

KUNDENMANAGEMENT IM INTERNET

Wissen, was Kunden glücklich macht



»Kundenfeedback im Internet: Strukturiert erfassen, schnell beantworten, systematisch auswerten.«



Von Dr. Gaby Wiegran, Vocatus und Gregor Harter, Booz Allen Hamilton. Gabler Verlag 2002. Preis: 38 Euro. **Bestellung auf Seite 65.**

Kundenfeedback Liefert wertvolle Daten für Vertrieb und Marketing, wie die Unternehmensleistung verbessert werden kann.

Was Kunden einem Unternehmen zurückmelden, ist immer wertvoll. Gerade aus Kundenkritik können Marketing und Vertrieb viel lernen. Auch im Internet ist es deshalb wichtig, mit dem gewonnenen Wissen über den Kunden richtig umzugehen.

VON DR. GABY WIEGRAN*

Kundeninformationen sind für das Unternehmen Gold wert. Aber nur wenige Firmen verstehen es, das Kundenfeedback wirklich sinnvoll zu nutzen. Klassisches Beispiel aus der Bankenbranche: »Seit zwei Monaten ist es mir nicht mehr möglich, mich auf Ihrer Homepage zum Online-Banking anzumelden. Ich bekam jedes Mal die Meldung ‚Die Kommunikation

DIE WENIGSTEN UNTERNEHMEN NUTZEN EIN KUNDENFEEDBACK SINNVOLL.

mit dem Rechner ist gestört: Fehler 9901‘. Ich habe acht Mal bei der angegebenen Hotline angerufen. Jedes Mal nannte man mir eine andere Ursache und gab mir unterschiedliche Erklärungen. Anmelden kann ich mich aber immer noch nicht, so dass ich mir jetzt eine neue Bank suchen werde.«

Der Fall ist typisch. Äußerungen von Lob oder Anregungen und Beschwerden von Kunden werden heute gerade durch das Medium Internet immer selbstver-

*DR. GABY WIEGRAN ist Gründerin des Marktforschungsinstituts Vocatus, München, mit Schwerpunkt Beschwerdemanagement und Mitautorin des neu erschienenen Gabler-Buchs »Kundenfeedback im Internet.«

ständlicher, einfacher – und auch direkter. Viele Unternehmen wissen jedoch häufig nicht, wie sie Informationen sinnvoll verwerten und ihren Service und das Kundenmanagement verbessern können. Kundenfeedback als Wettbewerbsvorteil? Das klingt zunächst wie ein Widerspruch, denn schließlich besteht ein Großteil des Kundenfeedbacks meist aus Beschwerden. Und doch: Es ist für das Unternehmen in der Regel einfacher und kostengünstiger, aus einem unzu-

ZUFRIEDENE, TREUE KUNDEN SIND KOSTENGÜNSTIGER ALS NEUKUNDENGEWINNUNG.

frieden Kunden einen zufriedenen zu machen, als mühsam einen neuen Kunden gewinnen zu müssen. Der Grund: Viele Untersuchungen aus dem Vertriebscontrolling zeigen, dass ein langjähriger Kunde für ein Unternehmen einen sehr viel höheren Wert besitzt als ein neu gewonnener. Treue Kunden kaufen erneut beim gleichen Unternehmen.

Gregor Harter, Partner bei der internationalen Münchner Unternehmensberatung Booz Allen Hamilton und Mitautor des Buchs »Kundenfeedback im Internet«, das jetzt zum gleichen Thema im Gabler Verlag erschienen ist, gibt ein Beispiel: »Eine Erhöhung der Kundenbindung um nur fünf Prozent führt beispielsweise im Mobilfunkbereich zu einer Erhöhung der Profitabilität um 21 Prozent.«

Die wesentlichen Gründe:

- Treue Kunden bedürfen meist keiner zusätzlichen Investitionen bei Marketing oder Erstwerbung;
- sie generieren generell über die Jahre einen höheren Umsatz;
- sie sind weniger preissensitiv, empfehlen das Unternehmen weiter.

Kundentreue ist deshalb besonders wichtig, weil die Wechselkosten zwischen verschiedenen Unternehmen zwar relativ niedrig, die Marketingkosten für die Gewinnung eines neuen Kunden jedoch relativ hoch sind.

Bei der Reaktion auf das Kundenfeedback gehen die Selbstwahrnehmung der Unternehmen und die Außeneinschät-

zung durch die Kunden oft stark auseinander. Ein Beispiel: Das Unternehmen kann der Meinung sein, in relativ kurzer Zeit alle Kundenbeschwerden zur Zufriedenheit der Kunden zu beantworten. Fragt man die Kunden, ergibt sich ein ganz anderes Bild. Viele Kunden erhalten noch nicht einmal eine Antwort. Vor allem, weil viele Beschwerden beim Unternehmen nicht an der richtigen Stelle ankommen, und weil es wenig wirksame Instrumente zur Überwachung der Beschwerdebearbeitung gibt. Im Durchschnitt aller Branchen erhalten nur 28 Prozent der Kunden, die laut Umfragen eine Beschwerde zu einem Unternehmen eingegeben haben, eine Antwort auf ihr Anliegen. Im Klartext: Nur knapp ein Drittel aller Kunden, die sich mit Beschwerden an eine Firma wandten, haben eine Antwort erhalten. Zwei Drittel wurden schlichtweg ignoriert.

Doch die konsequente Auswertung von Kundenfeedback kann viel mehr:

1. Beschwerden nutzen. Reklamationen oder Beschwerden zeigen klar die Problembereiche und Verbesserungspotenziale einer Firma auf: Wenn in der Customer Care Abteilung viele Beschwerden eingehen, weil Produkte beschädigt bei Kunden angekommen sind, sollten sie ein neues Produkt erhalten. Die Beschädigung von Produkten im Transport ist nicht nur für die Kunden ärgerlich, sondern verursacht auch hohe Kosten. In jedem Fall aber ist die Gewinnmarge der Firma aufgezehrt.

HÄUFIGE VORGÄNGE WEGEN KUNDENBESCHWERDEN ZEHREN DIE GEWINNMARGE AUF.

2. Beschwerden analysieren: Für die Zukunft wäre es für das gleiche Unternehmen von elementarer Bedeutung, den Prozentsatz der Beschwerden zum Thema »beschädigte Produkte« im Auge zu behalten: Wenn die Quote steigt oder sich generell als sehr hoch erweist, kann das ein Hinweis auf Probleme in anderen Bereichen sein. Der Fehler wird meist zuerst durch das Feedback von Kunden entdeckt. Eine Segmentierung der Beschwerden könnte hier helfen.

3. Kundenanliegen statistisch auswerten. Das wird kaum praktiziert, denn 90 Prozent der Unternehmen glauben, die häufigsten Beschwerdegründe ihrer Kunden zu kennen. In Wirklichkeit kennt jedoch ein Drittel die Instrumente für Kundenzufriedenheit und Kundenbindung nicht, und die Hälfte kennt das Verhältnis zufriedener und unzufriedener Kunden nicht.



Eine dreiteilige Praxis-Checkliste zum Thema Behandlung und systematische Analyse von Kundenfeedback finden Sie jetzt auf unserer Online-Plattform unter www.salesbusiness.de in der Rubrik Aktueller Weblink.

WEB-LINK

- 81 Prozent kennen auch den Anteil ihrer abwanderungsgefährdeten Kunden nicht. Dabei betont ein Großteil der Befragten, dass ihnen die Auswertungen wichtig sind, diese meist aber nicht zur Verfügung stehen.
- Jedes fünfte Unternehmen wertet sein Kundenfeedback nicht aus.

4. Internes Benchmarking betreiben. Die Analyse der Kundenbeschwerden eines TK-Unternehmens zeigte, dass gerade besonders profitable Kunden ein Problem bei der Beschwerdebearbeitung haben, während unprofitable Kunden keine Probleme haben. Auch internes Benchmarking gibt Unternehmen wichtige Hinweise, wo sich Investitionen in Verbesserungen lohnen und Wettbewerbsfähigkeit verbessert werden kann.

In der konsequenten statistischen Auswertung von Kundenfeedback mit Hilfe des Internets liegt ein immenses strategisches Potenzial, um Wettbewerbsvorteile zu erlangen. Denn eigentlich herrscht hier der Idealfall: Per Internet liefern die Kunden dem Unternehmen alle relevanten Informationen direkt frei Haus. ←