

Kundenzufriedenheits- Analyse 4.0

Kundenzufriedenheit ist eine subjektive Grösse

Das Konsum- und Entscheidungsverhalten von Menschen lässt sich nicht fixen Kategorien zuschreiben. Es zeigen sich situative Verhaltensmuster: Je nach Entscheidung (Produkt, Absender, Situation) spielen bei derselben Person andere Denk- und Handlungsprozesse.

Die Konzeption und Interpretation einer Kundenzufriedenheitsstudie müssen unter dieser Prämisse erfolgen. Das Messinstrument muss der Individualität aller Marktteilnehmer gerecht werden.

Die Situationsanalyse

Definition von Ausgangslage und Zielen,
Erhebung Customer Insights, Formulierung
Hypothesen

Die Implementation

Umsetzung und interne
Kommunikation der Ergebnisse



Die Messung

Entwicklung des Fragebogens,
Umsetzung der Erhebung

Die Interpretation

Datenaufbereitung, Analyse,
Folgerungen, Empfehlungen,
Diskussion und Konkretisierung

Die Situationsanalyse

Evaluation von Themen, Motiven, Hintergründen
Tiefeninterviews, Diskussionsrunden, interne
Workshops

Die Messung

Entwicklung des Fragebogens,
Umsetzung der Erhebung

Die Implementation

Umsetzung und interne
Kommunikation der Ergebnisse

Die Interpretation

Datenaufbereitung, Analyse,
Folgerungen, Empfehlungen,
Diskussion und Konkretisierung

Die Situationsanalyse

Definition von Ausgangslage und Zielen,
Erhebung Customer Insights, Formulierung
Hypothesen

Die Implementation

Umsetzung und interne
Kommunikation der Ergebnisse

Die Messung

Definition von validen, fassbaren,
spezifischen Leistungsfaktoren

Grundlage

Individualisierte, standardisierte Daten-
erhebung, Fokus Zufriedenheit und NPS

Erweiterung

quantitative/qualitative Vertiefungen
(Markenkennwerte, Stärken-Schwächen-
Profil, Motivforschung)

Die Interpretation

Datenaufbereitung, Analyse,
Folgerungen, Empfehlungen,
Diskussion und Konkretisierung

Die Situationsanalyse

Definition von Ausgangslage und Zielen,
Erhebung Customer Insights, Formulierung
Hypothesen

Die Messung

Entwicklung des Fragebogens,
Umsetzung der Erhebung

Die Implementation

Umsetzung und interne
Kommunikation der Ergebnisse

Die Interpretation

Explorative Datenanalyse

Interpretation im Gesamtkontext der
Customer Experience / Perception

Diskussion, Definition strategisches
Vorgehen

Die Situationsanalyse

Definition von Ausgangslage und Zielen,
Erhebung Customer Insights, Formulierung
Hypothesen

Die Messung

Entwicklung des Fragebogens,
Umsetzung der Erhebung

Die Implementation

Erkenntnisse kommunizieren,
Massnahmen umsetzen,
Optimierungen vornehmen

Die Interpretation

Datenaufbereitung, Analyse,
Folgerungen, Empfehlungen,
Diskussion und Konkretisierung

Messen Sie mehr als
die Zufriedenheit
Ihrer Kunden.

Individuelle Standardisierung

Garantiert Vergleichbarkeit, berücksichtigt Unternehmens-, Themen- und Segments-spezifische Eigenheiten.

Erlebnis-konzentriert

Steigerung der Aussagekraft und Validität durch die Bewertung von konkret erlebbaren Dimensionen und Ausprägungen.

Relevanz

Nicht nur die Zufriedenheit, sondern auch die Relevanz eines Aspektes werden berücksichtigt.

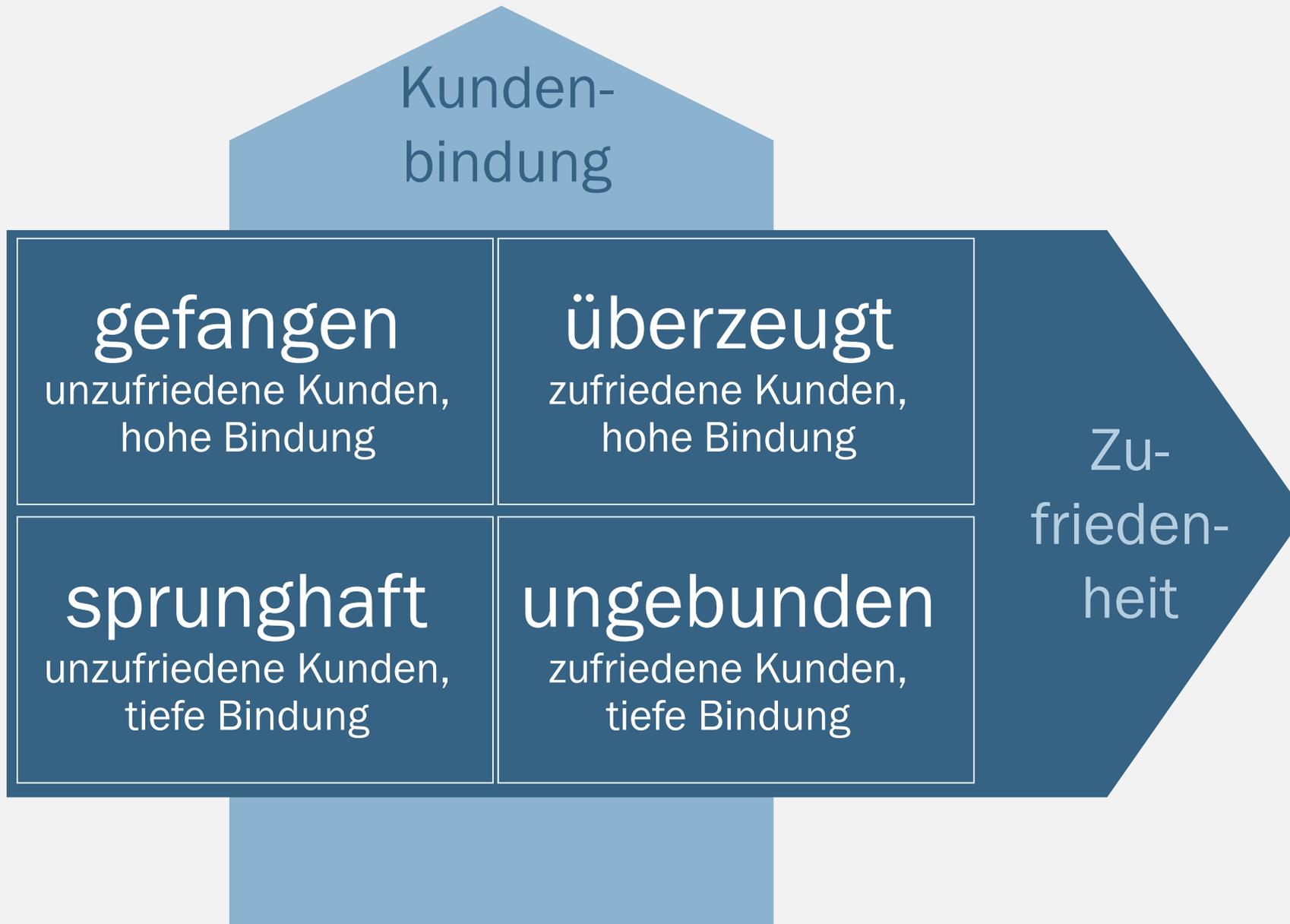
Wirkungsversprechende Analyse

Im Fokus steht die Evaluation von Zusammenhängen, Motiven und Einflussfaktoren, nicht die deskriptive Präsentation von Zahlen.

Umsetzungsorientierte Planung

Gemeinsame Identifikation der relevanten Dimensionen, Erarbeiten von realistischen Szenarien.

Kunden verstehen: Wechselwirkung von Zufriedenheit & Bindung



Unser Anspruch

Eine Ziel-gerichtete, fokussierte, effiziente Befragung und eine höchstmögliche Validität der Ergebnisse.

Optionen

Je nach Untersuchungsanlage ist die Integration weiterer Optionen angezeigt.

Eine Frage, ein Wert. Der **Net Promotor Score (NPS)** ist ein bewährtes Controlling Instrument. Er zeigt die Wahrscheinlichkeit, mit der Kunden das Unternehmen weiterempfehlen.

Der **Customer Satisfaction Index** liefert eine einfache Kenngrösse auf Basis der Zufriedenheit und der Wichtigkeit einzelner Dimensionen, gespiegelt an der Erwartungshaltung des Konsumenten.

Zufriedenheit ohne Loyalität führt zu Langeweile. Der **Kundenbindungsindex** zeigt Empfehlungs- und Wiederkaufsabsicht. Er dient der Analyse von Treibern, Relevanz, Erfüllung (künftiger) Anforderungen, Konkurrenzvergleich.

Situativ bieten sich **qualitative Gespräche** oder **Workshops** mit Kunden oder Mitarbeitern an, um die Komplexität der Prozesse zu erfassen und abzubilden.

Mittels **sequentieller Ereignismethode** lassen sich Hintergründe für die (Un-)Zufriedenheit erkennen.

Eine vertiefte Analyse von **Customer Insights** liefert Erkenntnisse über die Wirkung negativer und positiver Ereignisse sowie konkrete Verbesserungsvorschläge.

Zufriedenheitsumfragen als Zeichen der **Wertschätzung** konzipieren (aber nicht zu oft).

Verstehen, warum die Kunden zufrieden sind. Nicht nur die Bewertung zählt, sondern auch Einstellung, die Erwartungen und die Wahrnehmung.

Konsequent aus **Konsumentensicht** denken, nicht die von Unternehmen definierten Leistungskriterien abfragen.

Gezieltes Handeln dank aussagekräftigen Erkenntnissen. Nicht Wünsche unreflektiert erfüllen, sondern die relevanten Anforderungen umfassend realisieren und Versprechen halten.

Die professionelle Zufriedenheitsmessung...

- basiert auf einfach verständlichen, kurzen, relevanten Fragen.
- richtet sich nach Ihren Kunden, berücksichtigt Segmente.
- ist flexibel und adaptierbar.
- analysiert Ergebnisse im Gesamtkontext des Kundenerlebnisses.
- liefert Hinweise auf konkreten Optimierungsbedarf.
- führt zu einer höheren Kundenzufriedenheit.
- schafft begeisterte Kunden.
- schafft Kunden, die als Markenbotschafter auftreten.
- bildet die Basis für neue Produkt-/ Serviceideen.
- fördert die Bindung der Kunden an das Unternehmen.
- erhöht nachhaltig die wirtschaftliche Profitabilität.
- muss als Kreislauf verstanden werden.



Wir unterstützen Sie gerne.

Kontakt

Dr. Mauro Frech (frech@mrc.ch)

Silvia Büchler (buechler@mrc.ch)

041 720 18 85