

# «Voice of the Customer»

## Ein gemeinsames Weiterbildungsangebot von ZHAW und DemoSCOPE

Steffen Müller\*

Selbst kleine und mittlere Unternehmen messen heute häufig die Kundenzufriedenheit – aber längst nicht alle wirkungsvoll. Dies zeigte eine Studie, die DemoSCOPE gemeinsam mit der ZHAW School of Management and Law realisiert hat (vgl. DemoSCOPE-News 2/2015, Seiten 4–5). Die beiden Partner nehmen dies zum Anlass, um gemeinsam einen Weiterbildungskurs «Voice of the Customer» zu konzipieren.

### Inhalte

Die Inhalte orientieren sich am «Closed Loop» der Kundenfeedbackmessung:

1. Konzeption
2. Datenerhebung
3. Auswertung und Kommunikation
4. Nachverfolgung.

Im Rahmen der Konzeption werden unterschiedliche Arten der Kundenfeedbackmessung diskutiert, insbesondere der Unterschied zwischen Befragungen, die sich auf die Geschäftsbeziehung beziehen («Relationship Surveys»), und Befragungen, die sich auf einzelne Transaktionen beziehen («Transactional Surveys»). Weiterhin wird besprochen, welche Kennzahlen die richtigen sind: Gesamtzufriedenheit, Net Promoter Score (NPS) oder Customer Effort Score (CES). Best Practices verschiedener Unternehmen helfen, den richtigen Ansatz für das eigene Unternehmen zu finden.

Die Datenerhebung geschieht mehr und mehr online. Die Vor- und Nachteile werden diskutiert und es werden Tools vorgestellt, um die Datenerhebung effektiv und effizient durchzuführen.

Diese Tools unterstützen auch die Auswertung und Kommunikation. Intelligente Dashboards ersetzen Power-Point-Präsentationen und ermöglichen eine zielgruppengerechte Kommunikation – das Management interessiert sich für die Entwicklung des Net Promoter Score (NPS), Customer-Service-

Mitarbeiter hingegen für die Gründe der Unzufriedenheit ihrer Kunden.

Doch mit der Auswertung und Kommunikation ist die Kundenfeedbackmessung nicht zu Ende: Kunden, die eine kritische Bewertung abgegeben haben, sollten kontaktiert werden, um Probleme zu besprechen und zu lösen; immer wieder auftretende Probleme sollten zum Anlass genommen werden, um Prozesse zu verbessern. Dies steht bei der Nachverfolgung im Vordergrund. Und auch Zielsetzungen spielen hierbei eine wichtige Rolle. Auch hier lässt sich von Best Practices verschiedener Unternehmen lernen.

### Zielgruppe

Zielgruppe sind KMU und Grossunternehmen, sowohl aus dem Privatkunden- als auch aus dem Geschäftskundenbereich. Nachdem konzeptionelle Inhalte im Kurs stärker betont werden als technische Inhalte, ist der Weiterbildungskurs sowohl für Führungskräfte als auch für Mitarbeitende aus Marketing und Marktforschung von Interesse.

### Organisatorisches

Der Weiterbildungskurs findet an vier Wochenenden (Freitag 8.15–17.45 Uhr und Samstag 8.15–12.30 Uhr) im November und Dezember in den Räumlichkeiten der ZHAW School of Management and Law in Winterthur statt.

Interessenten melden sich bei Crisanto Farese (crisanto.farese@demoscope.ch) oder Dr. Steffen Müller (steffen.mueller@zhaw.ch). Crisanto Farese ist Leiter der Marktorganisation bei DemoSCOPE und hier insbesondere für die Befragungen im Rahmen von Kundenfeedbacksystemen verantwortlich. Dr. Steffen Müller ist Dozent an der ZHAW School of Management and Law und wissenschaftlicher Beirat der DemoSCOPE AG. Er hat zahlreiche Systeme zur Kundenfeedbackmessung implementiert, unter anderem bei der Siemens AG und der Hilti AG. ■

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



Bild: Studio Schenker AG

Intelligente Dashboards bieten mehr als Power-Point-Präsentationen.