

## MFB News – April 2010

### Am Puls des Kunden: Durch Kundenbefragung zur Vertrieboptimierung

Zufriedene, begeisterte Stammkunden sind das Ziel aller Unternehmen. Diese lukrative Klientel stemmt den größten Teil der Profite. Doch Wettbewerbsvorteile von heute können morgen schon wieder verloren sein. Entscheidend ist die schnelle Reaktion auf Kundenanforderungen in allen Situationen. Nur so lassen sich lukrative Kunden binden. Doch wie erfährt man, ob die Kunden mit dem eigenen Angebot zufrieden sind? Wie erhält man Informationen über die Wünsche der Kunden? Die Antwort ist einfach: vom Kunden selbst.

Eine aussagekräftige Erhebung zur Kundenzufriedenheit zeigt Ihnen, wo Ihre Kunden Sie im direkten Vergleich mit der Konkurrenz einordnen. Das ermöglicht Ihnen, Schwachstellen in der Kundenansprache aufzudecken und Ihren Vertrieb darauf zu konzentrieren, was Ihren Kunden wirklich wichtig ist.

Eine **Kundenbefragung** liefert jedoch nur dann quantifizierbare Resultate, wenn die richtigen Fragen an die richtigen Kunden gestellt werden. Dazu sollten Sie folgende Punkte beachten:

1. Stellen Sie einfache und eindeutig formulierte Fragen. Ihre Kunden mögen keine langen Vorreden und komplizierten Fragestellungen.
2. Finden Sie heraus, was wirklich wichtig für Ihre Kunden ist. Befragen Sie jedes Leistungsangebot nach seiner Bedeutung für den Kunden und nach der von ihm empfundenen Leistungszufriedenheit.
3. Nutzen Sie eine möglichst breit differenzierende Bewertungsskala. Skalen mit sieben bis zehn Bewertungsmöglichkeiten (von „sehr schlecht“ bis „sehr gut“, plus der Option „keine Meinung“) liefern zumeist aussagekräftigere Ergebnisse.
4. Segmentieren Sie Ihre Kunden. Zwar sind alle Kunden wichtig, aber nicht alle sind gleich profitabel. Gleichgewichtete Befragungen tendieren dazu, Antworten „kleinerer“ Kunden zu übergewichten. Möglich sind Einteilungen der Kunden nach ihrer Bedeutung (wichtige Key Accounts, Kunden mit großem Potenzial, weniger wichtige Kunden), nach Branchen oder nach Vertriebskanälen.
5. Berücksichtigen Sie den Wettbewerb („Benchmarking“). Hohe Zufriedenheitsratings können irreführend sein, wenn Wettbewerber noch höhere Level erreichen. Erfahrene Berater können Sie dabei unterstützen, anonyme Befragungen der Kunden Ihrer wichtigsten Wettbewerber durchzuführen. So erkennen Sie schnell Ihre Stärken und Schwächen im Vergleich zur Konkurrenz.
6. Machen Sie die Ergebnisse „anwendungstauglich“. Die Erwartungen Ihrer Kunden sollten direkte Auswirkungen auf Ihr Unternehmen haben (z.B. Änderung des Produktdesigns, Überprüfung der Vertriebskanäle, verstärktes Investment in Mitarbeiterschulung). Das Kundenfeedback erlaubt Ihnen, beim Führen nach Zielen

messbare Parameter (Key Performance Indicators, KPI's) festzulegen. Besonders wichtig: Koppeln Sie Mitarbeiterboni und Sonderzuwendungen an „objektive“, überprüfbare Verbesserungen bei der Kundenzufriedenheit.

Der Erfolg Ihres Unternehmens hängt an Ihren Kunden. Nur wenn Sie deren Erwartungen übertreffen, wird es Ihnen gelingen, begeisterte Stammkunden zu gewinnen. Dazu ist es notwendig, die Zufriedenheit und die Erwartungen Ihrer Kunden zu kennen. Erfahrene, unabhängige Berater können Sie unterstützen, mit ausgeklügelten Kundenbefragungen Ihr Kundenwissen entscheidend zu stärken. Sie helfen Ihrem Management, die so gewonnen Erkenntnisse konsequent in zielgerichtetes Handeln umzusetzen.

### **MFB Resultants – Wir schaffen Resultate.**

**Kontaktadresse:**

MFB Resultants GmbH  
Luisenplatz 1  
65185 Wiesbaden

Telefon 0611 / 34 11 70  
Fax 06 11/ 34 117 22  
[kontakt@mfresultants.com](mailto:kontakt@mfresultants.com)  
[www.mfresultants.com](http://www.mfresultants.com)