



Kundenbefragungen

In den meisten Märkten und Branchen können die Kunden aus einer Vielzahl von angebotenen Produkten und Services verschiedener Anbieter wählen. Gerade in solchen Konstellationen wird es zunehmend wichtig, die Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden zu kennen, um am Ende des Tages ein hohes Maß an Kundenzufriedenheit zu erreichen. Aber nicht nur die „Zufriedenheit“ ist eine wichtige Kenngröße bei Kundenbefragungen. Erst durch die Erhebung der „Relevanz“ oder „Wichtigkeit“ der verschiedenen Teilaspekte kann eine Priorisierung vorgenommen werden, die als Handlungsportfolio visualisiert werden kann.

ZIELSETZUNG: Mittels Kundenbefragungen soll die Wissensbasis über Kunden, deren Erwartungen und Einschätzungen verbreitert werden. Dabei gilt es aber nicht nur Stärken und Schwächen transparent zu machen, sondern auch konkrete Verbesserungspotenziale zu identifizieren. Kundenbefragungen ermöglichen einen Perspektivenwechsel und die Reduktion von Betriebsblindheit. Darüber hinaus können Kundengruppen erkannt und segmentiert sowie die Entscheidungssicherheit erhöht werden.

BEISPIELE FÜR ERKENNTNISINHALTE:

- Kundensegmentierung / Kundenzugehörigkeit
- Kauf- / Nutzungsverhalten
- Bedarfsvaluierung
- Gesamt-Zufriedenheit
- Zufriedenheit mit einzelnen Teilaspekten
- Relevanz sämtlicher Teilaspekte
- Stärken- / Schwächen-Analyse
- Abgrenzung zum Wettbewerb
- Image-Wahrnehmung / Assoziationen
- Customer Loyalty / Kundentreue
- Negative Experiences
- Erfüllung von Erwartungen und Wünschen
- Wechselintention / Churn-Gefahr
- Likelihood of Recommendation / Weiterempfehlungsabsicht
- Wiederkaufsabsicht
- Feedback-Möglichkeit, Evaluierung von Verbesserungspotenzialen