

Customer Satisfaction Management

Nur wer
versteht,
was die
Menschen **bewegt,**
kann Sie auch
zufrieden stellen.



Kundenzufriedenheit nicht nur messen, sondern
vergleichen und verstehen, um gezielt zu handeln!

RICHARD



Haben Sie auch einen Kunden, der mit jedem und allem **unzufrieden** ist?



Kein Grund, selbst alles Schwarz zu sehen.

DONNA



Haben Sie Kunden, die ganz **speziell behandelt** werden wollen?



Machen Sie sich nicht kleiner als Sie sind.

KARL



Ihre Kunden machen aus jeder **Mücke einen Elefanten**?



Dann wird es Zeit, besser über Ihre Kunden Bescheid zu wissen.

Der CSM 3-Klang: 3 Basiselemente für die Entwicklung eines erfolgreichen Managements von Kundenzufriedenheit

Der CSM 3-Klang

1. MESSEN



Kompetente, methodisch saubere Erfassung der Informationen

2. VERGLEICHEN



Vergleiche innerhalb und außerhalb der Organisation

3. VERSTEHEN



Was „treibt“ die Kundenzufriedenheit



Sie bekommen konkrete Handlungsempfehlungen!
WAS IST ZU TUN



Je nach Kundenbedarf: Wir bieten gerne alle 3 Module aus einer Hand, bzw. auch nur eines oder eine Kombination der Module



Element 1: MESSEN

IHR BEDARF

Ihr Unternehmen....

- ! möchte mit einer verlässlichen und auf bewährten Methoden aufbauenden Kundenzufriedenheitsmessung starten.
- ! möchte nach längerer Zeit wieder eine Befragung zur Kundenzufriedenheit durchführen.
- ! sucht für laufende Befragungen einen alternativen Anbieter.
- !möchte bestehende Kundenzufriedenheitsmessungen um die Sinus-Milieus® ergänzen, um weitere hilfreiche Insights zu erreichen und mit strategischen Marketingplanungen zu verknüpfen

WAS WIR FÜR SIE TUN KÖNNEN

Profitieren Sie von unserer Erfahrung und Kompetenz*) im Bereich der Messung von Zufriedenheit:

- ✓ Auswahl der für Ihre Zwecke geeigneten Methodik (Stichprobenkonstruktion, Auswahl der Befragungschannels).
- ✓ Erstellung eines Fragenkatalogs, der auf Ihren individuellen Informationsbedarf abgestimmt wird.
- ✓ Professionelle Durchführung der Interviews über unser eigenes Telefonstudie oder mit ausgewählten Partnern.
- ✓ Datenanalyse und Interpretation auf der Basis Ihrer Inputs

IHR NUTZEN: Repräsentative, nach state-of-the-art erhobene Daten, als Basis für weitere Schritte

*) SINUS-INTEGRAL ist seit über 20 Jahren in der Kundenzufriedenheitsforschung tätig. Wir führen pro Jahr mehr als 60.000 Interviews für nationale und internationale Kunden (gemeinsam mit Partnern) durch



Element 1: MESSEN

Wir sind Methodenexperten

Telefonische Interviews (CATI)

- Diese Methode ist sowohl im b2c als auch im b2b Bereich gut einsetzbar. Der Vorteil liegt in der interviewergestützten Gesprächsführung, d.h. der Interviewer kann im Bedarfsfall Erklärungen geben bzw. motivierend wirken (insbesondere wenn das Interview länger dauert).
Bei Grundgesamtheiten, bei denen von vornherein klar ist, dass sie einem Online-Interview skeptisch gegenüber stehen (z.B. ältere Personen) oder im Fall, dass keine kompletten Kundendatenbanken mit personalisierten E-Mail-Adressen zur Verfügung stehen, sind CATI Interviews die erste Wahl.
- Interviews führen wir entweder im institutseigenen CATI Studio durch oder kooperieren mit Partnern in anderen Ländern. Für kleine Stichproben haben wir die Möglichkeit, die Interviews in anderen Sprachen als Deutsch durchzuführen, auch in nichteuropäischen Sprachen wie Arabisch, Urdu usw. Insgesamt haben wir 60 CATI Plätze zur Verfügung und können daher auch größere Stichproben zeiteffizient abwickeln. Unsere Feldabteilung führt aktuell pro Jahr mehr als 60.000 CATI Interviews zum Thema Kundenzufriedenheit durch.

Hybridstichproben (Kombination CATI+CAWI)

- Verbindet die Vorteile von CATI und CAWI. Internetaffine Teilgruppen können im Internet befragt werden, ältere und internetferne über CATI. Bei der Analyse und Interpretation der Ergebnisse muss besonders auf das unterschiedliche Antwortverhalten pro Methode geachtet werden. Diese Erfahrung bringen wir mit.

Online Interviews (CAWI)

- Dieser Ansatz ist vor allem wegen der im Vergleich zu CATI Interviews geringeren Erhebungskosten beliebt. Er ist für bestimmte Zielgruppen (junge Kundenstruktur, internetaffine Kunden) bei kurzen, einfachen Fragebögen gut einsetzbar. Für die Durchführung benötigen wir personalisierte E-Mail-Adressen, um den Kunden die Links zur Befragung zu senden. Sollten diese nicht flächendeckend oder repräsentativ verteilt vorhanden sein, ist dies bei der Analyse und Interpretation der Ergebnisse entsprechend zu gewichten bzw. zu berücksichtigen.
- Wir haben mehr als 20 Jahre Erfahrung mit der Durchführung von CAWI Interviews. Unser Tool ermöglicht die Vorgabe des Fragebogens in mehreren Sprachen, ist also für internationale Studie sehr gut geeignet.

Persönliche Interviews

- Diese besonders detaillierte und aufwändige Form der Befragung ist vor allem für anspruchsvolle Zielgruppen empfehlenswert.



Element 2: VERGLEICHEN

Erstellung von Benchmarks

IHR BEDARF

Ihr Unternehmen....

- ! will zum Zweck eines vertieften Verständnisses bzw. zur Definition von Zielwerten Vergleiche innerhalb des Unternehmens bzw. mit Mitbewerbern anstellen.
- ! möchte den beobachteten Subgruppen (z.B. Regionen, Filialen, Segmentmanagern) ein maßgeschneidertes Reporting anbieten, das die Kernindikatoren (KPIs) auf einen Blick darstellt

-> und benötigt Unterstützung bei der Erhebung und Darstellung dieser KPI Daten

WAS WIR FÜR SIE TUN KÖNNEN

Profitieren Sie von unserer Kompetenz, Kreativität und Flexibilität im Design der Vergleichsreports:

- ✓ Professionelle Planung und Durchführung der Mitbewerberbeobachtung
- ✓ Analyse der Daten und Vergleiche mit den Ergebnissen Ihres Unternehmens
- ✓ Inhaltliche Konzeption der Reports
- ✓ Entwurf, Abstimmung und Finalisierung von Kompaktreports für die einzelnen Einheiten – auch als Online Version („Dash-Board“) möglich

IHR NUTZEN: Basis für Maßnahmensetzung durch Wissen um Position gegenüber dem Markt und Identifikation interner Schwachpunkte

*) In diese Reports können beispielsweise die Ergebnisse der Einheit, verschiedene Benchmarks (Vergleiche im Zeitablauf oder mit dem Gesamtergebnis) und Ziele für die nächste Periode dargestellt werden



Element 2: VERGLEICHEN

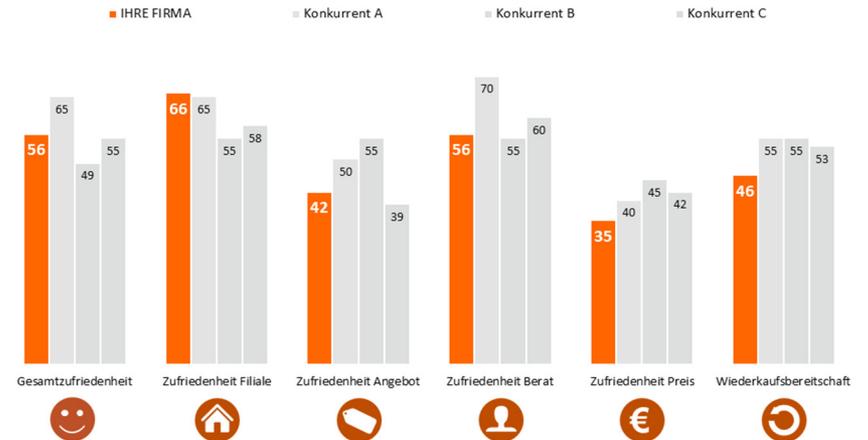
Maßgeschneidertes Reporting auf allen Ebenen

Benchmarking INTERN:

	Firma XY Q2/15 n=11.000	Region Q4/15 n=3.000	Filiale n=400	Ziel für 2015
Gesamtpformance	70	69	73	72
Unternehmensperformance	64	63	67	69
Zufriedenheit	64	63	67	68
Weiterempfehlung	65	64	70	71
Loyalität	62	61	59	67
Filialperformance	72	71	76	73
Zufriedenheit	73	73	74	74
Weiterempfehlung	71	70	79	72
Verkäuferperformance	74	74	75	73
Zufriedenheit	77	77	80	75
Weiterempfehlung	71	71	71	70

● Ziel erreicht
 ● Ziel fast erreicht
 ● Ziel nicht erreicht

Benchmarking EXTERN:



- ✓ Regelmäßige Berichtslegung
- ✓ Für beliebig viele Einheiten Ihres Unternehmens (z.B. Filialen, Verkaufsregionen,..)
- ✓ Kompakte Reports pro Einheit - „das wichtigste auf einen Blick“
- ✓ Auf Wunsch entwickeln wir für Sie auch ein auf Ihr Unternehmen maßgeschneidertes Online-Reporting Tool („Dash-Board“)

- ✓ Durchführung von Parallelerhebungen oder Analyse vorhandener Daten
- ✓ Vergleichsanalyse mit Konkurrenten
- ✓ Auch hier Online-Reporting Lösungen möglich



Element 3: VERSTEHEN

Priorisierung und Tracking von Treibern

IHR BEDARF

Ihr Unternehmen....

- ! weiß, wie es in einer Reihe von Details gegenüber dem Markt abschneidet, und möchte gezielt jene Bereiche verbessern, die Optimierungspotenzial aufzeigen
- ! verfügt noch nicht über ausreichend Informationen, in welchen Bereichen Prioritäten zu setzen sind
- ! überlegt, ab welchem Level es Sinn macht, Kundenzufriedenheitswerte zu „halten“ und nicht mehr weiter zu verbessern und damit freiwerdende Ressourcen gezielter für andere Felder einzusetzen

-> und benötigt deshalb Klarheit darüber welche Parameter Kundenzufriedenheit am stärksten beeinflussen und ob/wie diese in den internen CRM Systemen identifizier- und damit steuerbar sind

WAS WIR FÜR SIE TUN KÖNNEN

Wir bieten Ihnen analytisches Know-how und vernetztes Denken

- ✓ Erstellung von Hypothesen darüber welche Variablen für Ihre Unternehmen und in Ihrer Branche Treiber der Zufriedenheit von Kunden sein könnten
- ✓ „Übersetzung“ von empirischen Daten in Variablen, die in CRM Systemen abbildbar sind
- ✓ Analyse, welche Variablen – und hier insbesondere welche Ausprägungen derselben – für die Variabilität von Kundenzufriedenheit verantwortlich sind.

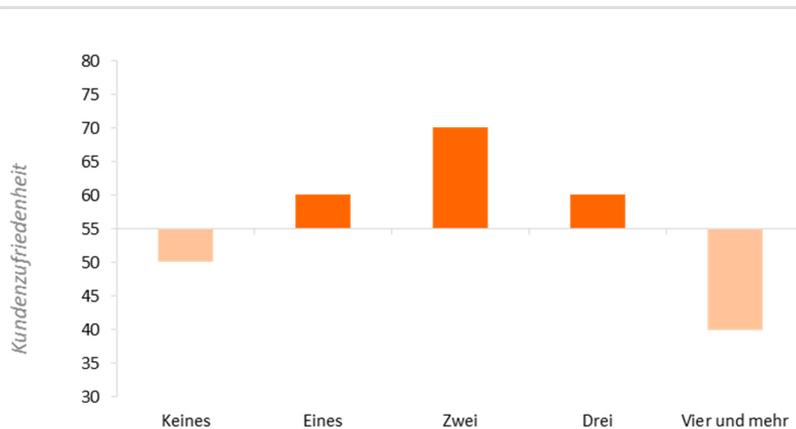
IHR NUTZEN: Auflistung von relevanten „Stellschrauben“ zur Verbesserung der Kundenzufriedenheitswerte sowie die Möglichkeit Entwicklungen in diesen zeitnah zu beobachten



Element 3: VERSTEHEN

Beispiel für Treiberanalyse – Abgleich mit Businessplan/-strategie

DIMENSIONEN	OPERATIONALISIERUNG
VERKAUFSORIENTIERTE MASSNAHMEN <ul style="list-style-type: none"> Promotions, BTL Kampagnen X-Selling Aktivitäten Pricing 	<ul style="list-style-type: none"> Anzahl der Mailings Konditionen, Pakete Bewerbung Preis/Leistung
SERVICE QUALITÄT <ul style="list-style-type: none"> Service Model Kontakthäufigkeit, Wechsel 	<ul style="list-style-type: none"> Wechsel der Betreuer Informationen darüber Zufriedenheit mit Betreuer
ORGA/PROZESSE <ul style="list-style-type: none"> Transaktionsqualität Prozessgeschwindigkeit (Kredit, Reklamation,...) 	<ul style="list-style-type: none"> Dauer bis zur Entscheidung Lieferzeiten Dauer bis zum Abschluss eines Beschwerdeprozesses Wahrgenommenes Engagement bei Reklamation



Zahl der persönlichen Kontakte pro Kunde und Jahr

Durch die analytische Kombination von internen (Erträge, Churn Rates, Marketingnahmen,...) und empirisch erhobenen Details mit den Kundenzufriedenheitswerten können wir Ihnen unter anderem diese Fragen beantworten:

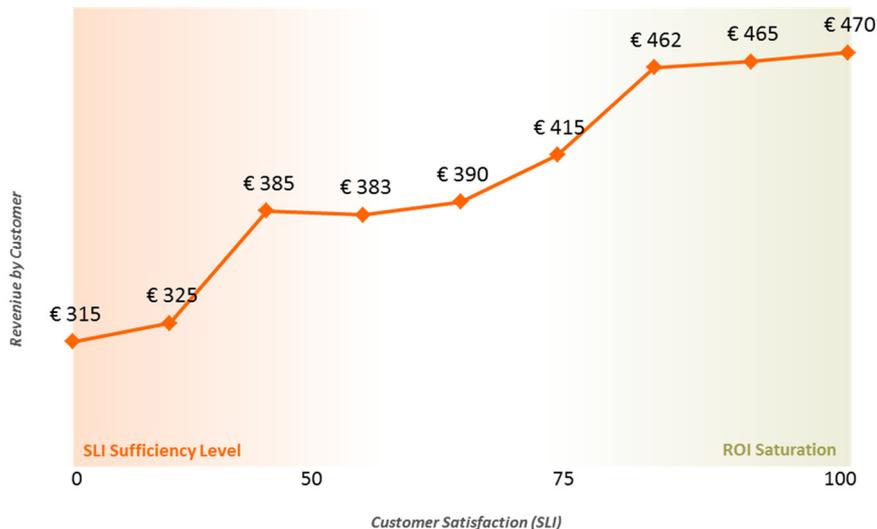
- **Welche Features sind die Haupttreiber der Zufriedenheit Ihrer Kunden?**
- **Ab welchem Niveau wirkt sich Zufriedenheit nicht mehr auf Erträge aus?**
- **Ab welchem Niveau wird es „kritisch“, d.h. Kunden beginnen Geschäft zu verlagern oder kehren Ihrem Unternehmen ganz den Rücken?**
 - Die Graphik rechts oben gibt einige Hinweise, welche Dimensionen beispielsweise in eine solche Analyse aufgenommen, und wie diese als Variablen operationalisiert werden können.
 - Die Variablen selbst werden gemeinsam mit Ihnen ausgewählt.
 - Die Analyse legt fest, ob eine Variable als Treiber von Kundenzufriedenheit betrachtet werden kann, und wenn ja, welche Ausprägung einer Variable Kundenzufriedenheit am meisten erhöht – siehe dazu Beispiel rechts:
 - Idealerweise fühlt sich ein Kunde am besten betreut, wenn er pro Jahr 2-mal kontaktiert wird. Kommt das seltener, oder auch öfter vor, sind die Kunden deutlich weniger zufrieden.



Element 3: VERSTEHEN

Beispiel für Analyse mit internen Kennziffern

Kundenzufriedenheit und Erträge korrelieren grundsätzlich positiv.



Aber:

Das konkrete Beispiel rechts zeigt, dass der Ertrag ab einem Zufriedenheits-Niveau von 75 Punkten nur mehr marginal ansteigt. Dieses Niveau kann strategisch als „Zielniveau“ definiert werden, das erreicht, aber nicht unbedingt überschritten werden muss.

Gleichzeitig darf der Zufriedenheitswert 50 Punkte nicht unterschreiten, da sonst die Erträge deutlich zurückgehen!

Diese Schwellenwerte sind nach Kundentyp und Branche unterschiedlich, SINUS unterstützt Sie dabei, ihre „Grenzen auszuloten“.



Reason why, unser USP

- ✓ Methodenkompetenz
- ✓ Jahrelange Erfahrung
- ✓ Internationalität
- ✓ Solide, valide Datenerhebung
- ✓ Spezialist in ganzheitlicher Zielgruppen-Erfassung
- ✓ Kontinuität:
Im Schnitt sind unser Mitarbeiter 8 Jahre im Unternehmen, d.h. unsere Teams bleiben konstant und verfügen über langjährige Erfahrungen im Bereich der Kundenzufriedenheitsforschung

Das bieten wir, wie viele unserer Wettbewerber auch, ABER:
Wir bieten mehr:

- Nicht einfach standardisierte Mess- und Analyseverfahren **sondern individuelle Lösungen** für Ihren spezifischen Unternehmensbedarf!
- Nicht nur der Darstellung der aktuellen Situation der Zufriedenheit und Loyalität ihrer Kunden sondern **Schaffen von Insights** durch Bewußtmachen von Zusammenhängen
- **Flexibel – Modularer Ansatz:**
 - Z.B. Unternehmen verfügt bereits über ein implementiertes CSM und möchten aber gerne den Mehrwert der Verknüpfung mit Unternehmensdaten nutzen
 - Sie möchten erst einmal ausprobieren, ob Ihnen diese CSM Messungen überhaupt einen Mehrwert liefern – wir beginnen mit Ihnen in kleinen Schritten...

Mit mehr als 50 MitarbeiterInnen ist unser Motto:
„We are big enough to manage and small enough to care!“

Kontakt



Martin Mayr

Geschäftsführung
INTEGRAL Markt- und Meinungsforschung

Telefon: +4317991994-0
Mail: martin.mayr@integral.co.at



Manfred Tautscher

Geschäftsführung
SINUS Institut

Telefon: +49 160-90784818
Mail: manfred.tautscher@sinus-institut.de

Copyright[®] by:

INTEGRAL Markt- und
Meinungsforschungsges.m.b.H
Mohsgasse 1
A-1030 Wien
Österreich

SINUS Markt- und
Sozialforschung GmbH
Adenauerplatz 1
69115 Heidelberg
Deutschland