



Kundenzufriedenheit

Kundenbegeisterung



Erwin Wagner Marketingagentur für die Automobilwirtschaft

Niedernhart 1 a • 94113 Tiefenbach • Tel. 0049 (0)8546 9758150 • Fax 0049 (0)8546 9758151 • info@mdw-wagner.de • www.mdw-wagner.de

Die Kundenbefragung

1. Das Konstrukt Kundenbefragung

Kundenzufriedenheit zeigt das Verhältnis von Kundenerwartung zu Bedürfniserfüllung auf. Die Kundenzufriedenheit kann für den Erfolg oder Misserfolg eines Unternehmens entscheidend sein. Sie zu kennen sollte daher jederzeit höchste Priorität haben.

Ein sehr wichtiges Instrument zur Messung der Kundenzufriedenheit ist die Kundenbefragung. Durch die Kundenbefragung können Bedürfnisse der Kunden ermittelt werden, Ihre Wünsche offengelegt und die Erfüllung dieser evaluiert werden.

Daraus können konkrete Entscheidungen getroffen und Maßnahmen abgeleitet werden, welche die Kundenzufriedenheit positiv beeinflussen.

2. Vorteile der telefonischen Kundenbefragung

Eine telefonische Kundenbefragung bietet viele Vorteile:

- Direktes Erreichen der Teilnehmer
- Kurze Erhebungsdauer, kein Postweg oder Versand
- Hohe Datenqualität durch die Möglichkeit der aktiven Nachfrage
- Kurze Antwortzeiten der Kunden
- Höhere Akzeptanz als bei Papierfragebögen, damit höhere Rücklaufquoten
- Imageförderung durch Zeigen von Interesse an der Person

3. Voraussetzungen zur Steigerung der Qualität

- Qualifizierte Telefonkraft
- Strukturierter Leitfaden
- Innerbetriebliche Prozessbeschreibung: wer, wie, was?
- Enge Zusammenarbeit mit dem Serviceverantwortlichen
- Gepflegtes DMS-System – zuverlässige Daten
- Raum und Zeit, die Anrufe durchzuführen
- Professionelles Telefon-Equipment
- Erkennen des HGSI-Tools als wichtiges Führungs- und Kundenbindungsinstrument

4. Nutzen der telefonischen Zufriedenheitsbefragung

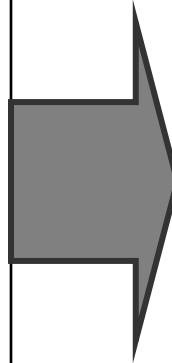
- Aufbau einer langfristigen Kundenbindung
- Frühzeitiges Erkennen von Kundenwünschen und Bedürfnissen
- Professioneller Umgang mit Reklamationen
- Verbesserung der Prozessqualität im Betrieb
- Steigerung der Kundenzufriedenheit: Kunden, die angerufen werden, bewerten die Servicequalität deutlich höher als Kunden, die keinen Anruf erhalten haben.

Die Begeisterung der Kunden bedarf mehr als Kundenzufriedenheit

Kundenbegeisterungsfaktoren werden über die persönliche Ebene erreicht

Kundenzufriedenheitsfaktoren

- Kundenorientierte **Strategie**
- Alle Mitarbeiter **leben** die Kundenorientierung
- Kundenorientierte **Organisation**
- Das **Angebot** und die **Qualität** entspricht den Kundenanforderungen
- Es wird eine **Partnerschaft** mit dem Kunden aufgebaut
- Regelmäßige **Kundenzufriedenheitsanalysen**
- Die **Kundendaten** sind auf dem neusten Stand
- Das **Beschwerdemanagement** macht aus Reklamationen effektive Reklame-Aktionen
- **Zuverlässigkeit:** Versprechen werden eingehalten



Kundenbegeisterungsfaktoren

- **Vertrauen**
- Kundenerwartungen **übertreffen**
- Angenehme **Überraschungen**
- Kleine **Geschenke**
- Herzlichkeit, **Humor**
- Großzügigkeit, **Kulanz**
- **Ehrlichkeit**
- **Nr. 1-Gefühl** geben
- Der Chef kommt **persönlich** auf den Kunden zu
- **Aktives Begrüßen**
- **Authentisches Lächeln**
- **Name** des Kunden
- **Entschuldigung**
- Sich an **persönliche Details** erinnern

Aus Kundenbegeisterung und emotionaler Bindung entsteht Kundenloyalität – der Schlüssel zu nachhaltigem Erfolg

Kundenbindung

Techn./ Funktionale Kundenbindung

- Monopol-Stellung
- Einzigartiges techn. Know-how

Vertragliche Kundenbindung

- Service-Verträge
- Leasing

Ökonomische Kundenbindung

- Bonussysteme
- Rabattsysteme
- Garantie

Emotionale Kundenbindung

- Vertrauen
- Kundenbegeisterung
- Nachhaltige Verbundenheit

Kundenloyalität

Kundenloyalität entsteht durch:

- Emotionale Kundenbindung
- Zeit, in der sich die Geschäftsbeziehung entwickelt und enger wird

Kundenloyalität bedeutet:

- Der Kunde identifiziert sich mit dem Unternehmen und der Geschäftsbeziehung
- Freiwillige Treue → Verpflichtungsgefühl des Kunden
- Emotionale und andauernde Verbundenheit

Kundenloyalität erzeugt:

- Nachhaltige Ertragssicherung und Planbarkeit
- Wirkt durch Weiterempfehlung als Multiplikator

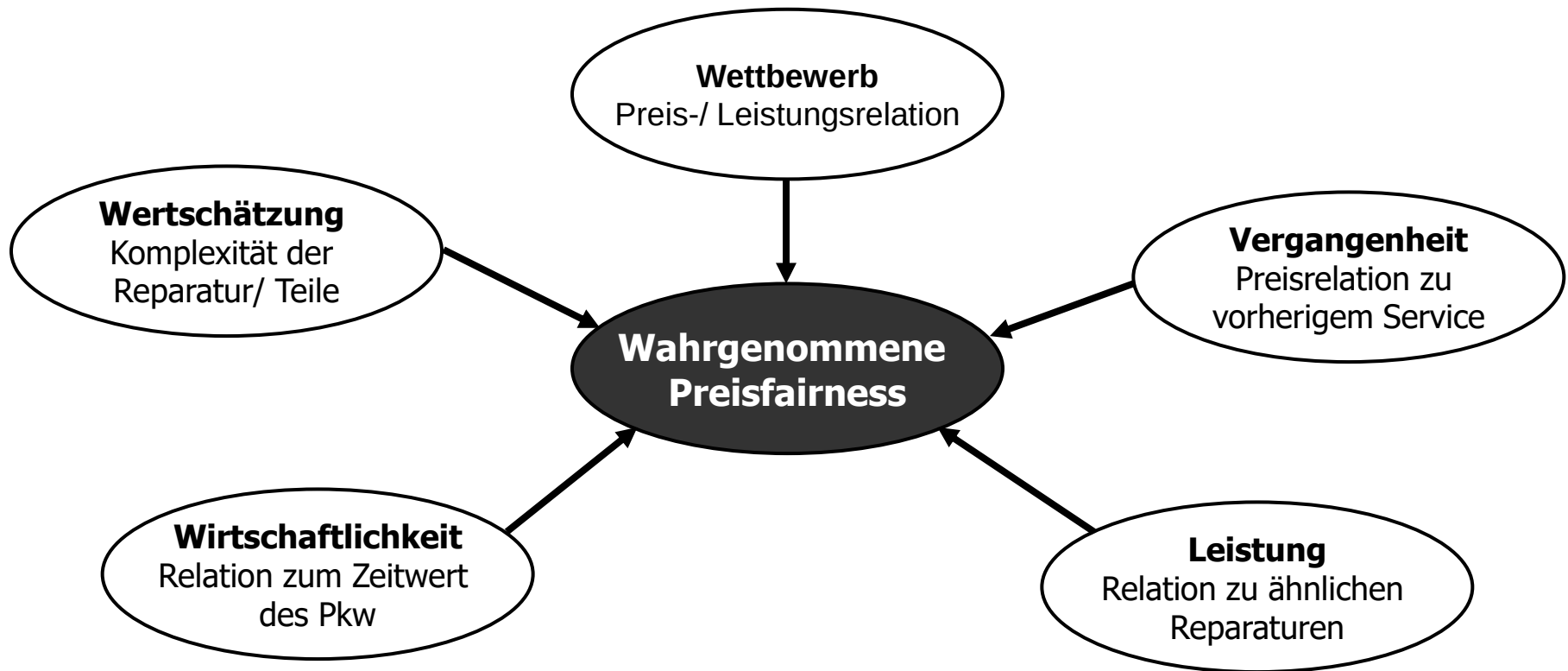


Bei 90 % aller zufriedenen Kunden liegt die Wiederkaufrate zwischen 30 und 40 %! Erst bei begeisterten Kunden ergibt sich eine stärkere Korrelation zwischen Zufriedenheit und Loyalität!

Die Kundenbindung an das Autohaus wird auch durch Preispolitik beeinflusst, die Preise müssen markt- und zeitwertgerecht gebildet werden



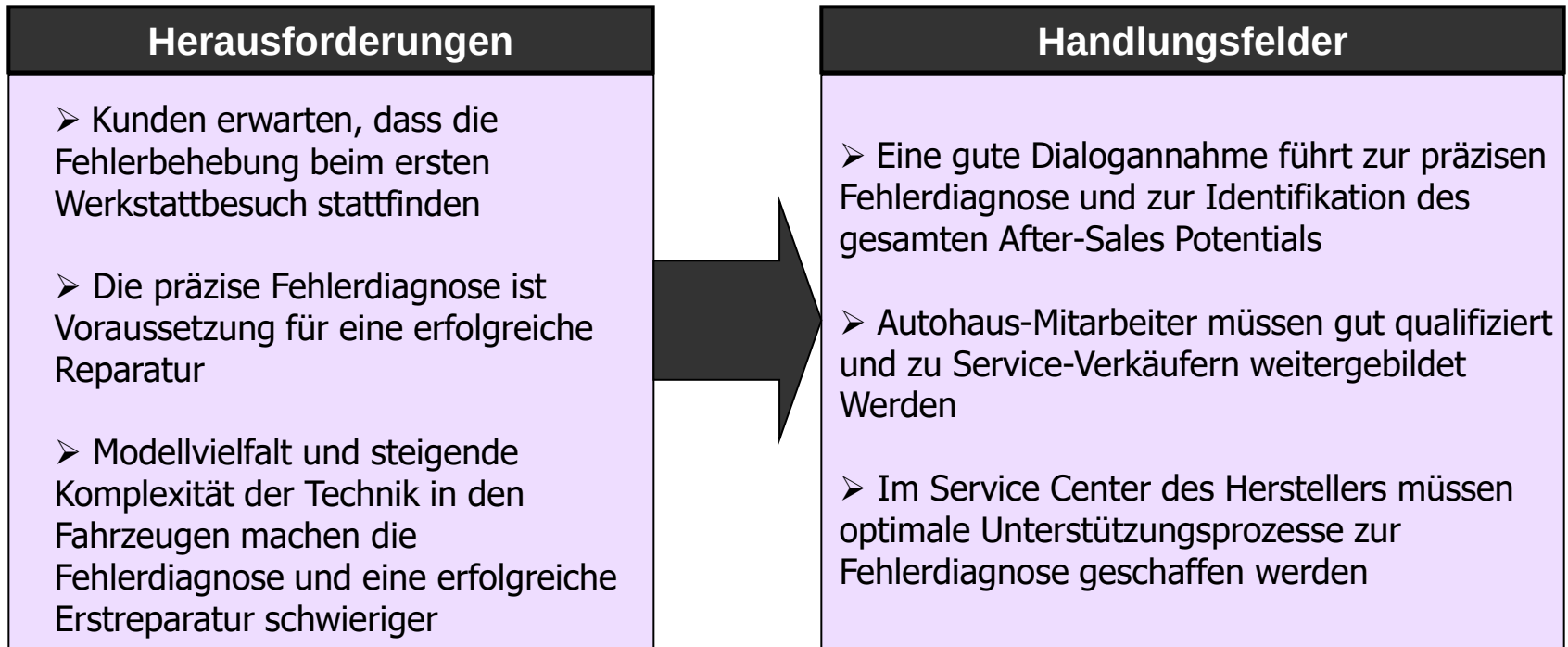
Aus Sicht der Kunden ist die Preisfairness das zentrale Kriterium,
die Preise im Autohaus müssen vielen Vergleichen standhalten



Kundenzufriedenheit setzt voraus, dass der Kunde den bezahlten Preis als fair wahrnimmt.
Seine Wahrnehmung hängt davon ab, in welchen Relationen er die Serviceleistung setzt.

Kunden erwarten erfolgreiche Erstreparaturen – gute Werkstattqualität ist der Grundstein für hohe Kundenzufriedenheit

Ermöglichung hoher Kundenzufriedenheit durch erfolgreiche Erstreparaturen



Die Aufwertung der Dialogannahme im Autohaus sowie der Qualifizierung der Autohaus-Mitarbeiter und die Optimierung von Unterstützungsprozessen durch den Automobilhersteller senken die Anzahl der Wiederholreparaturen.

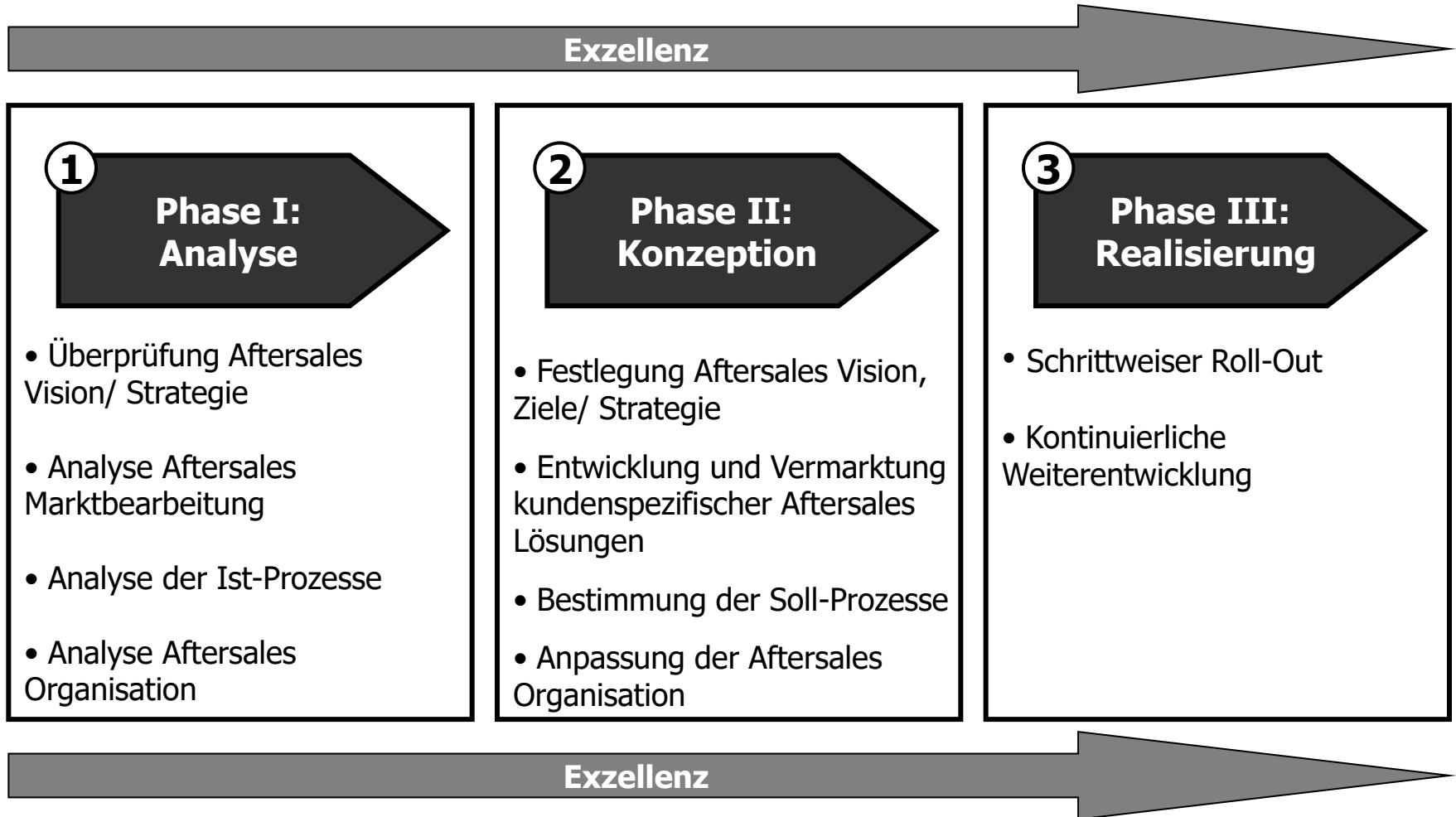
Exzellenter Service führt zu langfristiger Kundentreue und setzt sich aus guter Führung, technischer Kompetenz und erstklassiger Kundenbetreuung zusammen

Vielseitige Anforderungen an den Aftersales-Service



Die Anforderungen an die einzelnen Bausteine des Aftersalesgeschäfts verändern sich – um dauerhaft erfolgreich zu sein, müssen die einzelnen Elemente den Veränderungen angepasst werden.

Die 10 Schritte zur Optimierung des Aftersales-Service gliedern sich in 3 Phasen: **Analyse-, Konzeptions- und Realisierungsphase**



In der **Analysephase** werden Aftersales-Strategie, -Marktbearbeitung, -Prozesse und -Organisation überprüft

Phase I: Analyse

1. Schritt	Überprüfung Aftersales-Strategie	Ergebnisse
• Überprüfung der Aftersales-Strategie • Analyse der Aftersales-Umsatzpotentiale • Überprüfung der Wettbewerbssituation		• Strategische GAP-Analyse • Aufdeckung vorhandener Umsatzpotentiale • Identifikation von Chance/ Risiken
2. Schritt	Analyse Aftersales Marktbearbeitung	
• Messung der Kundenzufriedenheit und Ableitung der Erwartungen • Überprüfung der Aftersales-Produkte und Dienstleistungen • Analyse der Ersatzteil- und Dienstleistungspreise • Überprüfung von Aftersales-Vertrieb und -Marketing		• Stärken/ Schwächenprofil aus Marktsicht • Anforderungsprofil einzelner Kundensegmente
3. Schritt	Analyse Prozesse	
• Mapping der Kernprozesse zur Identifikation von Schwachstellen • Performance Vergleich (Ist-Leistung vs. Kundenanforderung) • Ursachen-/ Detailanalyse (u.a. Bestands-, Kapazitäts- und Kostenanalyse, Liefer- und Reaktionszeiten, ...) • Bewertung der Ergebnisse aus der Prozessanalyse • Entwicklung von ersten Verbesserungsvorschlägen		• Stärken-/ Schwächenbewertung • Darstellung der Problemfelder bei den Abläufen • Beschreibung des Veränderungsbedarfes/ Erste Lösungsansätze
4. Schritt	Analyse Aftersales Organisation	
• Bewertung der Aftersales-Aufbauorganisation nach Stärken/ Schwächen • Erfassung der Schnittstellen extern/ Erfassung der Reibungsverluste intern • Aussagefähigkeit Berichtswesen, Budget • Analyse der Steuerungsinstrumente (Kennziffern, Wettbewerbsvergleich, ...) • Überprüfung von vorhandenen KPIs		• Stärken- und Schwächenbewertung der Organisation • Analyse Aftersales-Controlling

In der **Konzeptionsphase** werden Ziele und Verbesserungen für die analysierten Bereiche entwickelt und festgelegt

Phase II: Konzeption

5. Schritt	Festlegung Aftersales-Ziele/ Strategie	Ergebnisse
• Festlegung von konkreten Zielsetzungen • Definition der Aftersales-USP • Festlegung der Wettbewerbsposition		• Konsistente Zielvorgaben/ klare Ausrichtung des Aftersales • Klare Positionierung des Aftersales nach innen und außen
6. Schritt	Entwicklung und Vermarktung kundenspezifischer Aftersales Lösungen	
• Auswertung der Aftersales-Produkte und Dienstleistungen • Aufbau marktgerechter Preise • Initiierung eines aktiven Aftersales-Vertrieb • Aufbau Aftersales-Marketing		• Attraktives, kundenspezifisches Aftersales-Portfolio • Aufbau Aftersales-Marketing und Vertrieb • Marktgerechte Preise
7. Schritt	Bestimmung der SOLL-Prozesse	
• Optimierung der Kern- und Support-Prozesse hinsichtlich Zeit, Qualität und Kosten • Bestimmung der Process-Owners • Definition von SOLL-Schnittstellen		• Kundenorientierte und nutzenoptimierte Abläufe mit entsprechenden Verantwortlichkeiten und Kompetenzen
8. Schritt	Anpassung der Aftersales-Organisation	
• Aufbau Aftersales-Organisation • Etablierung des Aftersales-Service als selbstständiges Geschäft • Festlegung von Kennzahlen im Rahmen eines KPL Cockpit		• Leistungsstarke Organisation • Aussagefähige Führungs- und Kontrollinstrumente

In der **Realisierungsphase** stehen die schrittweise Umsetzung sowie eine kontinuierliche Kontrolle und ständige Verbesserung im Vordergrund

Phase III: Realisierung

9. Schritt	Schrittweiser Roll-Out	Ergebnisse
• Generell: Einrichtung des Projektteams • Erstellung eines verbindlichen und committeten Realisierungsplanes • Detaillierung der Arbeitspakete • Schrittweise Umsetzung, ggf. Feinjustierung des Konzeptes • Kontrolle der Projektziele		• Schrittweise Umsetzung • Kontrolle der Wirkung
10. Schritt	Kontinuierliche Anpassung an neue Markterfordernisse	
• Kontinuierliche Optimierung der Prozesse • Ausbau und Verbesserung der Controllingsysteme • Einbindung von Partnern		• Höherer Servicegrad • Hohe Kundenzufriedenheit



Erwin Wagner
Marketingagentur
für die Automobilwirtschaft

Niedernhart 1 a / 94113 Tiefenbach/Passau

Telefon 0049 (0) 8546 975 81 50

Telefax 0049 (0) 8546 975 81 51

Mail info@mdw-wagner.de

Web www.mdw-wagner.de



Zur Anmeldung

Kostenloser Aftersales-Newsletter
von Erwin Wagner:

<https://www.mdw-wagner.de/newsletter.htm>