

Professionelles Kundenzufriedenheitsmanagement

– *Wie Sie Kundenzufriedenheit mit dem Customer Satisfaction Index (M+M CSI®) aussagefähig messen und systematisch steigern* –

Die eigene Überzeugung, man habe gute Produkte und einen professionellen Service, ist eine Sache...

aber:

- Wie werden diese Leistungen vom Kunden tatsächlich wahrgenommen?
- Wie gut erfüllen die Produkte / die Dienstleistungen die Summe aller Erwartungen unserer Kunden?
- Wie zufrieden sind die Kunden wirklich mit den Kernleistungen und dem Service / der Zusammenarbeit im Umfeld der Kernleistungen?
- Welche Bedeutung haben die einzelnen Aspekte in der Geschäftsbeziehung für die Kunden und welche Kriterien sind entscheidend für Zufriedenheit und Bindung?
- Gibt es aus Sicht der Kunden andere, die es „besser können“?



Befragungen leisten einen entscheidenden Beitrag vom *Glauben zum Wissen* in der Bewertung und im Management der Geschäftsbeziehungen

- Optimierung von Prozessen auf der Basis wesentlicher Kundenanforderungen
- Steuerung des Unternehmens mit kundenorientierten Kennzahlen und Ableitung von Zielvorgaben für das Management
- Sensibilisieren und Aktivieren aller Führungskräfte und Mitarbeiter für wichtige Kundenanforderungen
- Konsequente Verbesserung der kundenorientierten Führungs- und Unternehmenskultur
- Vermeiden von Kostenfallen unspezifischer Verbesserungsmaßnahmen



Was sind Ihre Vorteile einer Kundenzufriedenheitsanalyse mit M+M?

- **Individuell:** Keine Befragung von der Stange, sondern der spezifische Zuschnitt auf Ihre konkreten Anforderungen und Bedürfnisse
- **Umfassend:** Analyse der gesamten Kundenbeziehung und der zukünftigen Anforderungen Kundengruppen / Zielgruppen
- **Fundiert:** Bewerten der Kundenzufriedenheit auf der Basis wesentlicher Kundenanforderungen, Ermittlung aussagefähiger Mess- und Steuerungsgrößen (M+M CSI (Customer Satisfaction Index) und M+M KBI (Kunden-Bindungs-Index))
- **Flexibel:** Persönliche, telefonische, Online-, Print- oder Hybridbefragungen – ganz nach Ihren konkreten Anforderungen / Rahmenbedingungen
- **Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis:** Wir erstellen Ihnen ein individuelles und verbindliches Angebot



Was sind die 4 zentrale Fragen vor der Kundenbefragung?

1. Welche Informationen soll die Befragung liefern? / Welche Informationen dazu liegen bereits vor?
↳ **Unser Informationsbedarf**
2. Wen wollen wir befragen / wo müssen wir differenzieren?
↳ **Zielgruppen und Ansprechpartner**
3. Wie wollen wir die Kunden befragen?
↳ **Befragungskonzept / Befragungsmethode**
4. Was wollen wir im Detail wissen?
↳ **Konkrete Befragungsinhalte**

 **Klarheit über die Ziele sichert das richtige Befragungskonzept**

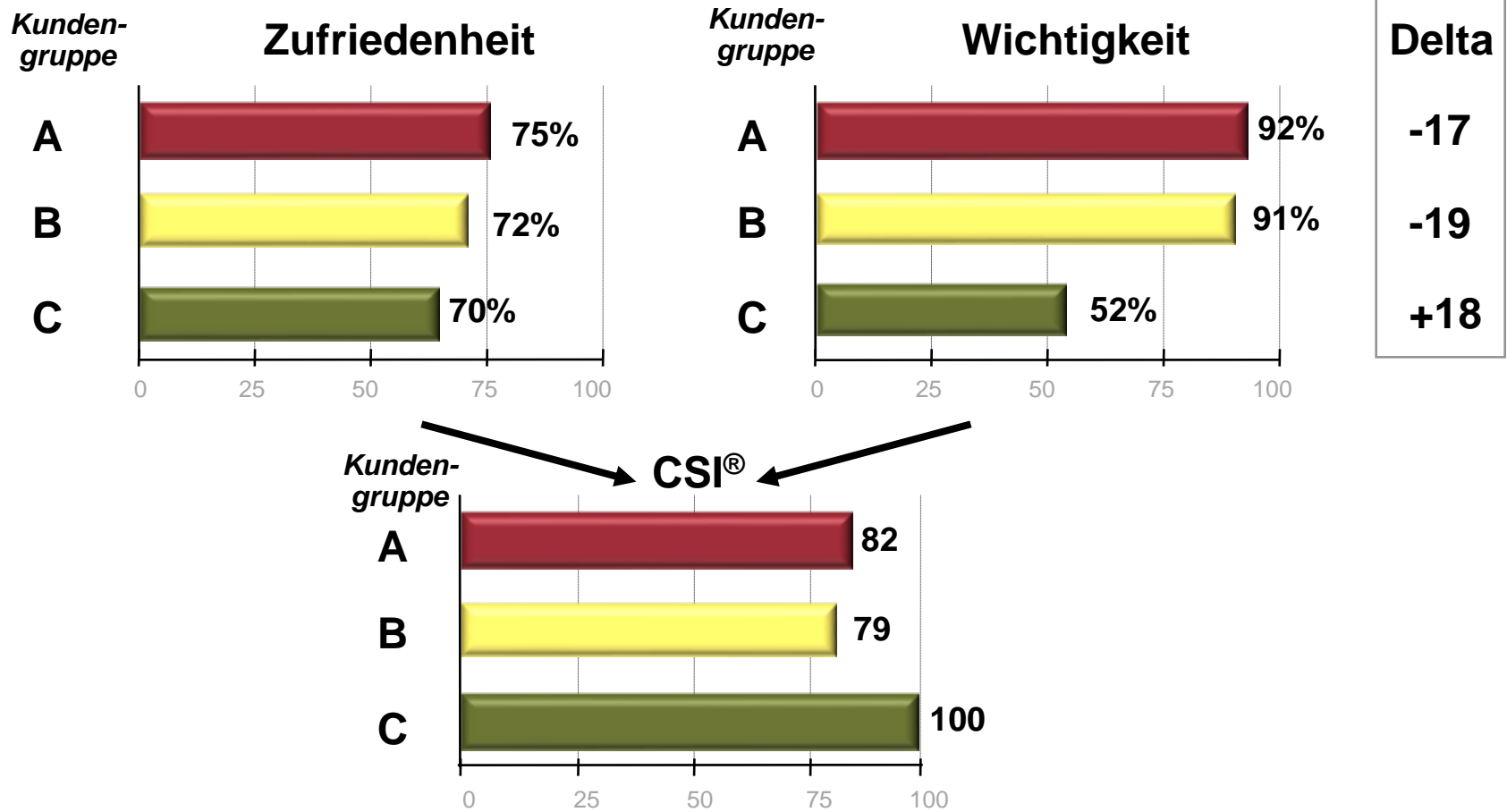
FourByOne®

Auf einer einmal erhobenen Datenbasis werden 4 verschiedene Analysen durchgeführt:

- **M+M CSI-Analyse**
Der Customer Satisfaction Index (M+M CSI) macht vergangenheitsbezogen eine Aussage über den relativen Erfüllungsgrad der Kundenanforderungen
- **M+M Delta-Analyse**
Die Delta-Berechnung geht ins Detail und zeigt, wie weit rationale Anforderung bzw. Anspruch (=angegebene / verbale Wichtigkeit) und Wirklichkeit (=angegebene / verbale Zufriedenheit) zueinander divergieren
- **M+M KBI-Analyse**
Der Kunden-Bindungs-Index (M+M KBI) trifft auf Basis des gegenwärtigen Zufriedenheitsniveaus und gestellter Bindungsfragen eine zukunftsbezogene Bewertung über die Bindung der Kunden an das Unternehmen
- **M+M Portfolio-Analyse**
Gruppierung der Anforderungen nach dem Grad der verbalen Wichtigkeit und dem statistisch ermittelten Beitrag zur Gesamtzufriedenheit (=emotional empfundene Wichtigkeit), ergänzt durch das erreichte Zufriedenheitsniveau

Aus 1 Messung lassen sich durch diese 4fach-Analyse eindeutig abgesicherte Ansatzpunkte für Verbesserungsmaßnahmen ableiten

Analyse der Kundenanforderungen und -zufriedenheit



Erst die gleichzeitige Analyse von Zufriedenheit und Wichtigkeit liefert die richtigen Stellhebel für Verbesserungsmaßnahmen

M+M CSI: Definition und Berechnung

Der Customer Satisfaction Index (M+M CSI) macht vergangenheitsbezogen eine Aussage über den relativen Erfüllungsgrad der Kundenanforderungen

- Der Customer Satisfaction Index (M+M CSI) gibt an, in welchem Grad die Kundenanforderungen (= verbale Wichtigkeit) durch die empfundene Zufriedenheit erfüllt wird und ist durch diese Relativierung am Kundenanspruch aussagefähiger, als ein reiner Zufriedenheitswert
- Der M+M CSI wird als Index auf Basis der Einzelergebnisse ermittelt und nicht aus statistisch aggregierten Größen. Damit werden Verzerrungen im Ergebnis durch Mittelwertbildungen vermieden
- Eine zu geringe Erfüllung der Erwartungen bei einem für den Kunden wichtigen Kriterium wird nicht statistisch durch die Übererfüllung von Erwartungen in einem weniger wichtigen Kriterium ausgeglichen. Damit bleibt der CSI statistisch unverfälscht



Der M+M CSI gibt als Kennzahl einen schnellen Überblick über den Erfüllungsgrad der Anforderungen der Kunden

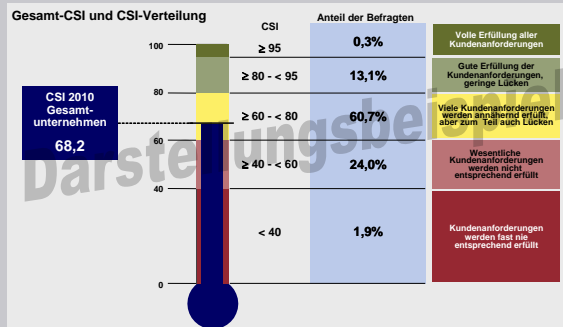
M+M CSI als aussagefähige Kennziffer für Kundenzufriedenheit



Beantwortet wird die Frage:

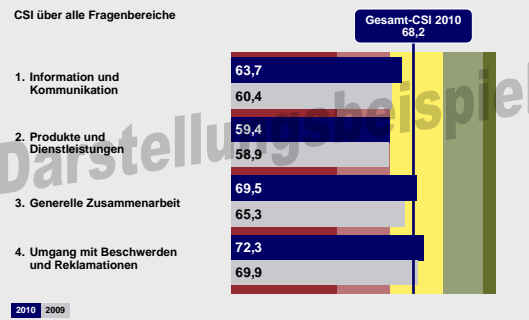
Wie zufrieden sind die Kunden mit einzelnen Inhalten der Produkte und Dienstleistungen, weil ihre spezifischen Anforderungen erfüllt werden?

Gesamt Betrachtung



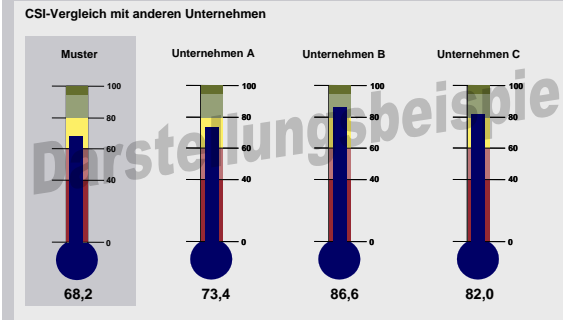
Niveau der Kundenzufriedenheit wird transparent

Detail Betrachtung im Zeitablauf



Wirksamkeit von Maßnahmen wird überprüfbar

Benchmarking (intern und extern)



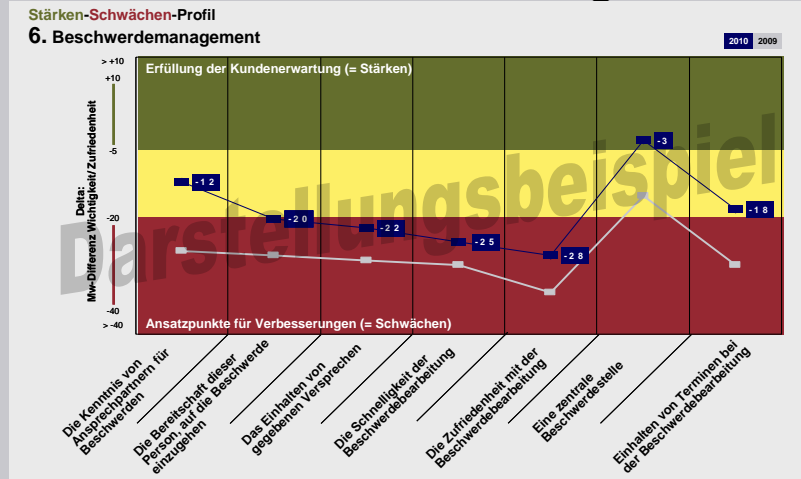
Benchmarking, um Standards zu definieren

- Ist-Situation, Ziele und Verbesserungen werden durch den M+M CSI gut formulierbar und messbar
- Kurzfristige wesentliche Veränderungen werden eindeutig nachvollziehbar
- Deutliche Unterschiede zwischen Kundengruppen werden klar erkennbar



Beantwortet wird die Frage:
Wie stark weichen die Anforderungen und die Zufriedenheit im konkreten Einzelfall von einander ab, so dass hieraus klar erkennbarer Handlungsbedarf abgeleitet werden kann?

Gesamtbetrachtung



Ampel-Analyse, ob Werte im Zeitablauf im grünen, gelben oder roten Bereich liegen

Detailbetrachtung

Stärken und Schwächen im Detail
 6. Beschwerdemanagement

	Gesamt	Bereich 1	Bereich 2	Bereich 3	Bereich 4	Bereich 5
Die Kenntnis von Ansprechpartnern für Beschwerden	-12 80 / 68	-14 78 / 64	-26 90 / 64	-10 87 / 77	-15 90 / 75	-4 72 / 68
Die Bereitschaft dieser Person, auf die Beschwerde einzugehen	-20 78 / 58	-20 78 / 58	-22 70 / 48	-20 77 / 59	-19 79 / 60	-19 80 / 61
Das Einhalten von gegebenen Versprechen	-22 82 / 60	-22 80 / 58	-20 85 / 65	-22 90 / 68	-18 80 / 62	-25 85 / 60

Unterschiede in der Höhe der Abweichung der Zufriedenheit von der Wichtigkeit aus Kundensicht bezogen auf einzelne Bereiche

Praxisorientierte Darstellung zum Erkennen von Hauptproblem-bereichen und zum einfachen Ableiten von Verbesserungsmaßnahmen

M+M KBI als aussagefähige Kennziffer für Kundenbindung

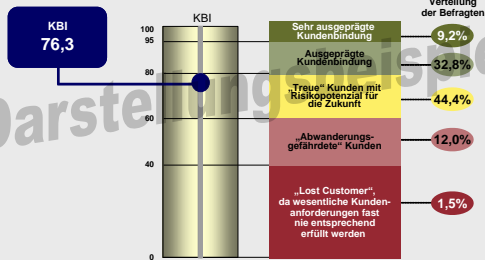


Beantwortet wird die Frage:

Inwieweit sind die Kunden mit der Produkt- und Dienstleistungsqualität sowie den für sie in der Zukunft wichtigen Faktoren zufrieden, so dass sie dem Unternehmen mit Loyalität verbunden bleiben?

Gesamtbetrachtung

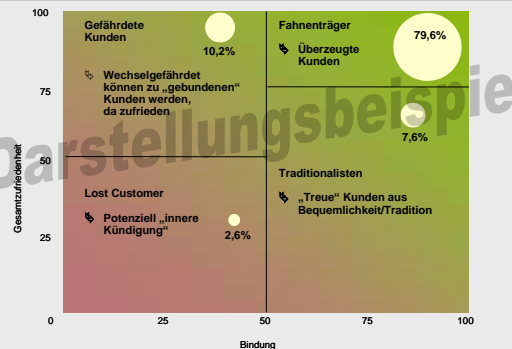
KBI und seine Verteilung



Niveau der Kundenbindung wird transparent

Kundentypologien nach Wechselbereitschaft

Kundentypologien nach Wechselbereitschaft



Struktur der Kundentypologie wird transparent

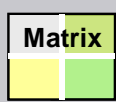
Analyse der Kundentypen

Kundentypen

Gefährdete Kunden (10,2%) Eher ⚡ zwischen 21 und 35 Jahre alt ⚡ männlich ⚡ Selbstständige ⚡ Haushaltsnettoeinkommen zw. € 1.500 bis € 2.250	Fahrenträger (79,6%) Eher ⚡ über 50 Jahre alt ⚡ mehr als 5 Jahre Kunde ⚡ zur Zeit nicht mehr berufstätig ⚡ Geringverdiener (bis € 800)
Lost Customer (2,6%) Eher ⚡ zwischen 21 und 35 Jahre alt bzw. zw. 36 und 50 Jahre ⚡ männlich ⚡ Berufstätig als „Selbständige(r)“/im Handwerk ⚡ Geringverdiener (bis € 800)	Traditionalisten (7,6%) Eher ⚡ zwischen 36 und 40 Jahre alt ⚡ weniger als 5 Jahre Kunde ⚡ im Handwerk beschäftigt ⚡ Haushaltsnettoeinkommen zw. € 800 bis € 1.500

Klarheit über Merkmale der Kundentypen

M+M KBI und Kundentypologien ermöglichen die differenzierte Ausrichtung von Verbesserungs- und Marketingmaßnahmen auf unterschiedliche Kundengruppen



Beantwortet wird die Frage:

Welches sind wesentliche Zufriedenheitstreiber, weil sie von den Kunden benannt oder durch Analysen ermittelt wurden, und wie werden sie vom Unternehmen bereits erfüllt?



Zufriedenheitstreiber

- 1 Einfühlungsvermögen / Verständnis für die persönliche Situation des Kunden
- 2 Kompetente, fachlich qualifizierte Mitarbeiter
- 3 Schnelligkeit der Beschwerdebearbeitung
- 4 Engagement der Mitarbeiter

Versteckte Chancen

- 5 Offenheit und Aufnahmebereitschaft bei der Entgegennahme von Beschwerden / Kritik

Hygienefaktoren

- 6 Verständlichkeit, Übersichtlichkeit von Briefen und Formularen
- 7 Individuelle Beratung und Betreuung durch die Mitarbeiter
- 8 Informationen über Leistungs- und Serviceangebote
- 9 Schnelle und unbürokratische Bearbeitung von Kundenanliegen
- 10 Zuverlässigkeit von Zusagen und Informationen

Basisanforderungen

- 11 Telefonische Erreichbarkeit
- 12 Räumliche Nähe

- ▲ Stärken: Kundenerwartungen werden im wesentlichen erfüllt oder übertroffen
- ◆ Kundenerwartungen werden weitgehend erfüllt
- ▼ Schwächen: Kundenerwartungen werden nicht ausreichend erfüllt

Schnelles Erkennen von notwendigen Verbesserungsmaßnahmen

Mit welchen Leistungen kann M+M Sie bei einer Kundenbefragung unterstützen?

Kernaktivitäten

Abstimmen der strategischen Zielsetzung der Befragung

→ Welche konkreten Marketing- und Vertriebsziele wollen wir erreichen? Warum wollen wir unsere Kunden befragen?

Analysieren der Kundenstruktur und Festlegen der Zielgruppen

→ Welche Kunden wollen wir befragen? Wo müssen wir differenzieren? Wer sind die relevanten Ansprechpartner?

Festlegen der Befragungsmethodik und -inhalte, der Stichprobenstruktur und der Auswertungsanforderungen

→ Wie wollen wir befragen? Wonach wollen wir fragen? Wie viele Kunden wollen wir befragen?

Erarbeiten eines unternehmensspezifischen Informations-Phasen-Konzeptes

→ Wie wollen wir Kunden / Mitarbeiter informieren? Welche Medien / Kanäle wollen wir nutzen?

Analysieren und Interpretieren der wesentlichen Befragungsergebnisse

→ Wo haben wir Stärken und Schwächen? Was sind Zufriedenheits- und Bindungstreiber?

Ableiten von Maßnahmen auf Basis von Ursachen-Wirkungs-Beziehungen

→ In welche Richtung entwickeln wir Produkte und Service weiter? Wie setzen wir es um?

„Alles aus einer Hand“ – Umfassende Beratung von der Konzeption über die Analyse bis zur Umsetzung von Verbesserungen



das bewegt
wissen

M+M Management + Marketing Consulting GmbH

Weitere Informationen unter www.m-plus-m.de

Ihr Ansprechpartner:
Frank Opitz, Tel.: 0561-709 79-17

