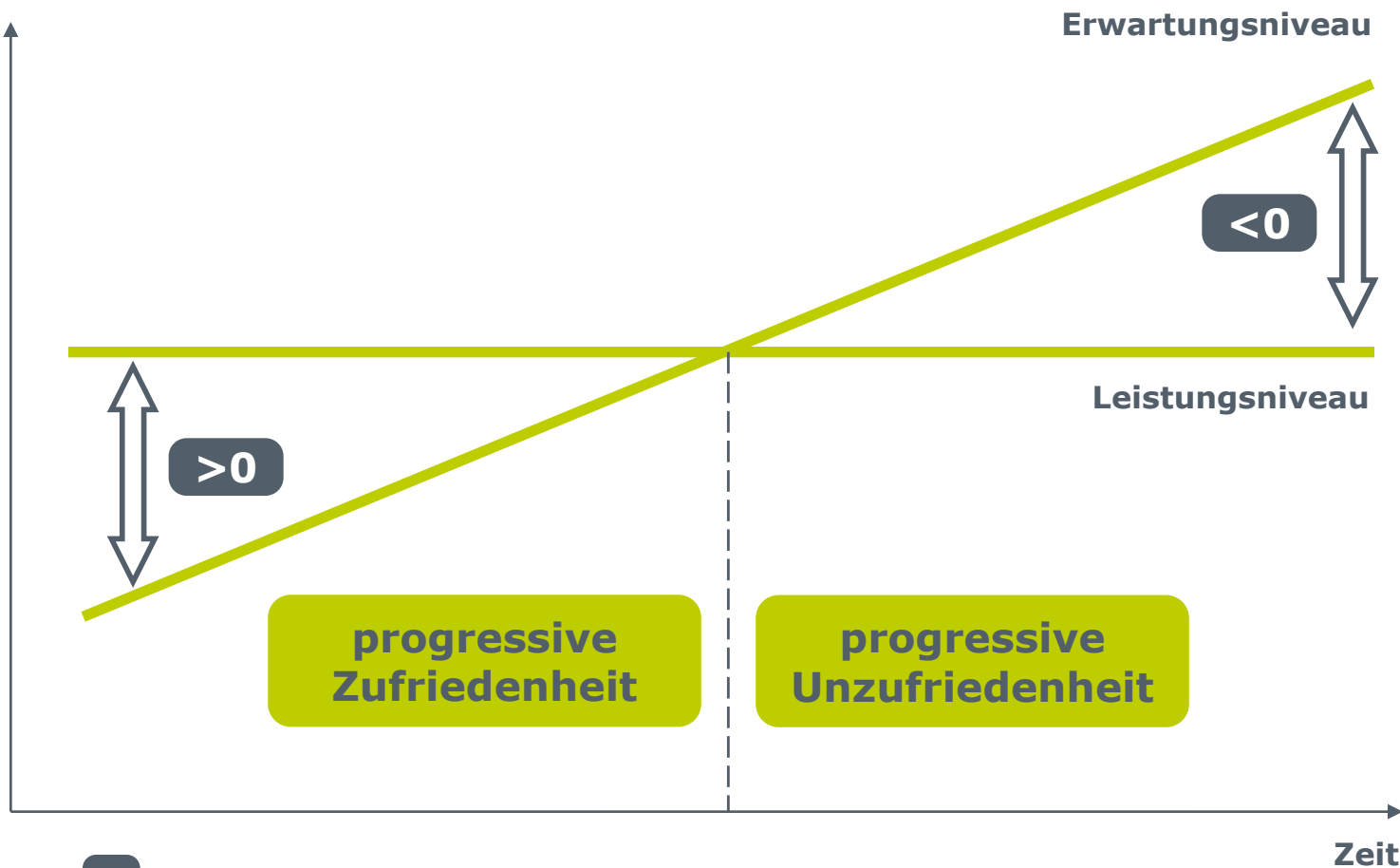


Das „Confirmation / Disconfirmation“-Paradigma ...



Der Übergang zwischen verschiedenen Zufriedenheitsformen ...

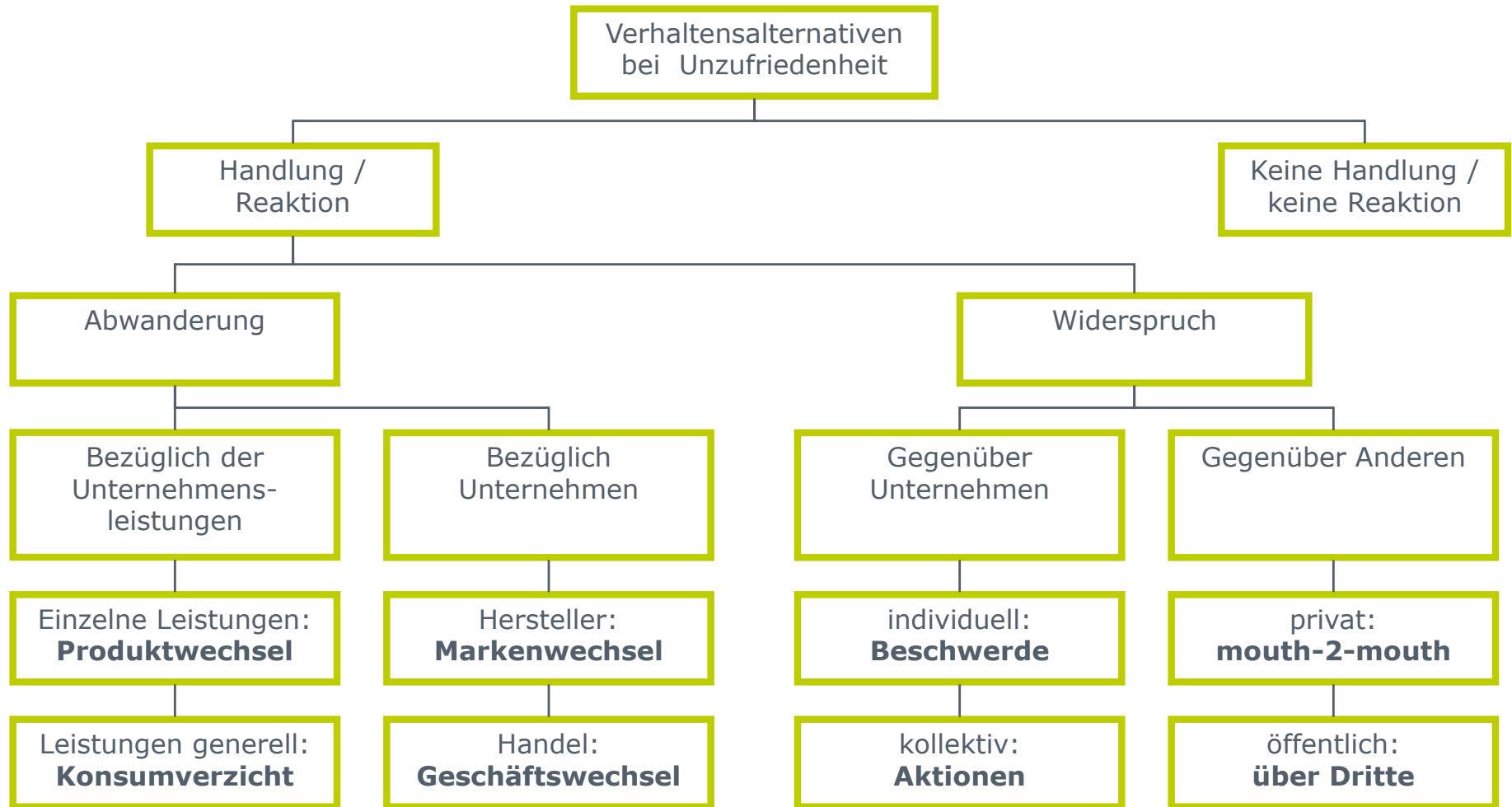
Leistungs- bzw.
Erwartungsniveau



... Ist-Soll-Vergleich



Potentielle Verhaltensalternativen bei Unzufriedenheit ...



Auswirkungen von Kundenzufriedenheit ...



Höheres Commitment, Kundenbindung, Loyalität



Höhere Wiederkaufs-Wahrscheinlichkeit



Höhere Cross-Buying-Potenziale



Lob / Beschwerde



Höhere Weiterempfehlung



Geringere Anfälligkeit für Marketing-Aktivitäten des Mitbewerbs



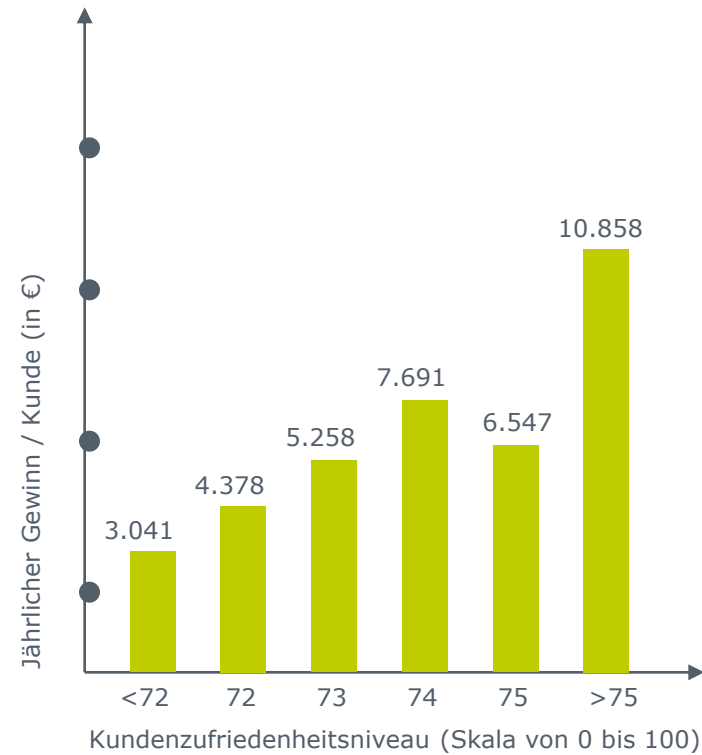
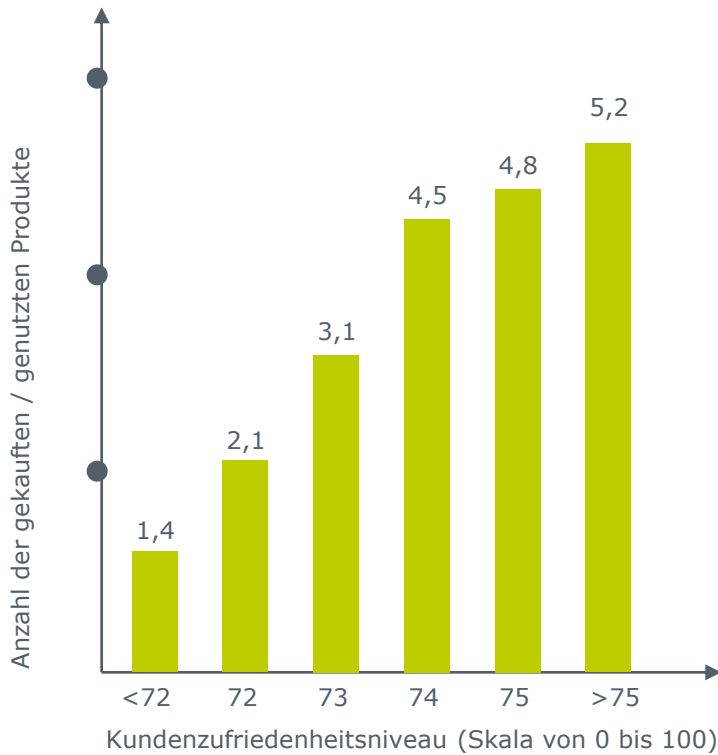
Weniger intensivere Suche nach anderen Anbietern



Höhere Zahlungsbereitschaft, geringere Preissensivität



Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und „Cross Buying“ bzw. Gewinn (am Beispiel eines Finanzdienstleisters) ...



Eine Steigerung der Kundenzufriedenheit um einen Punkt bringt durchschnittlich ...

>>> fast ein neues gekauftes/genutztes Produkt!

>>> einen zusätzlichen Jährlichen Gewinn von ca. € 1.200,- pro Kunde!



Warum Kundenzufriedenheit immer wichtiger wird ...



Wettbewerbsintensität nimmt zu: stagnierende Märkte, zunehmende Internationalisierung, wachsende Anzahl an Mitbewerbern am Heimmarkt, zunehmende Produktkomplexität und -vielfalt, sich verkürzende Produktlebenszyklen, ...



Technologische Veränderungen: Weiterentwicklung in der Informationstechnologie (neue Möglichkeiten des Datenmanagements), neue Kommunikations- und Vertriebskanäle (Komplexität durch Multi channeling), „mass customizing“, ...



Verhalten der Konsumenten: zunehmende Mobilität, wachsender Bedarf an Convenience, abnehmender Zeitdruck, höherer Informiertheitsgrad, Anstieg des Anspruchsniveaus, zunehmende Kritikbereitschaft, hybrides Verhalten, ...



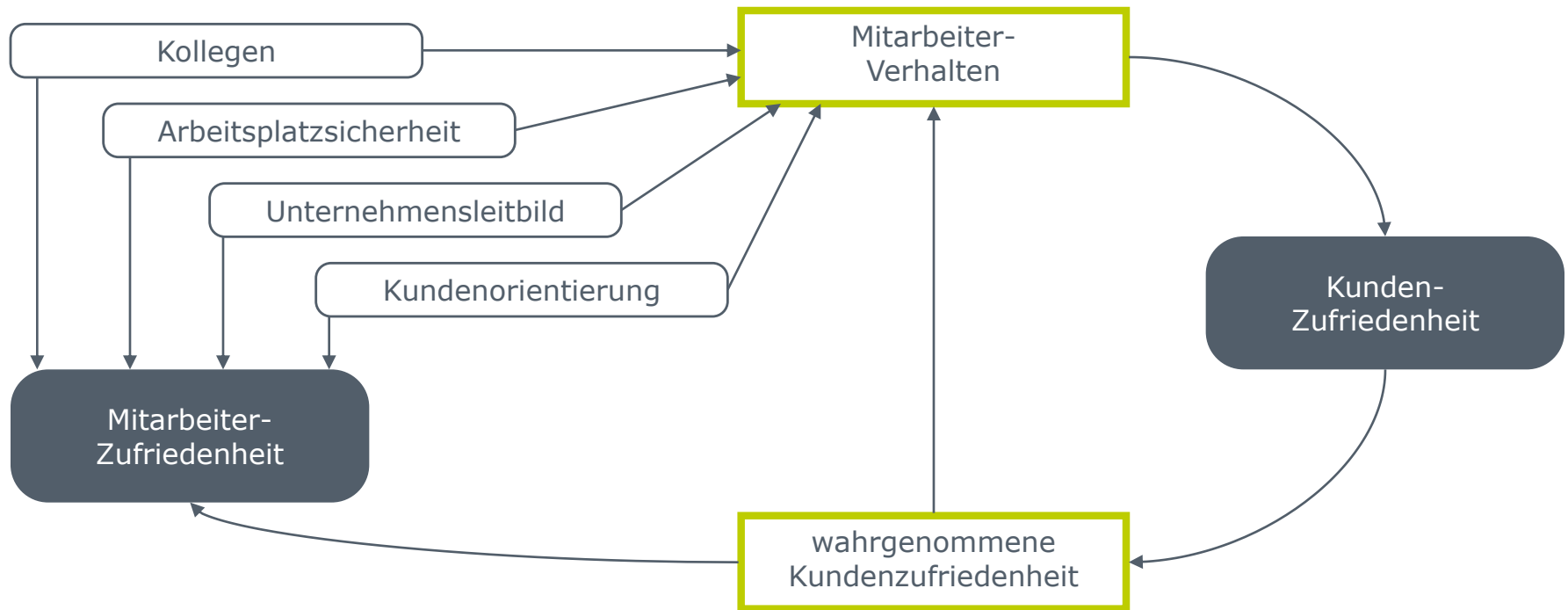
Dienstleistungen nehmen deutlich an Bedeutung zu; der tertiäre Sektor boomt, ...



Wandel von der Qualitätssicherung zum umfassenden Qualitätsmanagement (Total Quality Management), ...



„circulus virtuosus“ ...

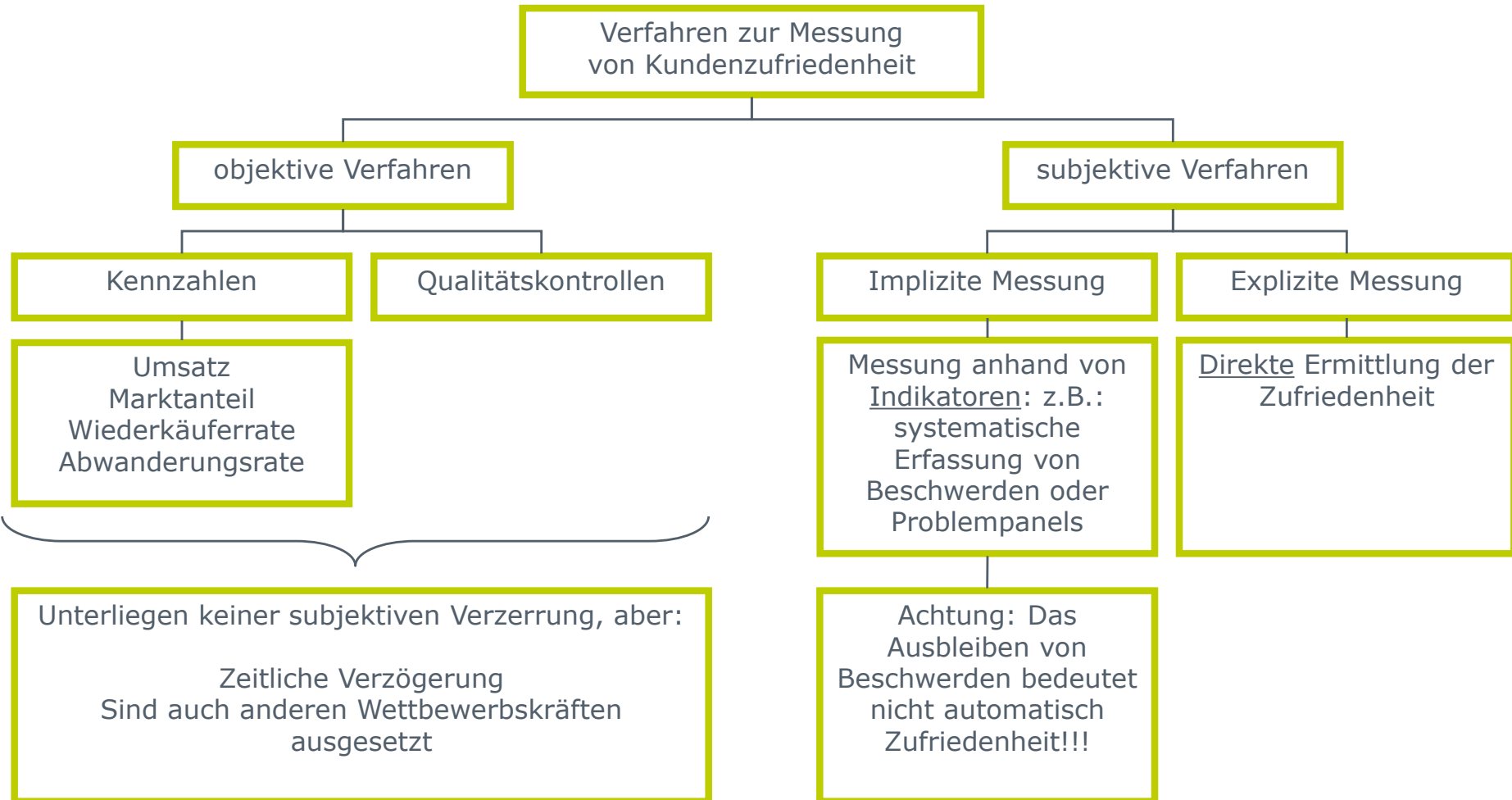


Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit erfolgt **indirekt** über eine Vielzahl an moderierenden Variablen. Je zufriedener die Mitarbeiter mit diesen Variablen sind, desto positiver das Verhalten und desto höher die Kundenzufriedenheit. Je zufriedener die Kunden, desto eher wird dies positiv wahrgenommen. Je stärker dies wahrgenommen wird, desto eher schlägt sich dies im eigenen Verhalten und der eigenen Zufriedenheit wieder.

FAZIT: Management-Aufgabe: Kommunikation der Kundenzufriedenheit!



Verfahren zur Messung von Kundenzufriedenheit ...



Nutzen von Kundenbefragungen ...

Die Wissensbasis über Kunden, deren Erwartungen und Einschätzungen wird verbreitert.

Stärken und Schwächen des Unternehmens werden transparent.

Konkrete Verbesserungspotenziale können identifiziert werden. Marketing – und Qualitätsmaßnahmen können überprüft werden.

Entscheidungen können auf sicherer Basis getroffen werden.

Befragungen ermöglichen einen Perspektivenwechsel: „Das Unternehmen aus Kundensicht sehen“. Reduktion von „Betriebsblindheit“.

Kundengruppen können erkannt und bedürfnisgerecht angesprochen werden / Möglichkeit zur Kundensegmentierung.

Befragungen haben eine Signalwirkung auf den Kunden: „Das Unternehmen interessiert sich für mich und meine Meinung“.

Aktuelle Änderungen und Entwicklungen im Unternehmen, aber auch bei Zielgruppen, werden identifizier- und messbar.



Die Kundenbefragung als Prozess ...



Identifikation der Treiber für Kundenzufriedenheit ...

Kernfrage: Welche Leistungsparameter spielen für die Kunden eine wichtige Rolle bei der Bildung ihres Gesamt-Zufriedenheitsurteils.

Dadurch erhält man Aufschlüsse, wie die Kundenzufriedenheit zukünftig noch gesteigert werden kann.

Direkte Abfrage:

Konstantsummenskalen: Es kann eine fixe Anzahl von Punkten vergeben werden. Dadurch soll der „Anspruchsinflation“ entgegen gewirkt werden.

Rating-Skalen:

1 2 3 4 5

Indirekte Abfrage

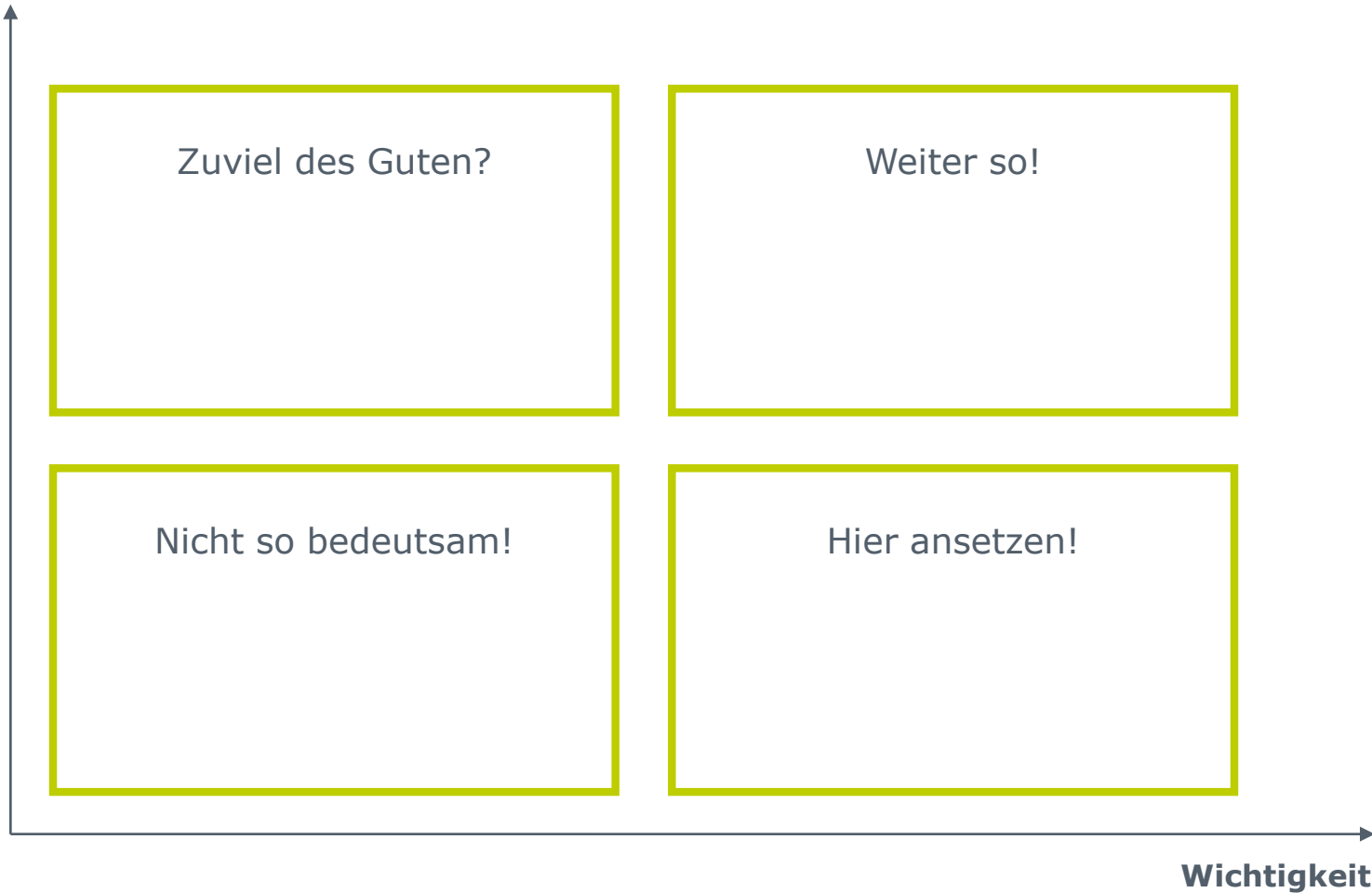
mittels statistischer Verfahren:

Analysiert wird hier, inwieweit ein Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit mit den Leistungsparametern und der Gesamt-Zufriedenheit besteht. Je stärker dieser Zusammenhang ausfällt, desto wichtiger ist dieser Leistungsparameter.



Das Handlungs-Portfolio ...

Zufriedenheit



Agenda ...



Kundenzufriedenheit –
eine theoretische Annäherung



Kundenzufriedenheit
erfolgreich online erheben



Voraussetzungen & Erfolgskriterien für Online Kundenbefragungen ...



Kunden können online angesprochen werden: Internet-Durchdringung in Österreich > 69%.



Es liegen personalisierte e-Mail-Adressen in guter Qualität vor (keine office- oder info-Adressen).



Erhebung über „unique Links“ / eindeutige IDs (auch zur Verknüpfung mit Bestandsdaten).



Technische Zugriffsmöglichkeit ist mit allen gängigen Browsern möglich. Spam-Problematik muss berücksichtigt werden.



Die Fragebogen-Länge ist ein kritischer Erfolgsfaktor: nicht zu kurz („Kunden möchten gehört werden“), nicht zu lange: die maximale Länge korreliert mit dem Involvement der Kunden.



Offene Fragen sind unumgänglich: „Was Sie uns schon immer einmal sagen wollten“.



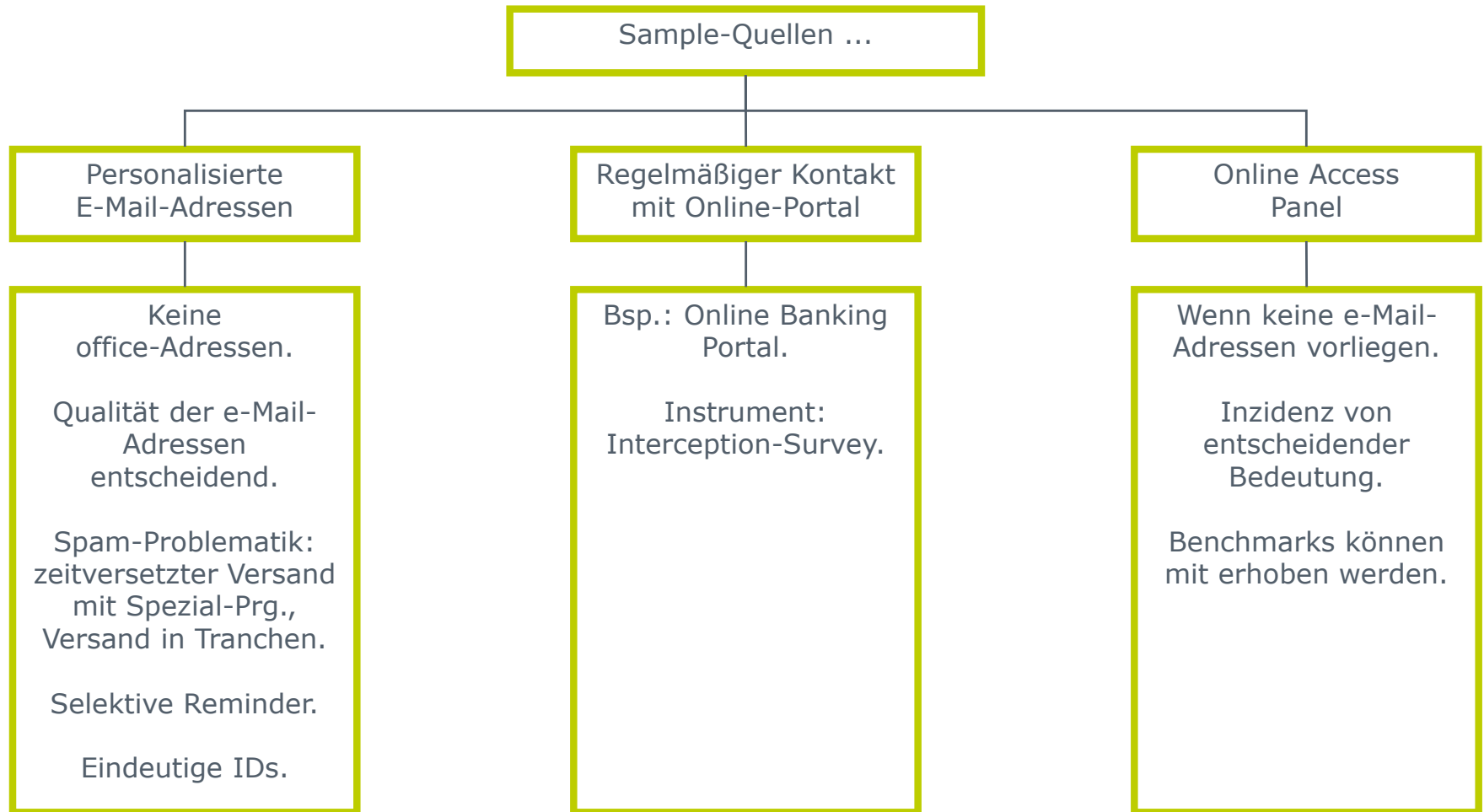
Großzügige Feldzeit, max. 2 (selektive) Reminder. Rücklaufkontrolle: Bildet die Stichprobe die Grundgesamtheit der Kunden ab?



Incentives dürfen nicht zentrales Teilnahmemotiv sein („soziale Erwünschtheit“).



Stichprobenziehung bei Online-Kundenbefragungen ...



„unique Links“ ...



Mehrfach-Teilnahmen sind ausgeschlossen. Pro Link ist nur eine Teilnahme möglich, danach kann in den Fragebogen nicht mehr eingestiegen werden.



Es können selektive Reminder versendet werden. Kein Erinnern nach dem Gießkannen-Prinzip. Nur Nicht-Reagierer werden kontaktiert.



Die Beantwortung des Fragebogens kann unterbrochen und später an der gleichen Stelle wieder aufgenommen werden – es gehen keine Inhalte verloren.



Die Teilnehmer können nach Ende der Befragung incentiviert werden, bzw. können Auszüge der Ergebnisse an die Teilnehmer kommuniziert werden, Abbrecher können identifiziert werden, Bestandsdaten können verknüpft werden.



Die Umfrage-Umgebung im look&feel des Auftraggebers ...



Herzlich willkommen!

Die Nestlé Austria Holding GmbH ist stetig bemüht, das Angebot für Sie weiter zu verbessern.

Im Rahmen dieser Studie möchten wir mehr über Ihre Zufriedenheit mit NESCAFÉ Dolce Gusto oder gegebenenfalls Ansätze zur Verbesserung erfahren.

Als kleines Dankeschön verlosen wir unter allen TeilnehmerInnen NESCAFÉ Dolce Gusto Kapselboxen.

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit und Unterstützung!



[zur Umfrage >>](#)

© Marketagent.com online reSEARCH 2001 - 2008

KSV1870

[zur Umfrage >>>](#)

Liebe Mitglieder und Kunden!

Geben Sie auch heuer wieder Ihre Erfahrungen an den KSV weiter.

Wir bitten Sie, sich wieder ein paar Minuten Zeit zu nehmen, um unsere Fragen zum Zahlungsverhalten Ihrer Kunden zu beantworten.



Für Ihre Mithilfe bedanken wir uns bei Ihnen mit **3 KSV-Gutscheine für außergerichtliches Inkasso Inland**

Zusätzlich verlosen wir unter allen Einsendungen **10 Gratismitgliedschaften für das Jahr 2009.**

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

bwin

Kundenbefragung

Willkommen bei der bwin Kundenbefragung!

Danke für Ihr Interesse an der Umfrage. Sie helfen uns damit, unseren Service noch besser an Ihre Bedürfnisse anzupassen.

[Zur Umfrage!](#)

© Marketagent.com online reSEARCH 2008



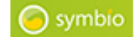
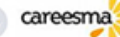
MARKETAGENT.COM

Der Online - Fragebogen ...

INITIATOREN

MARKETAGENT.COM Unternehmer

PARTNER



Welche **Maßnahmen** werden in Ihrem Unternehmen gesetzt, um der **Finanzkrise entgegenzuwirken**?

Stornierung von Aufträgen	<input type="checkbox"/>
Verringerung der Wochenstunden- und Überstundenanzahl	<input type="checkbox"/>
Stellenabbau	<input type="checkbox"/>
Es werden Einsparungsmaßnahmen getroffen	<input checked="" type="checkbox"/>
Setzung von Maßnahmen zur Effizienzsteigerung	<input checked="" type="checkbox"/>
Umschichtung des Kapitals	<input checked="" type="checkbox"/>
Anti-zyklische Werbung/ Erhöhung des Werbedrucks	<input type="checkbox"/>
Auslagerung (Outsourcing) bestimmter Bereiche	<input type="checkbox"/>
Sonstiges, und zwar ...	<input type="checkbox"/>
Weiß nicht/ kann ich nicht sagen	<input type="checkbox"/>
Wir setzen keinerlei Gegenmaßnahmen	<input type="checkbox"/>

Mehrfach-Antworten zulässig

weiter >>



Vorteile der Online Marktforschung ...

- ✓ Kurze Feldzeiten
- ✓ Zwischenergebnisse in Echtzeit
- ✓ Interessantes Preis-/Leistungsverhältnis ←
- ✓ Effiziente Erreichbarkeit von Nischen-Zielgruppen
- ✓ Flexibilität bezüglich Ort & Zeit, globale Erreichbarkeit – 24/7 ←
- ✓ Automatische Filterführung, intuitive Verzweigungen ←
- ✓ Rotierungen, Vermeidung von Reihenfolge-Effekten
- ✓ Input-Validierung in Echtzeit (Online-Checks)
- ✓ Keine Interviewereffekte
- ✓ Multimedia-Einbindung, Visualisierung von Werbemitteln
- ✓ Keine Codierung der Daten notwendig
- ✓ Hohe Rücklaufquoten, frei Wahl des Beantwortungszeitpunktes ←
- ✓ Fehlerminimierung durch Automatisierung
- ✓ Multi-Country-Studien ohne Mehraufwand ←





MARKETAGENT.COM

Rückfragen / Feedback ...

Thomas Schwabl, Mag.
t.schwabl@marketagent.com
+ 43 (0)2236 – 205 886

Marketagent.com online reSEARCH GmbH
Brown Boveri Strasse 8/1
A-2351 Wiener Neudorf

www.marketagent.com



MARKETAGENT.COM