

UKcom



Dr. Ute Könighofer

Kommunikationsberatung

Spiegelgasse 4/10
1010 Wien

T +43 / 1 / 479 97 24

F +43 / 1 / 479 97 42

M +43 / 676 / 445 6 995

E ute.koenighofer@ukcom.at

W www.ukcom.at

Selbständige Kommunikationsberaterin
Leitung der Landesorganisation Steiermark des PRVA
Lehraufträge am campus02 / Studiengang International Marketing & Sales

Ausbildung & Erfahrung

- Studium der Betriebswirtschaft
- Marketing Strategie & Business Development T-Mobile Austria
- Marketing & PR-Leitung CEE Immo AG (vormals SEG Immo AG)
- Marketing & PR-Leitung conwert Immobilien Invest SE

Gewerbeschein seit Mai 2008

- Marktkommunikation & Werbung
- Unternehmensberatung einschließlich der Unternehmensorganisation



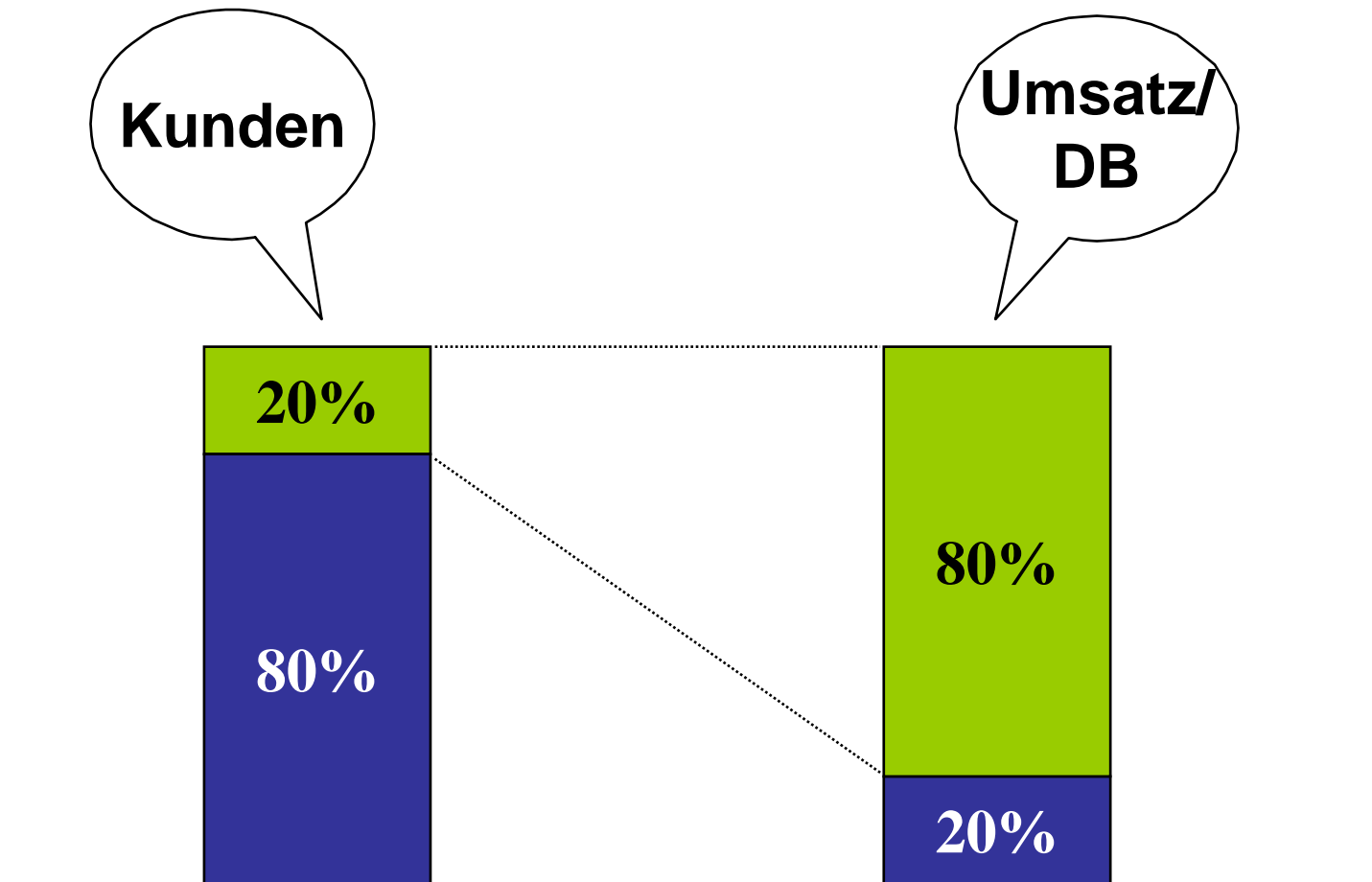
Warum ist Kundenorientierung heute so wichtig?

Verschärfung der Konkurrenzsituation durch:

- **Weitgehende Austauschbarkeit von Produkten, Einkaufsstätten und Strategien**
- **Verstärktes Auftreten internationaler Mitbewerber**
- **Sättigungs- und Rezessionstendenzen auf zahlreichen Märkten**
- **Dominanz preispolitischer Strategien**
- **Konsument extrem anspruchsvoll**



Pareto-Regel der Kundenpolitik



Kundenpolitik geht alle an

MANAGEMENT

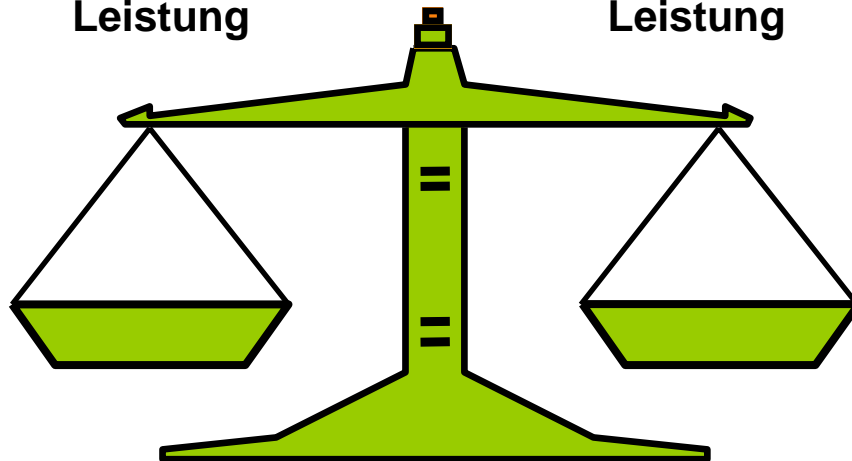
Mitarbeiter in allen Bereichen



Kundenzufriedenheit als Voraussetzung für Kundenbindung

Die Kunden vergleichen subjektiv:

Erwartungen an
die versprochene
Leistung



Tatsächlich
erhaltene
Leistung

Erwartungen > tatsächliche Leistung:
unzufriedene Kunden

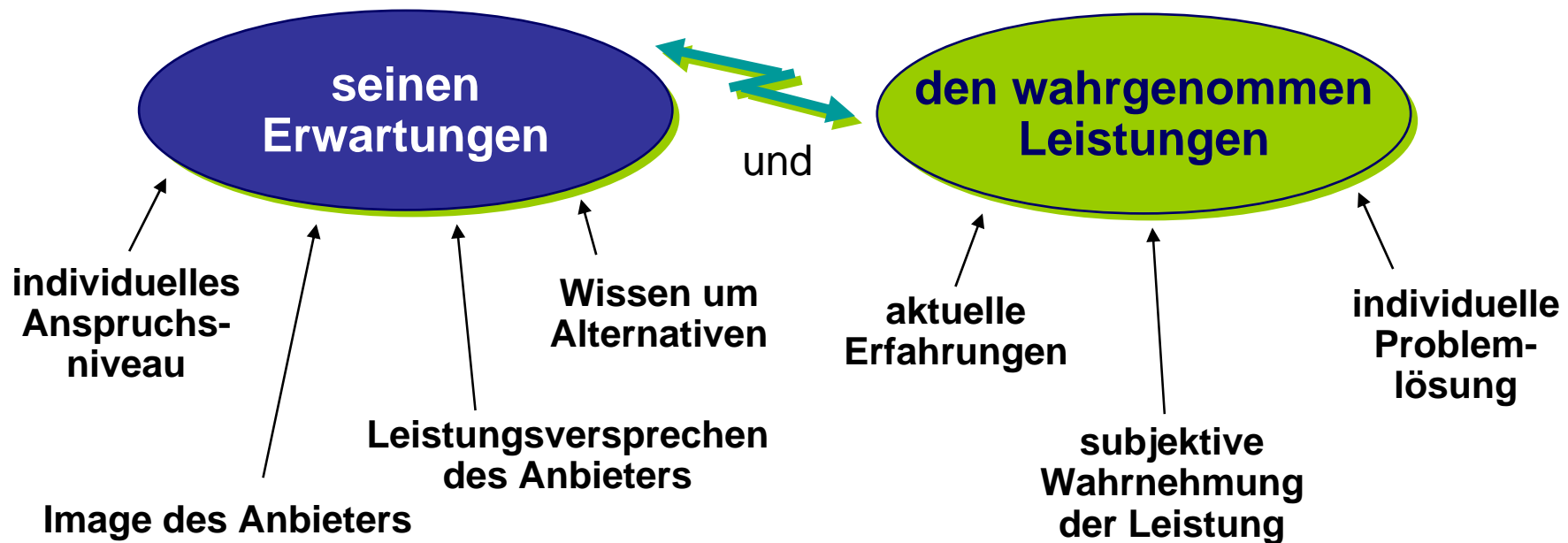
Erwartungen = tatsächliche Leistung:
zufriedengestellte Kunden

Erwartungen < tatsächliche Leistung:
sehr zufriedene Kunden

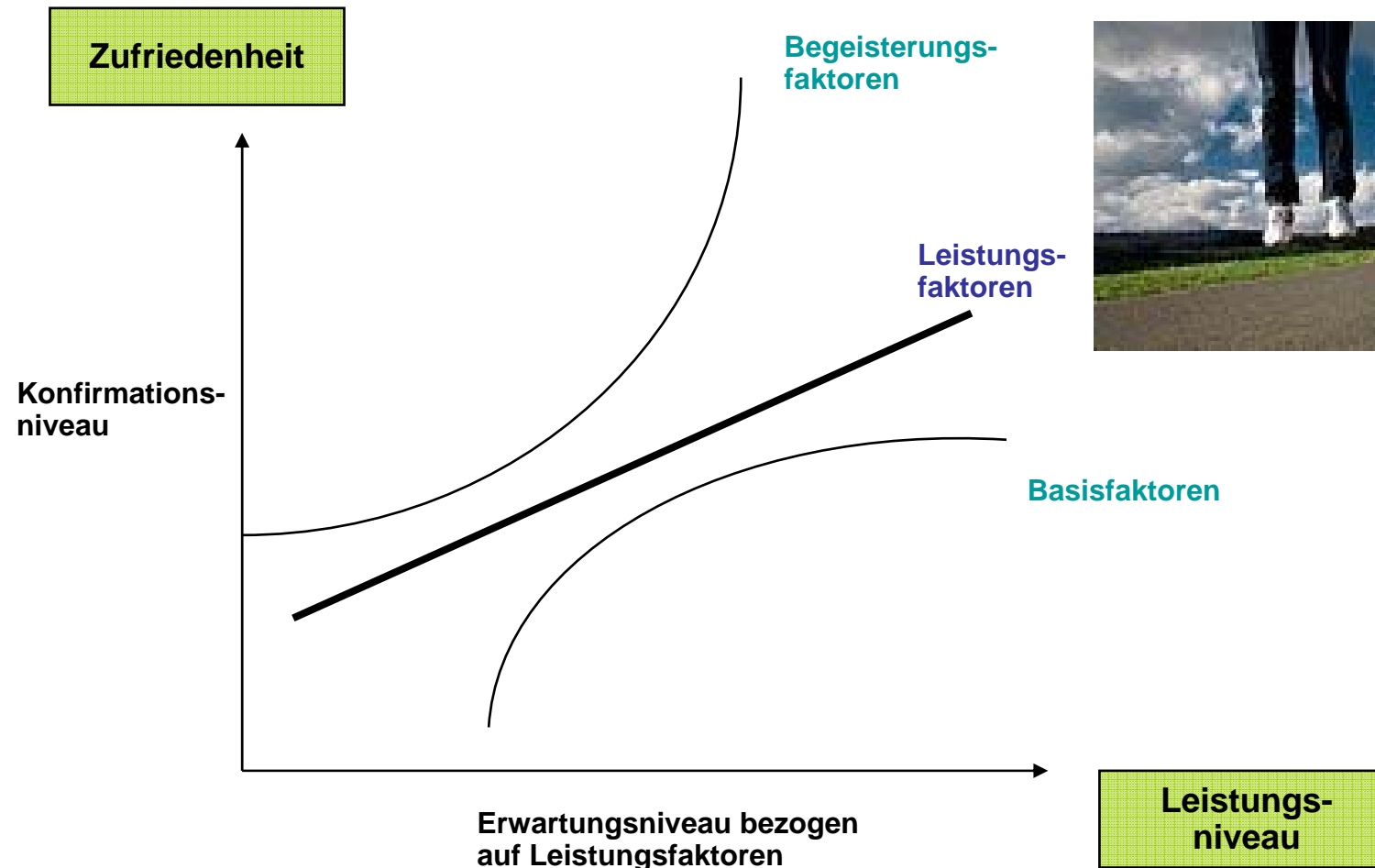


Beeinflussungsfaktoren der Kundenzufriedenheit

Kundenzufriedenheit ist das Ergebnis eines Vergleichsprozesses des Kunden zwischen



Das Mehr-Faktoren-Modell der Kundenzufriedenheit

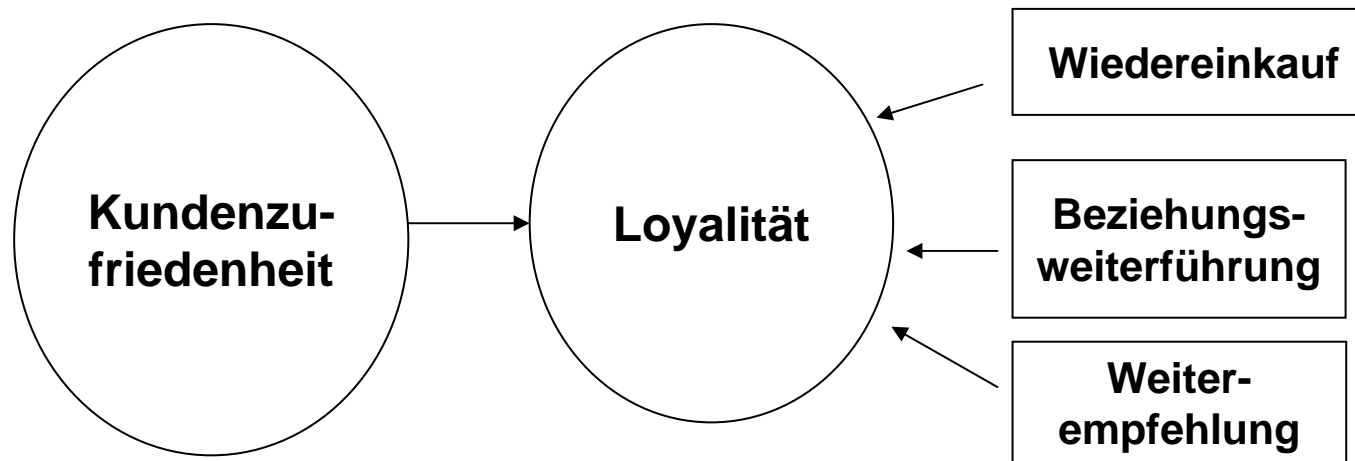


Dimensionen der Kundenzufriedenheit im Industriegüterbereich

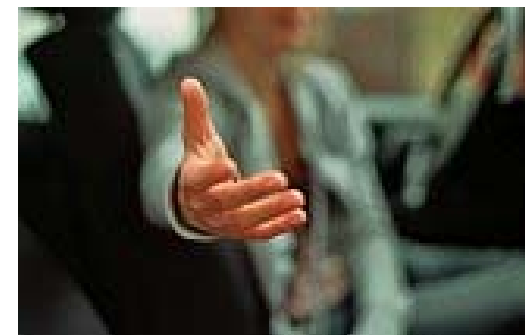
- **Produkte**
- **Betreuung durch den Außendienst**
- **Dokumentation**
- **Auftragsabwicklung**
- **Service**
- **Kommunikation sowie**
- **Handhabung von Reklamationen/Beschwerden**

Es geht immer um Emotionen!

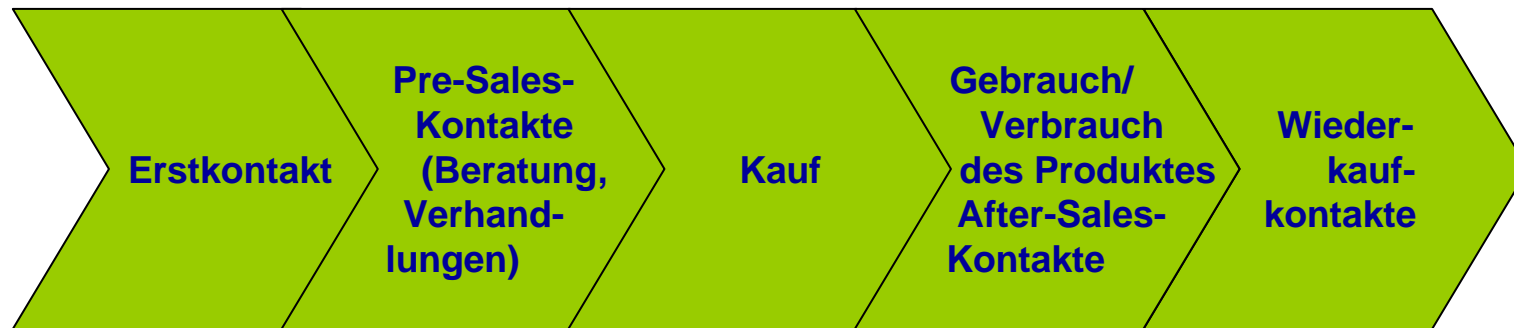




Ziel ist es, das Vertrauen ins Unternehmen zu steigern!



Kundenzufriedenheit und die Kontaktkette



In allen Phasen der Kontaktkette muß Kundenzufriedenheit gewährleistet sein.

Die Arbeit jedes einzelnen Mitarbeiters mit Kundenkontakt steht im Vordergrund!



Wie wirkt Kundenzufriedenheit?

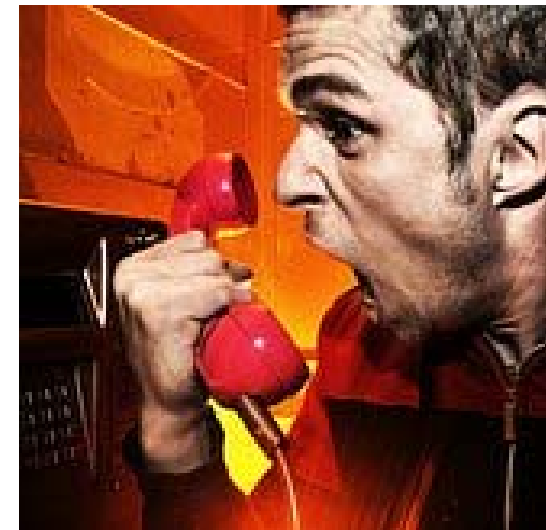
Je höher die Kundenzufriedenheit, umso:

- Stärker ist die Neigung zum **Wiederkauf**
- Höher ist die **Weiterempfehlungsrate**
- Höher ist die Wahrscheinlichkeit für eine **Intensivierung** der künftigen **Geschäftstätigkeit**
- Höher ist das **Kundenbindungspotential**
- Eher sind Kunden bereit, **Preissteigerungen zu tolerieren**
- Geringer ist die **Mitarbeiterfluktuation**

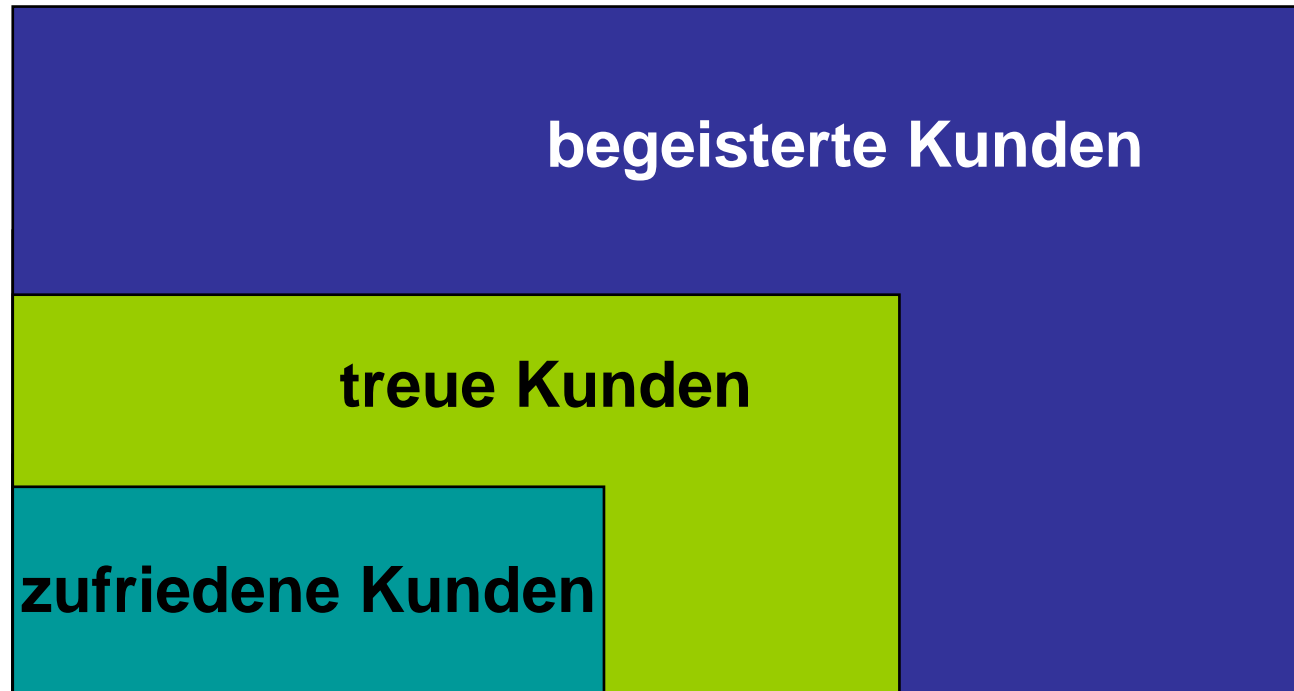


Konsequenzen von Kundenunzufriedenheit

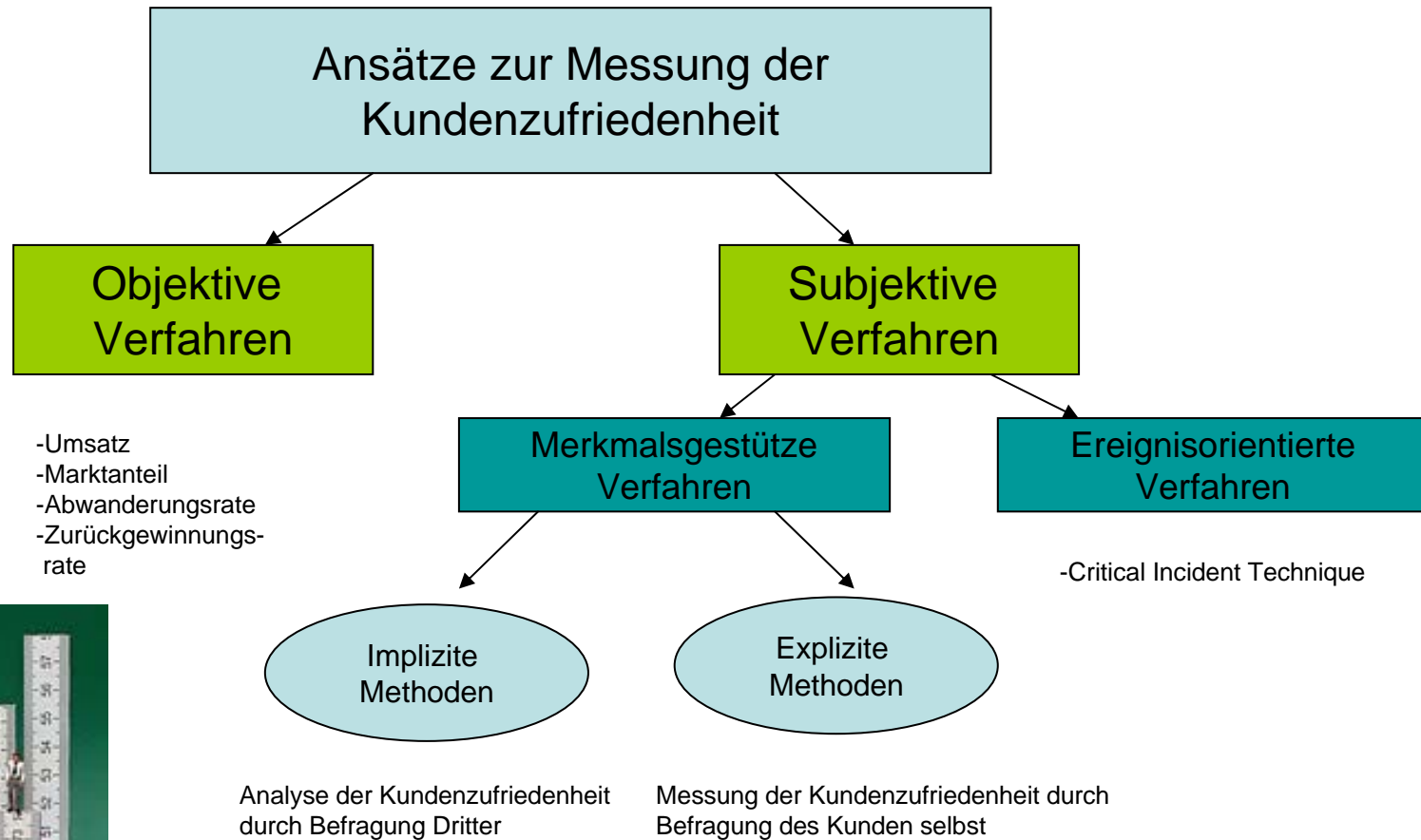
1. **Abwanderung** bzw. Wechsel des Produktes, der Marke oder des Anbieters
2. **Beschwerde** gegenüber dem Anbieter oder einer dritten Partei (Verbraucherschutz, Schiedsstellen, Medien)
3. **Negative Mund-zu-Mund-Kommunikation** gegenüber dem sozialen Umfeld, Lieferanten, Mitbewerbern
4. **Inaktivität** („Unvoiced Complaint“, keine geäußerte Beschwerde)



Die 3 Ebenen der Kundenbeziehung

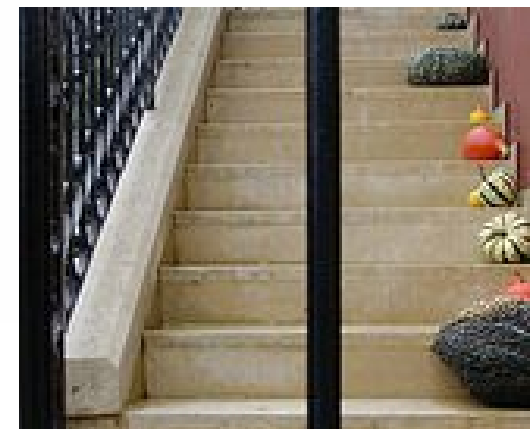
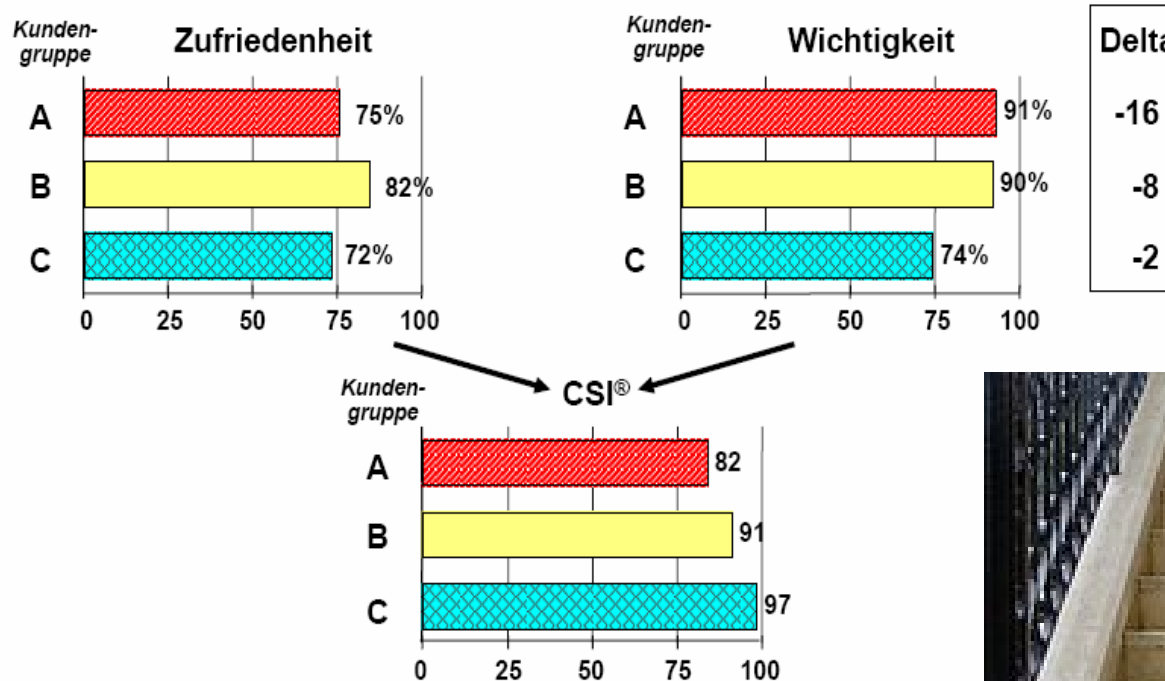


Ansätze zur Messung der Kundenzufriedenheit



CSI = Beziehung zwischen Zufriedenheit und Wichtigkeit

Analyse der Kundenanforderungen und -zufriedenheit



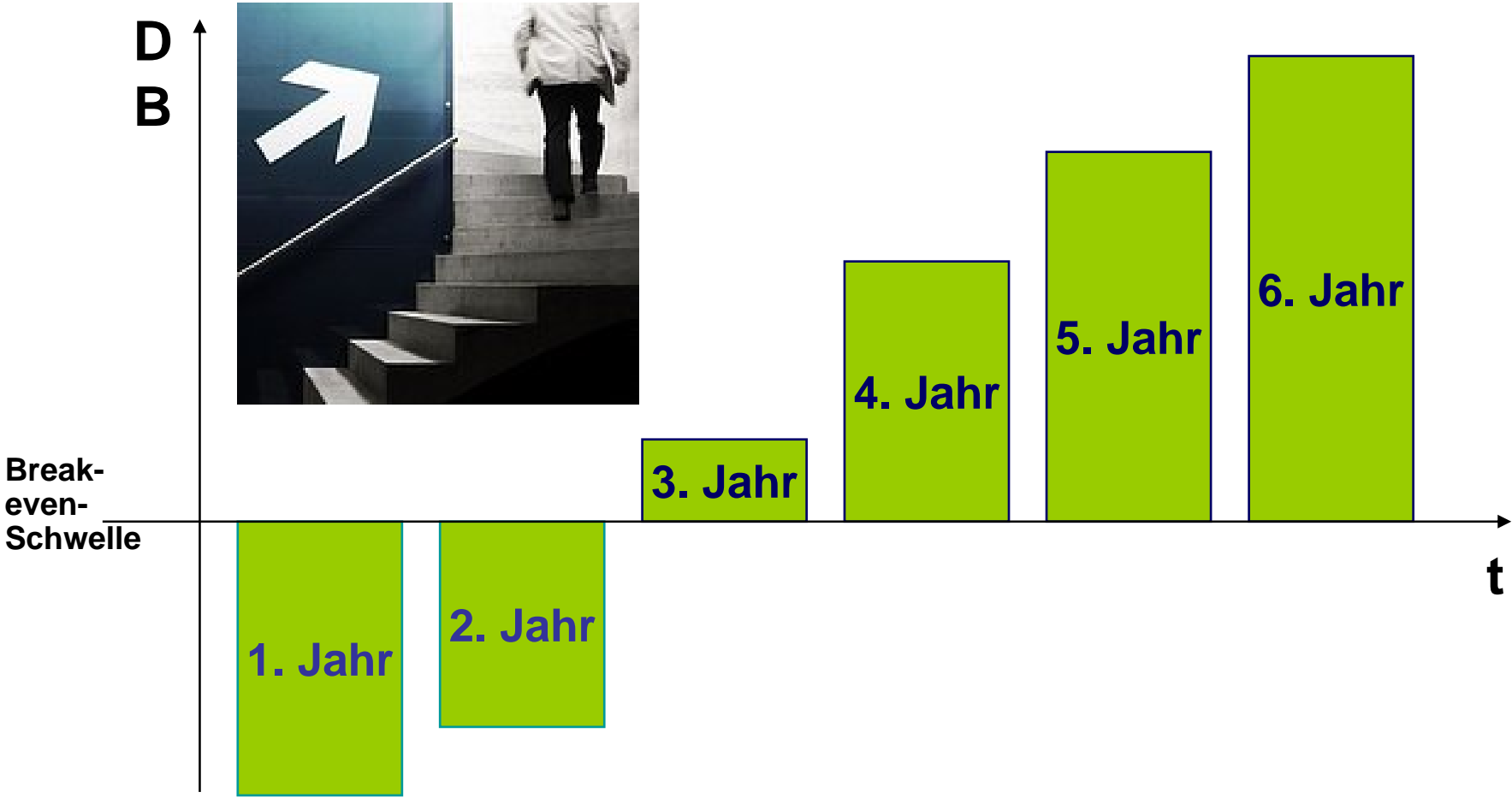
Die gleichzeitige Analyse von Zufriedenheit und Wichtigkeit gibt eine klare Aussage über Verbesserungsmaßnahmen.

Erfahrungsberichte über treue Kunden

- **Es ist ca. 5-7 mal teurer, einen neuen Kunden zu gewinnen als einen bestehenden Kunden zu halten**
- **Kunden werden meist erst nach 1 bis 3 Jahren profitabel**
- **Je länger die Kundenbeziehung, desto höher ist der Wert eines Kunden**
- **Höhere durchschnittliche Einkaufssummen**
- **Höhere Einkaufsfrequenz**
- **Treue Kunden betreiben positive Mundpropaganda**
- **Treue Kunden sind weniger preispfindlich**

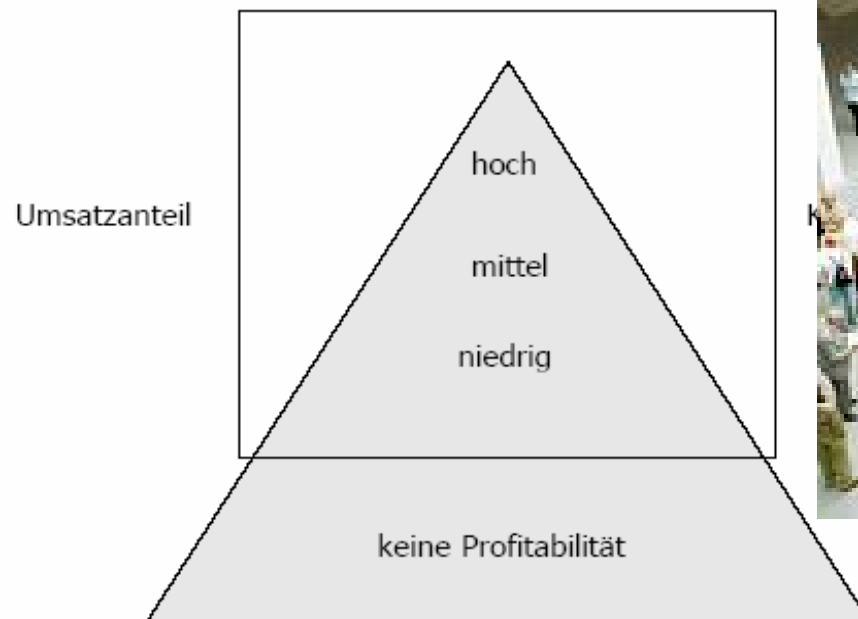


Der Kunden-DB im Zeitablauf

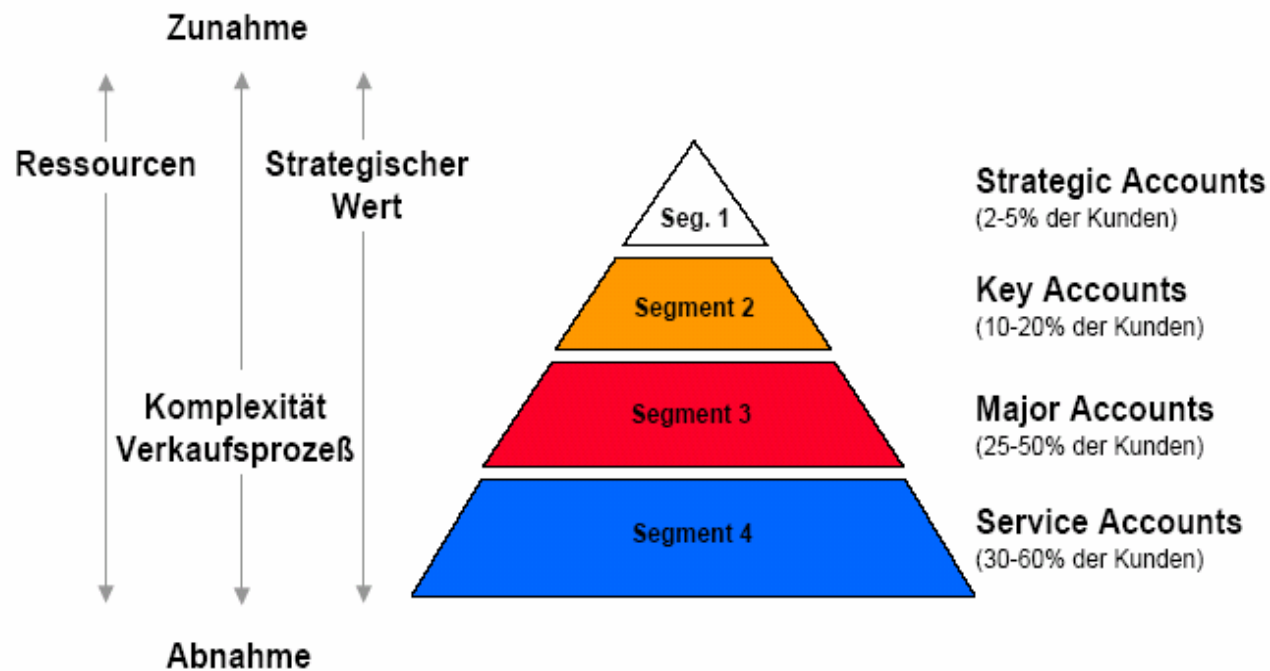


Die neuen Herausforderungen

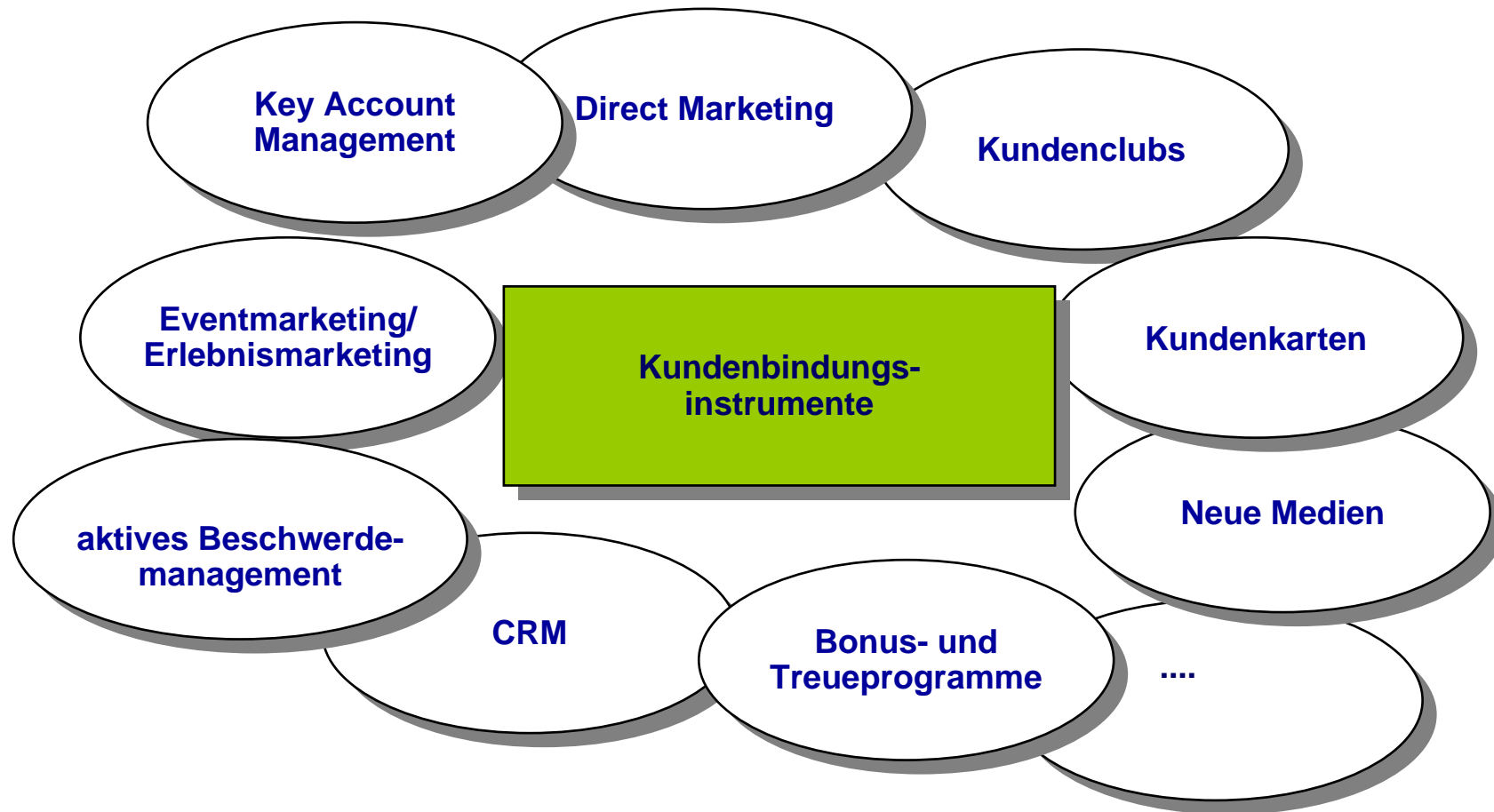
- Neue challenge
 - ✦ „Du sollst Deine Kunden nicht alle gleich behandeln!“



Fokussierung auf die Kunden mit einem hohen Wert



Kundenbindungsinstrumente



Grundlagen des Beschwerdemanagements

- Eine **Beschwerde** ist eine vom Kunden initiierte Artikulation von Unzufriedenheit.

- **Beschwerdemanagement** ist der aktive Umgang eines Unternehmens mit Beschwerden.

- **Gründe** für die Entwicklung des Beschwerdemanagements :
 - Kundenzufriedenheit
 - Nachkaufmarketing
 - Total Quality Management
 - CRM



Elemente und Funktionen des Beschwerdemanagements

- **Input-Funktion:** Kanalisierung der Unzufriedenheit und Weiterleitung der Beschwerden an die zuständigen Stellen im Unternehmen
- **Fallbearbeitungs-Funktion:** Wiederherstellung der Kundenzufriedenheit
- **Feedback-Funktion:** Befragung des Kunden, ob er mit der Beschwerdebearbeitung zufrieden ist
- **Informationsgewinnungs-Funktion:** Nutzung der Beschwerdeinformationen, um zukünftiger Unzufriedenheit vorzubeugen



Typische Anzeichen drohender Abwanderung

- **Personalwechsel beim Kunden**
- **Diffuse Klagen und unberechtigte Mängelrügen**
- **Zurückweisung bisher regelmäßig bezogener Produkte**
- **Hinweise auf „bessere“ Angebote von Wettbewerbern**



Kundenzufriedenheit als unternehmerische Notwendigkeit

Begeistern Sie Ihre Kunden
und binden Sie sie emotional
an Ihr Unternehmen!



UK^{com}



Dr. Ute Könighofer

Kommunikationsberatung

Spiegelgasse 4/10
1010 Wien

T +43 / 1 / 479 97 24
F +43 / 1 / 479 97 42
M +43 / 676 / 445 6 995
E ute.koenighofer@ukcom.at
W www.ukcom.at