Kundenzufriedenheit – "Next Practice", bitte!

Bis vor wenigen Jahren waren Zufriedenheitsmessungen großen Unternehmen mit genügend Budget vorbehalten. Inzwischen haben Softwareprogramme es ermöglicht, einfach und billig Umfragen durchzuführen. Endlich wird die Stimme von Konsumenten jetzt wahrgenommen! – Na ja, noch nicht ganz.
Zu viele Firmen sind schnell zufrieden mit der Zufriedenheit ihrer Kunden. Denn oft werden die Ergebnisse fehlinterpretiert, denn Zufriedenheits-indizes sind oft das Resultat von Kundenantworten, die eigentlich nichts wesentliches über die Geschäftsbeziehung zu berichten wussten.

Wenn Sie jedoch selbst einmal eine schlechte Erfahrung mit einem Lieferanten gemacht haben, oder, Gott behüte, eine überraschend positive, wo war da die Befragung, die diese Situation erfaßt hat? Und auch wenn es ja ein Formular irgendwo gegeben hätte, und wenn man es sinnvoll in drei Minuten ausfüllen könnte, viele Kunden verweigern ihr Feedback, weil sie nicht daran glauben, daß ihre Erfahrungen jemals etwas bewirken werden. Das ist übrigens der Grund, warum nur jeder zehnte unzufriedene Kunde sich wirklich beschwert.(1)

Doch gerade das wäre die Information, die eine Organisation aktiv einfordern sollte, um dauerhaft wettbewerbsfähig zu sein! Die Häufigkeit und die Bedeutung von enttäuschten Erwartungen für die zukünftige Geschäftsbeziehung wird daher meist weit unterschätzt. **In einem Markt, wo immer geringere Differenzierungsmerkmale die Kundenpräferenz beeinflussen, sollte man sich nicht wundern, wenn sich auch hohe Bekanntheitswerte und ausgezeichnetes Image schlussendlich nicht in entsprechende Verkaufszahlen übersetzen.**

Wenn man die Gründe beleuchtet, warum Unternehmen noch immer nachlässig sind, echtes Feedback aktiv einzuholen, bekommt man (fast) immer dieselben Antworten.
Zunächst wird behauptet, dass es logistisch zu aufwändig wäre oder eben unmöglich sei, Kunden zu ehrlichem Feedback zu bewegen. Zweitens sorgt man sich besonders um die (statistische) Relevanz der Aussagen, die ja von den traditionellen Methoden bekannt sind.

Wiewohl beide Bedenken legitim sind, so wird doch zu wenig über mögliche Lösungen nachgedacht, geschweige denn in sie investiert. **Obwohl moderne Kommunikationsmittel zur Verfügung stehen, die eine der Hauptbarrieren für mangelnden Rücklauf beseitigen könnten, nämlich die Unmittelbarkeit der Reaktion und die Einfachheit der Übermittlung (inkl. der Verarbeitung), werden Aufmerksamkeit und Mittel lieber in andere Marketingmassnahmen gesteckt.** Zum Beispiel in teure Loyalitäts-programme, die Kunden gefangen halten sollen, anstatt Sie durch überlegene Leistung oder emotionale Erfahrungen zu binden. Wie zum Beispiel durch aktive Nachfrage nach Kauf oder Konsum, ob alle Erwartungen erfüllt wurden oder wie die Erfahrung noch hätte verbessert werden können. Solche Umfragen bieten nicht nur den Vorteil der Unmittelbarkeit, sondern auch die schnelle Reaktion auf erkannte Unzulänglichkeiten, da der Kunde ja nicht mehr anonym ist. **Paradoxerweise versuchen moderne CRM Systeme mit hohem Aufwand, was in diesem Fall quasi als Abfallprodukt entsteht: eine Beziehung zum Kunden aufzubauen, die seine Bedürfnisse zum Objekt meines Interesses macht**.
Wenn man weiß, dass besonders überzeugte Kunden bis zu fünf Referenzen kreieren können, stellt sich die Frage nach Signifikanz ganz anders.

Zeitgemäße **Customer Response Systems** helfen daher nicht nur, Kunden glücklich zu machen, sondern die Unternehmensleistung permanent zu messen und Feedback direkt an die angesprochenen Bereiche zurückzuführen. Damit erfahren Mitarbeiter unmittelbar ihren Beitrag zum Ganzen und werden so in einer geeigneten Feedbackkultur, die anstatt auf „blame & shame" auf permanente Verbesserung setzt, zur Übernahme von Verantwortung und innovativem Verhalten angeregt. Eine Umgebung, die sich viele Mitarbeiter in Zukunft wünschen, vor allem die Besten.

Das dürfte sich auch mit den Interessen der Führung decken! Wer allerdings glauben Sie, sollte den ersten Schritt machen?

(1) "The ultimate Question", Fred Reichheld

© Wilfried Manhart Customer Excellence Management Consulting & Coaching,
www.cemco.ch