



Die Beziehung zu den Kunden können alle Mitarbeitenden eines Unternehmens verbessern.

Kundenfeedbacksysteme in Schweizer KMU

Selbst kleine und mittlere Unternehmen messen heute häufig die Kundenzufriedenheit – aber längst nicht alle wirkungsvoll.

Steffen Müller*

In vielen Branchen können sich Unternehmen nicht mehr durch die Qualität ihrer Produkte differenzieren. Stattdessen rückt die Qualität ihrer Kundenbeziehungen in den Vordergrund. Ein Instrument, um Kundenbeziehungen zu analysieren und zu verbessern, sind Kundenfeedbacksysteme, bei denen die Messung der Kundenzufriedenheit und -bindung im Vordergrund steht. Die Verbreitung solcher Kundenfeedbacksysteme ist Gegenstand einer repräsentativen Befragung, die DemoSCOPE in Kooperation mit der KMU Swiss AG und der ZHAW School of Management and Law bei 344 Schweizer KMU durchgeführt hat.

Beziehungsbezogen versus transaktionsbezogen

71 Prozent der Schweizer KMU haben innerhalb der letzten 24 Monate Kun-

denzufriedenheit gemessen. Die Erhebung der Kundenzufriedenheit ist grundsätzlich durch eine beziehungsbezogene Befragung oder durch eine transaktionsbezogene Befragung möglich. Erstere konzentriert sich auf die gesamte Kundenbeziehung, Letztere auf eine einzelne Transaktion.

Ausschliesslich eine beziehungsbezogene Befragung führen 31 % durch, ausschliesslich eine transaktionsbezogene Befragung 41 %. Nur 23 % der Schweizer KMU, die innerhalb der letzten 24 Monate Kundenzufriedenheit gemessen haben, messen ihr Kundenfeedback auf beide Arten.

Es wird deutlich, dass für die beziehungsbezogene Befragung 68 % bzw. für die transaktionsbezogene Befragung 77 % der Schweizer KMU auf

persönliche Interviews setzen – meist durch eigene Mitarbeiter. Obwohl der persönliche Kundenkontakt entscheidend zur Qualität der Kundenbeziehungen beiträgt, können mit Interviews, die von den eigenen Mitarbeitern durchgeführt werden, Kundenzufriedenheit und -bindung nicht aussagekräftig gemessen werden. Sinnvoller hingegen sind telefonische Interviews durch externe Partner oder Online-Interviews. Diese können, falls das Kundenfeedback negativ ausfällt, mit Gesprächen durch eigene Mitarbeiter ergänzt werden, damit Problemlösungen diskutiert werden können.

NPS und CES

Neben den Befragungsformen spielen auch die Kennzahlen, die überprüft werden, eine wichtige Rolle. Zwei Kennzahlen, die mehr und mehr Ver-

breitung finden, sind der Net Promoter Score (NPS) und der Customer Effort Score (CES). Der NPS eignet sich vor allem für die beziehungsbezogene Befragung. Sein Vorteil besteht darin, dass er verständlich und handlungsorientiert ist. Für die beziehungsbezogene Befragung setzen 43 % der Schweizer KMU auf den NPS.

Der CES basiert hingegen auf der Frage nach dem Aufwand, den ein Kunde mit einem Unternehmen hatte. Er eignet sich vor allem für die transaktionsbezogene Befragung und wird in diesem Zusammenhang von zehn Prozent der Schweizer KMU genutzt.

Wichtig ist jedoch, nicht nur Kennzahlen in den Vordergrund zu stellen, sondern auch qualitatives Kundenfeedback zu generieren.

16 % der Schweizer KMU schätzen ihre Kundenfeedbacksysteme als «sehr erfolgreich» ein. Sie nutzen zu 32 % – und damit signifikant häufiger als andere Schweizer KMU – sowohl die beziehungsbezogene Befragung als auch die transaktionsbezogene Befragung. Weiterhin nutzen sie zu 39 Prozent – und damit signifikant häufiger als andere Schweizer KMU – eine transaktionsbezogene Befragung in «Real Time», also unmittelbar im Anschluss an eine Kundenerfahrung.

Die Schweizer KMU, die ihre Kundenfeedbacksysteme nicht als «sehr erfolgreich» einschätzen, sehen vor allem Herausforderungen im Bereich der Befragungsentwicklung, der Ressourcen, der Analyse und des Change Management. Diese Herausforderungen gilt es mit professioneller Unterstützung zu meistern. Gerade bei den Analysen ist es entscheidend, nicht nur Statistiken zu präsentieren, sondern Erkenntnisse zu generieren und Verbesserungsmassnahmen zu entwickeln – ganz im Sinne des Change Management. Denn Kundenfeedbacksysteme betreffen das ganze Unternehmen und damit alle Mitarbeiter. ■

*Der Autor ist Dozent an der ZHAW School of Management and Law.

So macht Kundenpflege Spass

Wenn Kundenfeedback auf operativer Ebene relevant sein soll, muss es schnell gehen.

Florian Meile*

Was beim Kunden nach einem Kontakt mittelfristig zurückbleibt, ist nicht viel mehr als ein vages, schwer artikulierbares Gefühl, irgendwo zwischen positiv und negativ. Und darauf basierend entscheidet er in zukünftigen Situationen, wie er Firma X gegenübersteht. Die transaktionale Messung (mehr dazu im nebenstehenden Beitrag) befragt deshalb direkt nach dem Ereignis. Die Erhebung findet automatisiert, fokussiert, kurz, auf mehreren Kanälen und möglichst zeitnah zum Ereignis statt. Dank Online-Dashboard lassen sich Feedbacks in Echtzeit abrufen und direkt in einen Aktionsplan überführen. Der Königsweg dabei ist, die Kunden aufgrund der Feedbacks erneut zu kontaktieren und dieses vage, bleibende Gefühl zu beeinflussen, im besten Fall vom Negativen ins Positive.

Um ein transaktionales Kundenfeedbacksystem zu realisieren, ist Umsetzungswissen nötig. Vor allem in der Erhebung und Aufbereitung von Daten sowie im Einsatz von technischen Hilfsmitteln. Deswegen setzt Basler Versicherungen auf die Partnerschaft mit DemoSCOPE. Laufend werden Kunden befragt, die gerade einen Schadenfall abgewickelt haben. Die Befragung ist bewusst sehr kurz und einfach gehalten.

Im Dashboard werden die erhobenen Daten regelrecht zum Leben erweckt. Die Bedienung ist einfach und intuitiv. Mit persönlichen Logins können Erläuterungen an den richtigen Stellen aufgerufen, Auswertungsfilter gesetzt,

«Effizienter und detaillierter»

«Seit 2011 messen wir intensiv die Kundenzufriedenheit nach Schadenerebnissen und konnten damit den Kundenservice signifikant verbessern. Mit dem DemoSCOPE-Feedbacksystem erreichen wir heute einen Innovationsstand, der uns einen deutlich effizienteren Zugang zu Kundenmeinungen bietet und detailliertere Analysen zur Weiterentwicklung zulässt.»

Stefan Schneider, Leiter des Pilotprojektes bei den Basler Versicherungen

Zeitperioden definiert und so die Ergebnisse per Mausklick benutzerspezifisch visualisiert werden. Möglich sind graduell auf die unterschiedlichen Nutzer abgestufte Zugriffsrechte, Exporte und Alarm-Nachrichten, die automatisch an die zuständigen Personen ausgelöst werden, wenn ein bestimmter Wert über- oder unterschritten wird. Die Informationsverarbeitung folgt einem vorab definierten Protokoll. Ein optimal eingerichteter Kreislauf macht ein transaktionales Kundenfeedbacksystem zu einem innovativen, lebendigen und äusserst leistungsfähigen Instrument für Verkauf und Marketing. ■

*Der Autor ist Projektleiter bei DemoSCOPE und war an der Entwicklung des hier vorgestellten Tools federführend beteiligt.



So läuft eine transaktionale Kundenfeedbackmessung ab.

Bild: zVg