

Fallstudie: Kundenbefragung

Wissen, wie der Kunde über uns denkt

Das heutige Marktumfeld fordert von KMU eine konsequente Kundenorientierung. Fehlbeurteilungen des Marktes und der Kunden sind fatal. Regelmässige Erhebungen der Kundenzufriedenheit schaffen hohe Transparenz und bilden die Basis für konkrete Handlungsalternativen. Die SQL AG wollte genau wissen, was ihre Kunden denken.

*Urs Tschudin
Lurko Gombay*

Es ist zehn Mal günstiger, einen bestehenden Kunden zu pflegen und zu binden, als einen neuen Kunden zu gewinnen. Doch die Beziehung zwischen Kunde und KMU liegt in den meisten Fällen nicht da wie ein offenes Buch – selbst wenn die Nähe zum Kunden sehr intensiv ist. Wie bei den meisten schweizerischen KMU ist dies auch bei dem Zuger Informatikdienstleister SQL AG der Fall. Zu wissen, was die Kunden wirklich denken und wünschen, ist unbestritten eine wesentliche unternehmerische Zielgrösse.

Zielgrösse genauer erfassen

Gemeinsam mit der LibertyCall AG hat SQL ein Programm definiert, um genau diese Zielgrösse genauer erfassen zu können. In immer enger werdenden Märkten und im weiter sich verschärfenden Wettbewerb tut ein Unternehmer heute gut daran, wenn er neben den grossen Budgets für Marktbearbeitung und Neukundengewinnung auch ein kleineres für die periodische Messung

der Kundenzufriedenheit bereitstellt. Die gewonnenen Erkenntnisse werden dies eindrücklich belegen.

Kundenmeinung wertschätzen

Regelmässige Kundenzufriedenheitsanalysen bringen dem Unternehmen viele Vorteile, die Gewinn bringend eingesetzt werden können. SQL hat jetzt erstmals eine Kundenzufriedenheitsanalyse durchführen lassen, um einen Zufriedenheitsindex abzuleiten und künftig im Jahresvergleich zu messen. Mit dieser proaktiven Kommunikation signalisiert ein Unternehmen die Wertschätzung der Meinung des Kunden und stärkt damit die Kundenbeziehung und -loyalität.

Neben den erwünschten Aussenwirkungen ist die Analyse der Kundenzufriedenheit für SQL aber auch eines der wichtigsten Instrumente, wenn es darum geht, die Qualität der Dienstleistungen und den Erfolg des Verkaufsprozesses zu verbessern. Werden die Befragungen periodisch und regelmässig durchgeführt, lassen sich angestrebte Optimierungen der Marktposition oder

strategische Weiterentwicklungen des Unternehmens auf diese Weise sichtbar machen.

Kundenzufriedenheit ist als psychologische Bindung eine der wichtigsten Determinanten der Kundenbindung, die in der Regel mit zunehmender Zufriedenheit ebenfalls steigt. Umgekehrt ist nicht jeder treue Kunde zufrieden, sondern hat möglicherweise keine Alternativen bei der Lieferantenwahl, da es keine anderen oder besseren Anbieter gibt, oder Wechselbarrieren (psychologisch, ökonomisch, vertraglich) bestehen.

Ein Weg zu mehr Umsatz

Ein zufriedener Kunde erzählt ein positives Erlebnis drei Personen aus seinem Umkreis weiter, ein verärgertes dagegen zehn. Zufriedene Kunden kommen wieder und kaufen gerne. Das Wissen darüber, welche Bedürfnisse die bestehenden Kunden haben, was sie an den Produkten, Serviceleistungen und Mitarbeitern besonders schätzen, wer und wo sie sind und über welche Kontaktprozesse sie erreicht werden können, ist für die Erfolgssteigerung unerlässlich. Die Ana-

lyse der bestehenden Kundenzufriedenheit sollte auch dann beigezogen werden, wenn die Frage im Raum steht, wie Neukunden angegangen werden sollen. Wenn offensichtlich ist, welches die wesentlichen Kundenerlebnisse sind, können die eigenen Stärken klar kommuniziert und die entdeckten Schwächen optimiert, die Marktbe- arbeitung insgesamt verbessert werden.

Mut zur Transparenz

Die Kundenzufriedenheitsanalysen sollten systematisch, regelmässig und nach Markt- segmenten, Leistungskomponenten und Funktionsbereichen differenziert sein. Je nach Zielsetzung kann die Zufriedenheit auf drei Ebenen gemessen werden: der Produkt-, der Service- und der Beziehungsebene. Um möglichst gute Ergebnisse zu erzielen, sollte ein Mix verschiedener Verfahren angewendet werden, die in objektive und subjektive Verfahren zu unterteilen sind.

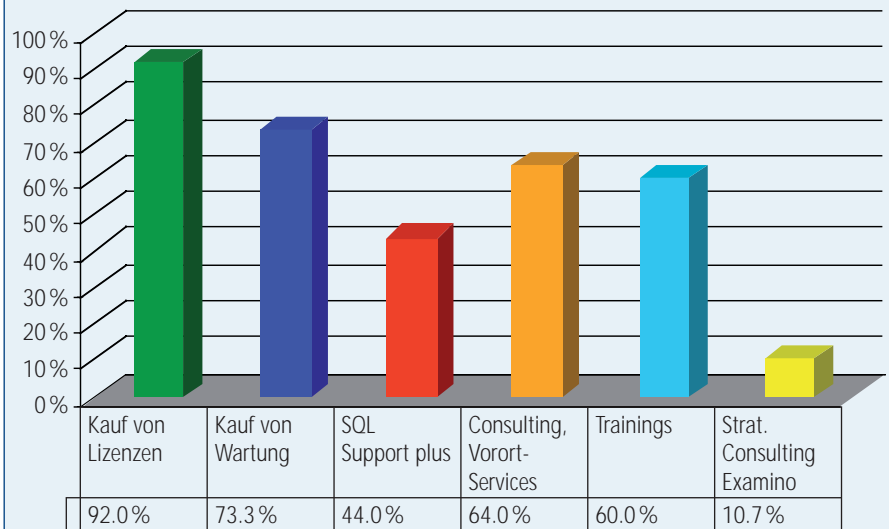
Die SQL AG wählte die telefonische Befragung, da das spontane Feedback der Kunden ebenfalls erhoben und ausgewertet werden sollte. Es ging dabei vor allem darum, nicht eine physische Qualität eines Produkts, sondern die Leistungsbereitschaft, das Engagement und die Kompetenz der Mitarbeiter zu erheben. Als weiterer entscheidender Faktor sollte das Potenzial, Beziehungen aufzubauen und nachhaltig zu pflegen, erhoben werden.

Optimierungspotenzial entdeckt

Die detaillierte Analyse der Umfrageergebnisse lieferte ein differenziertes Bild der Stärken und Schwächen des Unternehmens und zeigte, wie SQL im Markt steht. Die im Sommer 2006 bei 125 Kunden durchgeführte Umfrage zeigte ein Traumresultat: 96,8 Prozent würden SQL weiterempfehlen. Die Gesamtbeurteilung fiel sehr positiv aus – drei Viertel der Kunden vergaben die No-

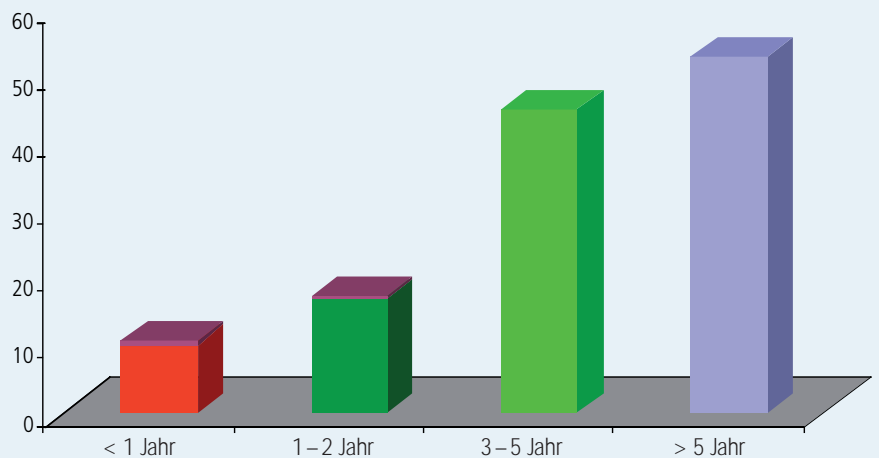
Services bei SQL

Die nachstehende Grafik zeigt die Durchdringung der einzelnen Dienstleistungen bei den Kunden. Mit über 90 Prozent erreicht das Lizenzgeschäft praktisch alle Kunden. Am anderen Ende der Skala nutzen lediglich 10,7 Prozent der befragten Unternehmen die Dienstleistung Strat. Consulting Examino.



Dauer der Geschäftsbeziehung

Die Kundenbeziehungen bei SQL dauern im Durchschnitt länger als fünf Jahre, was einen sehr hohen Wert darstellt.

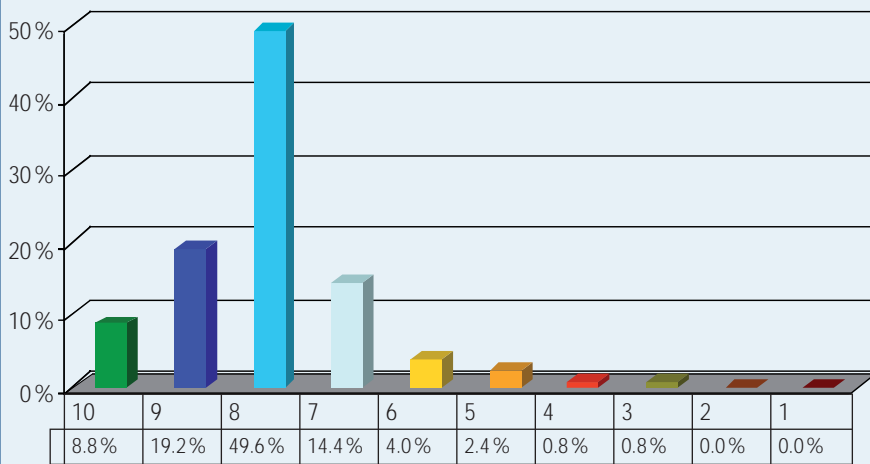


ten gut bis sehr gut. Es wurde aber auch Optimierungspotenzial entdeckt. So brachte die Analyse zutage, dass die Kundenkenntnisse über das Service-Portfolio verbessert werden können. Es besteht Handlungsbedarf, indem nämlich die Häufigkeit und die Intensität der Kundenkon-

takte erhöht werden sollten, um das vorhandene Potenzial besser auszuschöpfen. Denn die Kunden bringen SQL vorwiegend mit «Lizenzen und Wartung» in Verbindung, gefolgt vom Geschäftsbereich «Softwareintegration und Storage-Management-Lösungen». Hingegen kennt nur noch die Hälfte

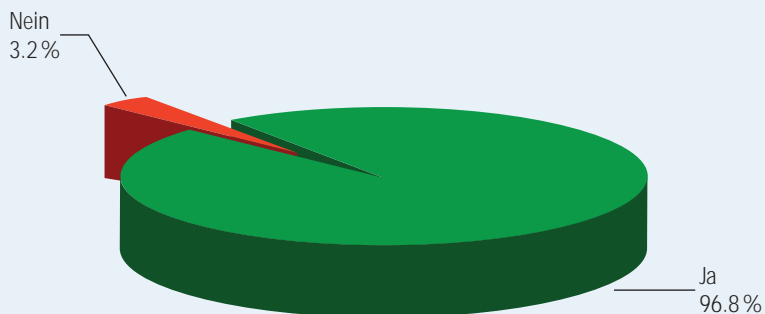
Gesamtbeurteilung SQL

Gesamthaft wird die Leistung der SQL auf einer Skala von 1 bis 10 mit einem Durchschnitt von 8,0 beurteilt.



Weiterempfehlung

96,8 Prozent der befragten Personen würden die Firma SQL weiterempfehlen. Dieser Wert zeigt eindrücklich die hohe Zufriedenheit der Kunden auf und widerspiegelt sich vor allem in der langen Kundenbindung von mehr als fünf Jahren.



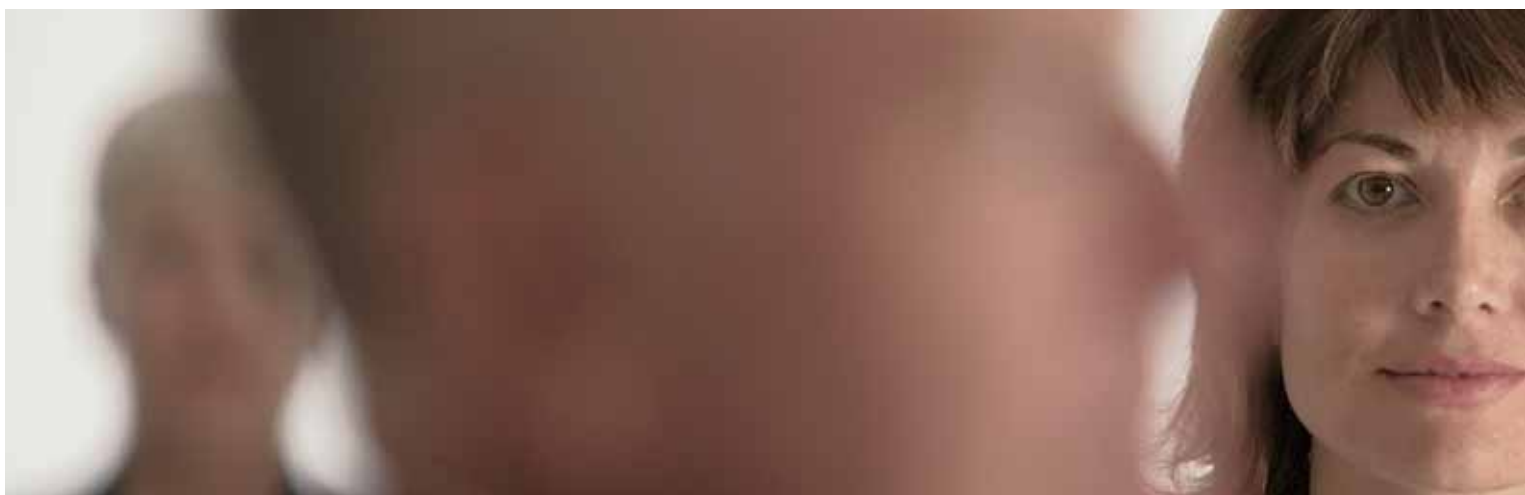
te der Kunden das Angebot «Consulting und Schulung». Dies, obwohl die Kundenbeziehungen bei SQL im Durchschnitt länger als fünf Jahre bestehen, was einen sehr hohen Wert darstellt. Als Konsequenz aus diesen Ergebnissen wird SQL die Leistungen der einzelnen Geschäftsbereiche in Zukunft deutlicher kommunizieren.

Kontinuierliches Verbessern

In der von LibertyCall durchgeführten Kundenzufriedenheitsbefragung wurden auch spontane Reaktionen erfasst. Diese liefern eine Menge aufschlussreicher Details, die – richtig interpretiert – helfen, den Verkaufsprozess zu optimieren. Auch bei der Kontakthäufigkeit zeigte die Analyse Optimierungspotenzial: Lediglich 20 Prozent der Kunden haben regelmässigen Kontakt zu SQL. Obwohl den Mitarbeitern eine hohe Kompetenz zugesprochen wird, wünschen sich rund 10 Prozent der Kunden mehr Informationen.

Fazit

Auch wenn 90 Prozent der Kunden mit der inhaltlichen Botschaft zufrieden bis sehr zufrieden sind, ist noch weiteres Potenzial vorhanden. Wie diese wenigen Beispiele zeigen, konnte SQL aus der Kundenzufrie-



denheitsanalyse Informationen erhalten, die nun gezielt zur Verbesserung des Geschäftsergebnisses eingesetzt werden. Denn auch ein gutes Resultat auf einer Skala von 1 (un-

genügend) bis 10 (ausgezeichnet) mit einer Kundenbewertung von 85 Prozent zwischen 8 bis 10 ist für SQL eine Herausforderung zur weiteren Optimierung. ■

10 Argumente für eine Zufriedenheitsanalyse

1. Stärkung der Kundenbeziehung
2. Steigerung der Kundenloyalität und Kundenbindung
3. Standortbestimmung im Markt
4. Kennen der eigenen Schwächen und Stärken
5. Anhaltspunkt für strategische Weiterentwicklung
6. Basis für Optimierungen des Verkaufsprozesses
7. Einsatz in der Kundenkommunikation
8. Möglichkeit zur Optimierung der Neukundengewinnung
9. Generelle Imagesteigerung
10. Sehr gutes Kosten-Nutzen-Verhältnis

Die Kosten

Nach Angaben von LibertyCall belaufen sich die Aufwendungen für eine Umfrage dieser Art auf zirka 10 000 bis 20 000 Franken. Je nach Aufwand und Umfang können die Kosten nach unten als auch nach oben variieren. Eine Offerte mit klaren Leistungsdefinitionen verschafft jedoch rasch Klarheit. (red.)

Porträt



Die 1988 gegründete SQL AG ist ein Schweizer Software-Integrator, dessen Kernkompetenzen Informationsverfügbarkeit und IT Service Management sind. SQL bietet sämtliche notwendigen Dienstleistungen an, damit Lösungen beim Kunden effizient eingesetzt werden können. SQL AG ist Platinum-Partner von Symantec Corp. für die «Information Integrity»-Produkte, Verkaufs- und Integrationspartner von STELLENT, Inc. für die «Universal Content Management»-Lösungen sowie Enterprise Partner der CA für die «Enterprise Systems Management»-Lösungen. Die SQL AG betreut heute weit über 100 Kunden in allen Branchen und allen Unternehmensgrößen. Einschliesslich der Tochtergesellschaft Examino! beschäftigt SQL rund 30 Mitarbeitende.

LibertyCall AG ist seit 1991 spezialisiert auf Contact-Management-Lösungen, insbesondere für die B-to-B-Kommunikation. Contact Management umfasst die Kundeninteraktion über verschiedene Kanäle, wie Telefon, E-Mail, Fax oder SMS. Hauptgebiete sind Telefonmarketing, Telesales, HelpDesk (technische und allgemeine Themen), InfoLines und Kundendienst-Center. An den beiden Standorten Basel und Wallisellen bietet LibertyCall mit über 400 Mitarbeitenden ihre Dienstleistungen 7x24 Stunden in den Sprachen Deutsch, Französisch, Italienisch und Englisch an.

Fragen



Urs R. Tschudin

Geschäftsführer
SQL AG
Baaremattstrasse 10, 6302 Zug
Tel. 041 768 40 40
urs.tschudin@sql.ch
www.sql.ch



Lurko Gombay

Senior Consultant
LibertyCall AG
Husacherstrasse 3, 8304 Wallisellen
Tel. 0800 110 110
lurko.gombay@libertycall.ch
www.libertycall.ch



Wer Brother kauft, behält sein Geld in der Tasche.

Kaufen Sie einen der Brother Laser-All-in-One* und wir schenken Ihnen bis zu 250 Franken.

Drucken, kopieren, scannen oder faxen in bester Qualität zu sehr günstigen Druckkosten.



MFC-9420CN
Der schnelle und kostengünstige Farb-Laser-Allrounder

Empf. VP 1279.-
Brother Cash-Back -250.-

Ihr Preis 1029.-

*Weitere Cash-Back-Angebote finden Sie unter www.brother.ch

Die Cash-Back-Aktion dauert vom 1.10.-31.12.06 | Angebot solange Vorrat.

At your side.
brother®

Brother (Schweiz) AG
Tel. 056 484 13 13 | Fax 056 484 13 34 | sales@brother.ch