



Das ABC der Kundenbefragung

Oder: Wie Sie Kundenzufriedenheit einfach ermitteln

White Paper

Liebe Leserin,

lieber Leser,

Kundenzufriedenheit. In diesem einfachen, deutschen Begriff steckt so viel drin, was heute vielfach als Customer Experience bezeichnet wird, was über die Voice of the Customer gemessen und mit dem dazugehörigen CX Management verbessert werden kann. In diesem Whitepaper liefern wir einige Basics dazu, wie Kundenzufriedenheit funktioniert und wie man sie erheben kann.

Das Whitepaper ist für diejenigen, die sich nicht nur mit den Begrifflichkeiten auseinandersetzen wollen, sondern mit ihren Kunden. Für diejenigen, die wirklich wissen wollen, wie ihre Kunden die Leistungen oder Produkte, den Service oder jeden einzelnen Kundenkontakt finden. Ob Kunden begeistert sind oder enttäuscht, ob sie zu positiven Multiplikatoren werden oder kurz davor sind, einen Shitstorm loszutreten.

Jenseits aller Konzepte und Mechanismen, Kundenbewertungen einzuholen, jenseits aller Sentiment-Analysen von Social Media Posts ist die Kundenbefragung aus meiner Sicht immer noch der beste Weg, ein ehrliches und direktes Feedback von Kunden zu bekommen.

Wenn Sie nach dem Lesen dieses Whitepapers Lust haben, Kundenfeedback mittels telefonischer Befragung einzuholen, dann lade ich Sie herzlich ein: Testen Sie unsere DSGVO-konforme Cloudlösung SurveyBot unverbindlich 30 Tage kostenfrei. Danach haben Sie schon erste, valide Daten, wie es um die Kundenzufriedenheit in Ihrem Unternehmen bestellt ist. Versprochen!

Herzlichst

Dr. Martin Schröder



Kundenzufriedenheit – mal ganz theoretisch

Im Kontext der Konsumentenverhaltensforschung manifestiert sich die Kundenzufriedenheit als post-transaktionales Phänomen, bei welchem der Konsument erworbene Güter oder Serviceleistungen basierend auf seinen akkumulierten Konsumtionserfahrungen evaluiert. Innerhalb der Betriebswirtschaftslehre wird Kundenzufriedenheit als hypothetisches Konstrukt postuliert, das die Kongruenz zwischen antizipierten, subjektiven Präferenzen und der postkonsumptiven Motivsatisfaktion in Relation zu Produkten oder Serviceleistungen reflektiert. Wenn die Präkonsumptions-Expectationen nicht kongruent mit der postkonsumptiven Evaluation sind, resultiert eine Diskrepanz, die als Konsumentenunzufriedenheit identifiziert wird. Bei solcher Diskrepanz erhöht sich das Potenzial für Kundenretentionsrisiken, wobei der Konsument sich latent zu alternativen Anbietern orientieren könnte, ohne dies explizit zu artikulieren (Unvoiced Complainers). Des Weiteren könnte der Konsument seine dysfunktionale Perzeption dem Anbieter in Form einer Reklamation kommunizieren oder im sozialen Kontext durch negative Word-of-Mouth-Kommunikation propagieren.

... und ab jetzt wird es ganz praktisch.

Die (kurze) Geschichte der Kundenzufriedenheit

Die Rolle der Kundenzufriedenheit in der Betriebswirtschaftslehre hat sich im Laufe der Zeit deutlich verändert und ausgeweitet. Ursprünglich konzentrierten sich Unternehmen im 19. und zu Beginn des 20. Jahrhunderts hauptsächlich auf Produktionsprozesse und Effizienzsteigerungen. Der Kunde wurde oftmals als gegebene Größe in einer weitgehend linearen Verkaufskette betrachtet. Mit dem Aufstieg der Marketing-Theorien, insbesondere ab den 1950er Jahren, begann ein Paradigmenwechsel. Es wurde erkannt, dass Unternehmen, die den Kunden in den Mittelpunkt ihrer Geschäftsstrategie stellen, eine höhere Wahrscheinlichkeit haben, langfristig erfolgreich zu sein.



Mit dem wachsenden Einfluss des Marketings im betriebswirtschaftlichen Kontext wurde die Kundenzufriedenheit zu einer zentralen Kenngröße. Marketingabteilungen begannen, den Markt nicht nur in Bezug auf Verkaufszahlen, sondern auch in Bezug auf Kundenerwartungen, -bedürfnisse und -zufriedenheit zu analysieren. Doch nicht nur im Marketing, auch in anderen Abteilungen wie dem Vertrieb, dem Kundenservice und letztlich auch in der Produktentwicklung wurde die Bedeutung der Kundenzufriedenheit erkannt und integriert.

In den letzten Jahrzehnten, insbesondere mit dem Aufkommen des digitalen Marketings und der sozialen Medien, hat die Kundenzufriedenheit weiter an Bedeutung gewonnen. Sie beeinflusst nicht nur Kaufentscheidungen, sondern auch die öffentliche Wahrnehmung von Marken und Unternehmen insgesamt. Abteilungen wie das Reputation Management sind entstanden, die sich gezielt mit der Beziehung zu den Kunden und ihrer Zufriedenheit befassen.

„Qualität in einem Service oder Produkt ist nicht das, was man hineinsteckt. Es ist das, was der Kunde daraus zieht.“

Peter Drucker

Geschichtlich betrachtet spiegelt die Entwicklung der Kundenzufriedenheit den Übergang von einer produktorientierten zu einer kundenorientierten Wirtschaft wider. Mit der Globalisierung und der zunehmenden Homogenität von Produkten und Dienstleistungen wurde die Fähigkeit, positive Kundenbeziehungen aufzubauen und zu pflegen, zu einem entscheidenden Wettbewerbsvorteil.



Die Kundenzufriedenheit ist somit nicht nur ein Indikator für den aktuellen Geschäftserfolg, sondern auch ein Schlüsselement für die nachhaltige Positionierung eines Unternehmens im Markt.

Methoden der Datenerhebung

Kundenbefragungen sind in verschiedenen Formaten denkbar, die jeweils ihre eigenen Stärken und optimalen Einsatzbedingungen haben. Die Wahl der Methode kann den Unterschied in der Qualität und Reaktionsrate des Feedbacks bedeuten, das Sie erhalten. Hier ist ein Blick auf die gängigsten Arten von Kundenbefragungen und wie sie am besten eingesetzt werden können.

1. Online-Umfragen: Vorteile und mögliche Herausforderungen

Online-Umfragen sind eine äußerst beliebte Methode zur Datenerhebung, da sie kostengünstig sind und die Möglichkeit bieten, eine große Anzahl von Kunden gleichzeitig zu erreichen. Sie sind flexibel in ihrer Gestaltung, können interaktiv gemacht werden und bieten oft die Möglichkeit für anonymes Feedback, was häufig zu ehrlicheren Antworten führt.



Allerdings gibt es auch Herausforderungen. Eine geringe Antwortrate ist oft ein Problem, da Umfrage-E-Mails leicht ignoriert werden. Außerdem kann es bei Online-Umfragen schwieriger sein, die Beantwortung offener Fragen zu fördern, was zu weniger detailliertem Feedback führt. Diese Methode eignet sich am besten für schnelles und breit angelegtes Feedback, vor allem nach einem Online-Kaufprozess.

2. Telefonische Befragungen: Persönlicher Ansatz und sofortiges Feedback

Eine telefonische Kundenbefragung bietet ein höheres Maß an Personalisierung und die Möglichkeit für detailliertes, sofortiges Feedback. Das direkte Gespräch ermöglicht es dem Befragten, auf bestimmte Antworten zu reagieren und bei Bedarf weiter zu erkunden, was tiefere Erkenntnisse liefert.

Der Nachteil ist, dass sie zeit- und kostenintensiver sind und möglicherweise als aufdringlich empfunden werden, was zu einer geringeren Bereitschaft zur Teilnahme führt. Diese Methode ist besonders effektiv, wenn detailliertes Feedback benötigt wird oder wenn hochwertige Kundenkonten betreut werden müssen. Ein Kompromiss ist die Automatisierung der Kundenbefragung mit Tools wie Survey-Bot, die den hohen Aufwand reduzieren.



3. Feedback-Karten: Einfachheit und physische Erinnerung

Für manche Leser mag diese Art der Kundenbefragung schon arg altbacken klingen. Aber es funktioniert: Feedback-Karten, oft verwendet in physischen Geschäften oder nach Kundendienstbesuchen, sind eine unkomplizierte Methode, Meinungen einzusammeln. Sie sind niederschwellig, erfordern wenig Zeit und können eine physische Erinnerung für den Kunden darstellen, seine Gedanken zu teilen.

Die Herausforderung besteht hier in der Sammlung und Analyse von Daten. Die Antworten sind normalerweise kürzer und weniger detailliert, und die Dateneingabe kann mühsam sein. Feedback-Karten sind ideal für Orte mit hohem Kundenverkehr, wo einfaches Feedback in Echtzeit gesammelt wird.

4. Mobile Apps und SMS-Befragungen: Bequemlichkeit und Sofortigkeit

Angesichts der zunehmenden Verbreitung von Smartphones bieten mobile Apps und SMS-Umfragen Zugang zu Kunden, wo sie sich am wohlsten fühlen: auf ihren Handys. Diese Kundenbefragungen sind bequem, erfordern wenig Aufwand und können zeitnah, wie unmittelbar nach einem Serviceerlebnis, gesendet werden, wenn die Erfahrung noch frisch ist.



Es kann jedoch Herausforderungen geben, wie z.B. das Risiko von Überlastung der Kunden oder technische Probleme. Diese Methoden eignen sich hervorragend für Unternehmen, die eine junge oder technikaffine Demografie ansprechen, und für Situationen, in denen schnelle, einfache Antworten gesammelt werden sollen.

Die Wahl der richtigen Methode für die Kundenbefragung sollte auf den spezifischen Bedürfnissen des Unternehmens, den Vorlieben der Kundenbasis und den Zielen der Befragung basieren. Jede hat ihre eigenen Stärken, und ein strategischer Ansatz könnte sogar eine Kombination mehrerer Methoden beinhalten, um ein umfassenderes Bild der Kundenmeinungen zu erhalten.

Der richtige Zeitpunkt

Die Befragung nach dem Kauf eines Produkts oder einer Leistung gibt Aufschluss über die Produktqualität und den Kaufprozess. Das sind zwei wichtige Kriterien eines Kontaktpunkts, deren wahrgenommene Qualität sich sicherlich initial auf eine hohe (oder eben niedrige) Kundenzufriedenheit auswirkt.

Doch die Customer Journey (oder die Customer Experience) endet ja nicht mit dem Kauf einer Leistung. Der Vertragsschluss ist der Beginn einer Beziehung Unternehmen – Kunde, die gestaltet werden will, um Wiederkäufe anzustoßen oder Up- und Cross-Selling überhaupt erst möglich zu machen.

Es geht also darum, über die Servicequalität Kundenzufriedenheit zu erzeugen oder hochzuhalten. Deshalb ist es ganz entscheidend, nicht nur nach dem Kauf, sondern regelmäßig nach Servicekontakten Kundenfeedback einzuholen.

1. Erkennen von Stärken und Schwächen im Kundenservice

Jede Kundeninteraktion spiegelt die Effektivität des Kundenservice-Teams wider. Durch Kundenbefragungen erhalten Unternehmen direkten Einblick in die Arbeitsweise ihrer Serviceabteilungen.



Diese Feedbacks beleuchten, was gut funktioniert – sei es die Reaktionszeit, die Freundlichkeit des Personals oder die Qualität der bereitgestellten Lösungen – und was nicht.

Noch wichtiger ist, spezifische Schwachstellen durch offene Fragen zu identifizieren, wie z. B. wiederkehrende Produktprobleme, Unzufriedenheit mit der Lösung von Anfragen oder Schwierigkeiten beim Zugang zum Support.

Durch das Erkennen dieser Punkte können Unternehmen interne Schulungsprogramme anpassen, Ressourcen umverteilen oder spezifische Maßnahmen ergreifen, um diese Problembereiche zu verbessern.

2. Direktes Feedback zur Qualität der Kundenbetreuung

Kundenbefragungen sind ein ungeschönter Spiegel der Leistungen eines Unternehmens. Sie liefern direktes Feedback von denjenigen, die den Service erlebt haben, und geben Auskunft über die wahrgenommene Qualität der Kundenbetreuung.



Dieses Feedback kann besonders aufschlussreich sein, da es oft spezifische Beispiele und detaillierte Beschreibungen enthält, die Führungskräften klare Hinweise darauf geben, wo ihre Teams hervorragende Arbeit leisten und wo sie möglicherweise nicht den Standard erfüllen.

Ein weiterer Vorteil ist, dass Feedback durch eine Kundenbefragung zeitnah gesammelt werden kann. Dies ermöglicht es Unternehmen, schnell zu reagieren, sei es durch das sofortige Beheben von Problemen, die Anerkennung von Mitarbeitern, die über den Erwartungen liegen, oder durch strategische Anpassungen der Kundenservice-Protokolle.

3. Kundenbindung: Die Meinung des Kunden wird geschätzt

In einer Ära, in der Kunden nach Authentizität und Personalisierung suchen, kann das Einholen und Berücksichtigen von Feedback durch eine Kundenbefragung den langen Weg zur Kundenbindung verkürzen. Kundenbefragungen zeigen nicht nur, dass ein Unternehmen offen für Kritik und Vorschläge ist, sondern auch, dass es bereit ist, Änderungen vorzunehmen, um die Kundenerfahrungen zu verbessern.

Wenn Kunden sehen, dass ihre Meinungen gehört werden und Veränderungen bewirken, fühlen sie sich wertgeschätzt und verstanden. Dies fördert ein Gefühl der Zugehörigkeit und Loyalität gegenüber der Marke. Langfristig führt dies dazu, dass Kunden eher bleiben, zusätzliche Produkte oder Dienstleistungen kaufen und das Unternehmen durch Mundpropaganda bei anderen empfehlen. Eine Kundenbefragung zahlt unmittelbar allein durch ihre Existenz auf die Kundenbindung ein – ein willkommener Nebeneffekt des Tools Kundenbefragung.



Warum telefonische Kundenbefragungen?

Die Frage der Methode einer Kundenbefragung im Allgemeinen lässt sich sicherlich trefflich und lange diskutieren. Aber insbesondere nach einem Kontakt des Kunden mit dem Servicecenter ist die Wahl der Befragungsform entscheidend für die Qualität des Feedbacks und die Zufriedenheit der Kunden.

Im Vergleich zu papiergebundenen oder Online-Umfragen hat die direkte und automatisierte Befragung des Kunden nach einem Servicekontakt viele Vorteile. Ein wesentlicher Aspekt ist der Medienbruch, der bei einem Wechsel von Telefon auf z.B. Online-Formulare entsteht. Dieser Wechsel verkompliziert den Befragungsprozess und verringert die Teilnahmequote. Telefonische Kundenbefragungen vermeiden diesen Bruch, indem sie die Kommunikation im gleichen Medium fortsetzen. Das ist deutlich bequemer, denn die Kunden müssen keine zusätzlichen Geräte nutzen oder sich online einloggen, um an der Umfrage teilzunehmen.

Ein weiteres Argument für telefonische Befragungen ist die Unmittelbarkeit, die in der empirischen Sozialforschung als Immediacy oder Recency Effect bezeichnet wird. In den Sekunden nach einem Servicecenter-Kontakt sind die Eindrücke des Kunden noch frisch. Diese Frische führt zu präziseren und detaillierteren Antworten, da die Kunden sich genau an ihre Erlebnisse erinnern. Unternehmen können so schneller auf Feedback reagieren und notwendige Verbesserungen zeitnah umsetzen.



Zielgruppenreichweite – in der Sozialwissenschaft auch bekannt als Sample Accessibility oder Coverage Bias – ist ein weiterer Vorteil der telefonischen Befragung. Diese Methode erreicht auch Kunden, die möglicherweise keinen regelmäßigen Internetzugang haben oder weniger technikaffin sind.

Dadurch wird sichergestellt, dass die Umfrageergebnisse repräsentativ für die gesamte Kundenbasis sind und nicht nur die technisch versierten Kunden einbeziehen.

Zuletzt bietet die telefonische Befragung den Vorteil der Ehrlichkeit, in der Sozialforschung als Vermeidung des Social Desirability Bias bekannt. Kunden sind oft ehrlicher in einem Gespräch, insbesondere wenn es automatisiert oder anonym ist. Sie fühlen sich weniger beobachtet und geben ihre Antworten direkter und ungefilterter, was zu authentischeren und nützlicheren Feedbacks führt. Diese Ehrlichkeit kann entscheidend für Erkenntnisse zur Verbesserung des Kundenservices sein.



Kundenzufriedenheit messen: Der Net Promoter Score

Diverse Methoden stehen Unternehmen zur Verfügung, um die Kundenzufriedenheit zu messen. Der Schlüssel liegt darin, die richtige Methode für das jeweilige Geschäftsmodell, die Branche und die Zielgruppe zu wählen. Weithin bekannt ist NPS.

Dieser Score fragt Kunden, wie wahrscheinlich es ist, das Unternehmen oder Produkt einem Freund oder Kollegen weiterzuempfehlen. Der NPS ist ein Indikator für die Gesamtzufriedenheit und Loyalität eines Kunden gegenüber einem Unternehmen. Er hat sich heute vielfach als zentrale Kennzahl für die Messung von Kundenzufriedenheit etabliert.

Deshalb hier einige ausführliche Informationen zu diesem Konzept:

Eine automatisierte NPS-Befragung unmittelbar nach einem Servicekontakt ist eine effiziente Methode, um zeitnahes Feedback zu erhalten. Hier ist ein gestraffter Leitfaden für diesen Prozess:

1. Einrichtung des automatisierten Systems

Wählen Sie eine automatisierte Lösung für die Befragung. Hinterlegen Sie in ihrem CRM oder der ACD eine Regel, die unmittelbar nach dem Servicekontakt eine NPS-Umfrage auslöst.

2. Gestaltung der Umfrage

Formulieren Sie eine klare, direkte NPS-Frage: „Auf einer Skala von 0 bis 10, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie unseren Service einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen würden?“ Stellen Sie sicher, dass die Skala und die Bedeutung der Zahlen (0 steht für „überhaupt nicht wahrscheinlich“ und 10 für „äußerst wahrscheinlich“) klar kommuniziert werden. Oder nutzen Sie ganz einfach die Vorlage in SurveyBot.

Fragen

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie dieses Webinar einem Freund oder einem Kollegen weiterempfehlen? Antwort NPS

Pos: 1 Wie wahrscheinlich Bedingung: Erster Op: 1, Zweiter Op: 0 Fragegruppe hinzufügen Löschen

Welche Punkte haben Ihnen besonders gut gefallen? Kommentar

Pos: 2 Freie Textangabe Bedingung: #8 - 9 Fragegruppe hinzufügen Löschen

Welche Punkte haben Ihnen denn nicht gefallen? Kommentar

Pos: 3 Freie Textangabe Bedingung: #8 - 9 Fragegruppe hinzufügen Löschen

Frage hinzufügen

Standardansagen 0

greeting	Freie Textangabe	Herzlich Willkommen bei Symplog
goodbye	Freie Textangabe	Vielen Dank für Ihre Teilnahme und auf Wiederhören.
nothing_said	Freie Textangabe	Ich habe Sie nicht gehört.
nothing_understand	Freie Textangabe	Ich habe Sie leider nicht verstanden.

3. Automatisierte Auslösung

Konfigurieren Sie das System so, dass die NPS-Umfrage automatisch am Ende eines Servicegesprächs oder nach einem anderen relevanten Kontaktpunkt (z.B. Service-Chat, Support-Ticket) gestartet wird.

Die Befragung sollte unmittelbar erfolgen, solange das Erlebnis noch frisch in der Erinnerung des Kunden ist.

4. Datensammlung und -verarbeitung

Stellen Sie sicher, dass das System die Antworten automatisch erfasst und in einer Datenbank speichert, die eine schnelle Analyse und Berichterstellung ermöglicht.

5. Berechnung und Analyse

Ermitteln Sie Ihren NPS, indem Sie den Prozentsatz der Promotoren (9-10) von dem Prozentsatz der Kritiker (0-6) abziehen. Die Antworten mit 7 oder 8 sind neutrale Stimmen und werden nicht in die Berechnung einbezogen.

Nutzen Sie automatisierte Dashboards oder Berichte für eine kontinuierliche Überwachung und schnelle Reaktion auf Feedback.



6. Follow-up-Aktionen

Für tiefere Einblicke sollten Sie automatisierte Follow-up-Nachrichten einrichten, die um spezifisches Feedback oder Erläuterungen zur gegebenen Bewertung bitten.

Nutzen Sie diese Daten, um Serviceverbesserungen vorzunehmen und auf spezifische Kundenanliegen zu reagieren.

Durch die Automatisierung Ihrer NPS-Befragungen direkt nach Servicekontakten sorgen Sie für eine effiziente, zeitnahe Sammlung von Kundenfeedback, das für die fortlaufende Verbesserung des Kundenerlebnisses entscheidend ist.

Der einfache Einstieg: SurveyBot

Mit SurveyBot steht ein einfach zu bedienendes Tool zur Verfügung, telefonische Kundenbefragungen schnell selbst einzurichten. Aufgrund vieler Vorlagen ist eine erste Befragung in 30 Minuten eingerichtet. Die Weiterleitung von Anrufen an das Tool per Tastendruck oder Automatismus nach einem Servicecall sorgt dann dafür, dass Sie sofort Kundenfeedback erfassen können.

Warum warten? Jetzt ist der perfekte Zeitpunkt, um eine proaktive Haltung einzunehmen und den Dialog mit Ihren Kunden zu suchen. Indem Sie auf ihre Stimmen hören, können Sie wertvolle Einblicke gewinnen, die Ihr Geschäft in ungeahnte Höhen treiben können.

Wenn Sie sich unsicher sind, probieren Sie die Kundenbefragung mit einem kleinen Fragebogen oder einer kleinen Zufallsauswahl an Kunden einfach einmal aus. Die vielen Vorlagen von SurveyBot machen Ihnen den Start Ihrer Kundenbefragung kinderleicht.

Unser Vorschlag? Testen Sie SurveyBot jetzt kostenlos!

Mit SurveyBot erstellen Sie problemlos Ihre erste professionelle Kundenbefragung in maximal 30 Minuten. Die Ergebnisse können Sie in Echtzeit analysieren und sofortiges Feedback erhalten. Das Beste daran? Sie können SurveyBot jetzt 30 Tage lang kostenlos testen und die Vorteile eines der führenden Tools für die Kundenbefragung selbst erleben.



www.surveybot.de



Sympalog Voice Solutions GmbH
Nürnberger Str. 10
91207 Lauf a.d.Pegnitz

Tel. 09131 61 661-0
www.sympalog.de
info@sympalog.de