

Dienstleistungs-Tipp



Die Kundenbefragung

Nutzbringende Informationen aus erster Hand



Kompetenz im Handwerk

Management-Center Handwerk

Die Kundenbefragung —

Nutzbringende Informationen aus erster Hand

Wer heute mit seinem Unternehmen erfolgreich am Markt sein will, muss wissen, was seine Kunden wollen. Denn nicht immer ist das, was schon immer so vom Unternehmen gemacht wurde, auch das Richtige bzw. vom Kunden Gewünschte. Warum also nicht einfach mal den Kunden direkt befragen?

Kundenbefragung - Wozu?

Ihr Kunde weiß eine Menge über Sie! Er kennt vor allem die eigenen Beweggründe, Ihr Angebot wahrzunehmen oder auszusagen. Er weiß, wie zufrieden bzw. unzufrieden er mit Ihnen ist. In der Regel behält er dieses Wissen weitgehend für sich. Im täglichen Kundenkontakt erfahren Sie die wichtigen Fakten vom Kunden, die es Ihnen ermöglichen, sich den Kundenwünschen zu nähern und Ihr Unternehmen den Anforderungen Ihrer Kunden anzupassen.

Auf diesem Weg werden Sie aber über zwei wichtige Bereiche wenig erfahren:

1. Wie zufrieden ist der Kunde wirklich mit Ihren Leistungen und woran liegt das?
2. Was kann der Kunde neuen Ideen, die Sie entwickeln möchten, abgewinnen? Hat er Wünsche, die Sie mit neuen Angeboten befriedigen können?

Der normale Kundenkontakt ermöglicht eine Anpassung an die Bedürfnisse der Kunden (passive Anpassung). Eine Kundenbefragung liefert Ihnen eine Beurteilung Ihrer Tätigkeiten, die in der Regel genauer ist als das nicht strukturierte Gespräch mit dem Kunden. Dieses Wissen ist notwendig für den effektiven Einsatz Ihrer Kräfte. Darüber hinaus ist es bei Um-

strukturierungen und in der Personalführung wertvoll.

Eine Kundenbefragung ermöglicht es Ihnen, eine aktive Rolle bei der Entwicklung neuer Angebote und bei der Bedürfnissteuerung des Kunden zu spielen. Sie liefert Ihnen Informationen, wenn Sie Konzepte realisieren wollen,

- die Kundenbedürfnisse wecken
- die den Preis Ihrer Leistung erhöhen
- die strukturelle Veränderungen im Betrieb zur Folge haben
- die die Effizienz ihrer Arbeit erhöhen.

Was muss ich wissen?

Vor den Fragen an die Kunden brauchen Sie Klarheit über Ihre eigenen Ziele.

Welche Ziele hat Ihr Unternehmen?
Welche Ziele verfolgen Sie mit einer Kundenbefragung?

Dazu ist es sinnvoll, den eigenen Betrieb mit den Augen der Kunden zu betrachten:

- Welche Bereiche sind meine Stärken?
- Welche Bereiche sind meine Schwächen?
- Über welche Teile meiner Arbeit weiß der Kunde etwas, über welche nichts?
- Welche Wichtigkeit hat meine Leistung für den Kunden?
- Was weiß der Kunde, was mir hilft, meine Leistung zu verbessern?
- Welche Pläne habe ich, die für den Kunden eine Veränderung bedeuten?
- Was muss ich vom Kunden erfahren, um neue Pläne zu entwickeln?

Sammeln Sie alle Informationen, die Sie über Kundenverhalten in Ihrem Geschäftsbereich und Ihrer Region bekommen kön-

nen! Nutzen Sie dazu Fachzeitungen, das Internet, Kontakte zu Verbänden und Vereinen oder statistisches Informationsmaterial Ihrer Kommune oder Gemeinde. Auch Ihre Handwerkskammer bzw. die Landesgewerbeförderungsstelle des NRW Handwerks (LGH) www.lgh.de verfügt über sogenannte Betriebsvergleiche, die Ihnen einen Einblick in die wirtschaftliche Situation Ihrer Branche geben. Damit können Sie einen ersten allgemeinen Einblick gewinnen. Widmen Sie sich dann auf dieser Basis der gezielten Befragung Ihrer Kunden.

Was will ich wissen?

Sie müssen wissen, was Sie vom Kunden erfahren wollen. Definieren Sie dazu die Felder, in denen Sie mit Informationen der Kunden etwas Sinnvolles anfangen können.

Solche Fragefelder können zum Beispiel sein:

- Kundenkontakt
- Beratung
- Serviceleistungen
- Atmosphäre der Geschäftsräume
- Qualität der Leistung
- Umfang des Angebots
- Freundlichkeit der Mitarbeiter
- Termintreue
- Erreichbarkeit
- Zahlungsmodalität
- Werbung
- Neue Leistungen
- Zufriedenheit der Kunden
- Wünsche der Kunden (Produkte, Leistungen, Service)
- Geschäftszeiten / Öffnungszeiten
- Kaufverhalten (Wie oft bisher / in nächster Zeit)
- Gruppenzugehörigkeit der Kunden, räumliche Verteilung der Kunden (Werbung)

Aber auch: Ist der Chef / die Chefin der einzige kompetente Ansprechpartner für den Kunden? Oder: Sind Kunden an kostenpflichtigen Leistungen (Lieferservice / Leasing / Versicherungen / Wartungen etc.) interessiert?

Prioritäten setzen!

Kaum ein Kunde wird bereit sein, viele und auch komplizierte Fragen zu beantworten. Deshalb ist die Bewertung der von Ihnen vermittelten Fragefelder nach Wichtigkeit nötig. Bewerten Sie die Fragefelder mit Punkten. Lassen Sie, wenn sinnvoll, auch Ihre Angestellten oder Testpersonen aus der Familie oder dem Freundeskreis die Fragefelder bewerten. Wiederholen Sie die Bewertung nach einigen Tagen um zu prüfen, ob die Antworten verlässliche Hinweise geben oder ob sie von Faktoren wie Tagesverfassung und Stimmung stark beeinflusst werden.

Befragungsformen

Drei Befragungsarten bieten sich für die Kundenbefragung an:

1. Telefonbefragung

bei Betrieben mit geringer Kundenzahl und bekannten Kunden (Vorteil der gleichzeitig möglichen Nachbetreuung).

2. Versenden von Fragebogen z.B. bei Rechnungsversendung

bei größerer Kundenzahl und bekannten Kunden.

3. Fragebogen auslegen oder Interview

bei überwiegender Laufkundschaft oder einem überschaubaren Einzugsgebiet.

Fragearten

Gestalten Sie die Formulierung der Fragen möglichst einfach. Dabei ist das gewünschte Ergebnis entscheidend. Man unterscheidet drei Gruppen von Fragen:

<p>Quantitativ: (verlangt nach Antworten über zählbare Mengenangaben)</p>	<p>Besonderheit:</p>
<p>Wie viel Angebote holen Sie durchschnittlich ein?</p> <p>Wie oft benötigen Sie diese Dienstleistung im Jahr?</p> <p>Wie lange warten Sie durchschnittlich (in Minuten) in unseren Geschäftsräumen?</p> <p>Wie weit würden Sie für diese Leistung fahren?</p>	<p>Quantitative Fragen sind leicht auszuwerten, da Sie im Ergebnis messbare Zahlen vorliegen haben. Sie geben jedoch keine Auskunft über die Zufriedenheit mit Ihrer Leistung. Dafür eignen sich qualitative Fragen.</p>
<p>Qualitativ: (verlangt nach Antworten zur Qualität)</p>	<p>Besonderheit:</p>
<p>Wie gefällt Ihnen unser Angebot / unser Service?</p> <p>Wie beurteilen Sie die Freundlichkeit unserer Außendienstmitarbeiter auf einer Skala von 1 - 6 (1 = sehr gut, 6 = ungenügend)?</p> <p>Wie zufrieden sind Sie mit der Gestaltung unserer Verkaufsräume? (1=sehr zufrieden 4=überhaupt nicht zufrieden)</p> <p>Wie schätzen Sie die fachliche Kompetenz unserer Mitarbeiter ein?</p>	<p>Qualitative Fragen sind gut auszuwerten, wenn sie in ein Benotungsschema passen. Bewertungen von eins bis drei, eins bis vier, eins bis fünf oder eins bis sechs sind üblich z.B. Oft empfiehlt es sich, keine mittleren Wert durch eine gerade Anzahl von „Noten“ zuzulassen, da sonst der Ausfüllende aus Bequemlichkeit zu sehr zur Wahl der „goldenen Mitte“ verleitet wird.</p>

Offen und personenbezogen: (gibt Raum für freie, individuelle Antworten)	Besonderheit:
<p>Welche anderen Anbieter kennen Sie noch?</p> <p>Durch wen wurden Sie auf uns aufmerksam?</p> <p>Ihre Haarfarbe / Automarke / Lieblingsbeschäftigung ist?</p> <p>Welche Ideen / Wünsche haben Sie in bezug auf unsere Leistung?</p> <p>Was ärgert Sie am meisten / gefällt Ihnen am besten bei uns?</p>	<p>Offene Fragen haben einen hohen Informationswert, sind aber schwer auszuwerten. Jede Antwort steht als eigenes Argument da, mit dem man sich beschäftigen muss. Sie können aber auch Antworten vorgeben, dadurch wird die Auswertung vereinfacht:</p> <p>Durch wen oder was wurden Sie auf uns aufmerksam?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Anzeigenwerbung <input type="radio"/> Schaufenstergestaltung <input type="radio"/> Freunde und Bekannte <input type="radio"/> Branchenverzeichnis <input type="radio"/> Sonstiges:.....

Zusammenstellung

Schreiben Sie die Fragen auf Karten und ordnen Sie sie nach Themenbereichen und nach Wichtigkeit.

Stellen Sie für das Benotungsschema qualitativer Fragen ein leicht auszufüllendes und zu lesendes Layout her und fassen Sie die Fragen, die dazu passen, zusammen. So erhalten Sie einen Katalog (siehe Beispiel auf S.6) wichtiger Fragen in der Reihenfolge ihrer Bedeutung.

Beispiel für ein Benotungsschema mit Symbolen:

	👍	👍👍	👍👍👍	👍👍👍👍	👍👍👍👍👍	👍👍👍👍👍👍
Service				✓		
Qualität		✓				
Termintreue			✓		✓	
Sauberkeit				✓		

Verringern Sie nun die Fragen auf ein erträgliches Maß. Bedenken Sie dabei:

- dass die Kunden auf viel Papier schnell unwillig reagieren
- dass die Auswertung Zeit kostet.

Weniger ist oft mehr!

Machen Sie sich die Mühe, die Fragen noch einmal knapp und deutlich zu formulieren.

Präsentation und Layout

Jede Kundenbefragung ist zugleich eine Präsentation Ihres Unternehmens. Im günstigsten Fall ist die Kundenbefragung eine gute Werbung für Sie, im schlimmsten Fall eine Abschreckung. Dies gilt besonders für die telefonische Kundenbefragung.

Grundsätzlich gilt: Der Eindruck sollte

- **freundlich**
- **interessiert**
- **kompetent**

sein.

Bei der Wahl des Druckformates gibt es verschiedene Aspekte zu beachten. Während der einseitige Druck A 4 / A 5 für handelsübliche Drucker kein Problem darstellt, ist der beidseitige Postkartendruck aufwändiger und zwingt oft zum Einschalten einer Druckerei (Kostenvergleich: Druckkosten - Umschlag / Portokosten-einsparung). Benutzen Sie Ihr übliches Erscheinungsbild und gestalten Sie den Fragebogen übersichtlich und luftig. Geben Sie einen einleuchtenden, kundenbezogenen Grund für Ihre Frageaktion an.

(„Liebe Kunden, wir laden Sie herzlich ein, uns Ihre Wünsche und Meinungen mitzuteilen, damit wir unser Serviceangebot für Sie verbessern.“)

Wollen Sie die Rücklaufquote erhöhen, bietet sich bei geringer Kundenzahl ein kleines Dankeschön-Präsent (mit Eigenwerbung, evtl. eigenes Produkt oder Gutschein) an. Eine Preisverlosung bei größerem Kundenstamm muss die gesetzlichen Bestimmungen beachten. Gelingt es Ihnen, dem Kunden das Gefühl zu vermitteln, dass Sie an seiner Meinung und seinen Wünschen interessiert sind, sind solche Anreize nicht notwendig für eine ausreichende Rücklaufquote, aber ein gutes Werbemittel.

Auswertung

Die Auswertung einer Befragung sollte einfach sein, wenn Ihnen vorher klar war, zu welchem Zweck Sie die Fragen gestellt haben. Da die Antworten eine Entscheidungshilfe darstellen (z.B. „Soll ich mein Angebot erweitern?“), werten Sie die Fragen entsprechend aus.

Bei quantitativen und qualitativen Fragen (mit Bewertungsschema) addieren Sie die Ergebnisse auf und teilen sie durch die Anzahl der Befragten, um einen Durchschnittswert zu erhalten. Weicht dieser Wert stark von Ihrer Erwartung ab, besteht Handlungsbedarf.

Achten Sie bei qualitativen Fragen darauf, ob die Antworten von Fragebogen zu Fragebogen stark variieren. Stark variierende Antworten weisen auf einen Problembereich hin. Seien Sie aber mit Schlussfolgerungen vorsichtig. (Ist die Frage klar gestellt? Ist Ihre Leistung so unterschiedlich?)

Offene Antworten sammeln Sie und gewichten sie nach Häufigkeit und Wert.

Versuchen Sie, Anregungen und Kritik zu verallgemeinern („Man erwartet mehr Flexibilität von mir. Meine Angebotspalette ist zu klein. Meine Beratung ist zu unterschiedlich in ihrer Qualität“.)

Entwerfen Sie mit all Ihrem Wissen ein neues Bild von Ihren Kunden und Ihrem Betrieb. Bestimmen Sie danach die wichtigsten Handlungsfelder. Handeln Sie dort zuerst, wo Ihr Wissen gut abgesichert und eindeutig ist. Großer Handlungsbedarf bei ungenügendem Wissen bedarf der Klärung: Hier ist ein Feld mit hohem Informationsbedarf. Konzentrieren Sie Ihre Bemühungen dann auf die Beschaffung der wichtigen und richtigen Informationen.

Diese knappe Darstellung des Themas gibt Ihnen die Möglichkeit, erste Schritte in Richtung auf eine Kundenbefragung zu unternehmen. Während der Beschäftigung mit den skizzierten Fragestellungen werden sich viele neue Fragen ergeben. Insgesamt ist aber die Einarbeitung in das Instrument der Kundenbefragung einfach und der Zugewinn an Entscheidungshilfen und -kompetenz groß.

Herausgeber:
Management-Center Handwerk (MCH) der
Landes-Gewerbeförderungsstelle des NRW Handwerks (LGH)
Tel: 0211 30108-333
Fax: 0211 30108-530
<http://www.mch.de>
Geschäftsführer:
Dipl.-Volkswirt Reiner Nolten
stv. Geschäftsführer:
Dipl.-Ök. Jürgen-Johannes Lau
Redaktion:
Claudia Stemick M.A.
Autoren:
Sabine Gerards M.A., Thomas von Bennigsen-Makievicz
Produktion:
Wohlfeld und Wirtz, Duisburg
Foto: PhotoDisc

dienstleistung: *nrw*



Ministerium für
Wirtschaft und Arbeit
des Landes
Nordrhein-Westfalen

