

Vorträge die Menschen & Unternehmen bewegen



Hanno Goffin

Hoffmann-Straße 36
D-40885 Ratingen

www.hannogoffin.com
Goffin@hannogoffin.com

Tel: +40 1724827477
Mobil: +49 172 6360452

Ihr Kundenkontakt

Neue empirisch belegte Wege zur messbaren Steigerung des Erfolgs

Kundenzufriedenheit: Glauben Sie auch, die Erwartungen Ihrer Kunden zu erfüllen?

Verschiedene Untersuchungen belegen, dass Manager in Unternehmen die Fähigkeit der Erfüllung der Kundenzufriedenheit meistens falsch einschätzen. Ergebnisse unter mehr als 200 Unternehmen zeigten, dass über 80% der Manager glaubten eine einzigartige Alleinstellung zu bieten, dies jedoch nur 10% der Kunden bestätigten.

Ergebnisse einer Umfrage unter Zehntausenden online Kunden und Ihren Lieferanten ergab, dass 84% der Manager der Lieferanten glaubten die Erwartungen Ihrer Kunden in letzter Zeit übertroffen zu haben, dies jedoch 89% der Kunden nicht erkennen konnten.

Lohnt es sich – Erwartungen überzuerfüllen?

Andere Untersuchungen kamen immer wieder zu dem Ergebnis: Es lohnt sich nicht, Kundenerwartungen überzuerfüllen, aber wehe dem, der sie in einzelnen Punkten nicht erfüllt! Ergebnisse von McKinsey zeigen, dass es für Unternehmen auch nicht besonders zielführend ist, die Kundenerfahrung in allen Einzelpunkten der Prozesskette individuell zu optimieren und zu messen. Andere Parameter entscheiden noch, welche Art der Kundenerfahrung wirklich zur Steigerung von Umsatz und Gewinn beitragen. Sehr entscheidend ist die Wahrnehmung einer konsistenten Leistung über alle Stationen der Kundenprozesse. In dieser Bewertung stehen noch immer wenige Unternehmen heraus.

Fokus „Kunden-Prozess“ statt „Kunden-Kontakt“ gewinnt bis zu 20% Umsatz

Eine aktuelle Untersuchung von McKinsey unter ca. 27.000 US-Verbrauchern über 14 verschiedene Branchen zeigt, dass es entscheidend ist, insbesondere eine konsistente, positive Kundenerfahrung über der gesamten Prozesskette vom ersten Kontakt bis zum Abschluss der Kundeninteraktion inklusive Service sicherzustellen. Diese Messung ist nicht nur um 30%

zuverlässiger in der Aussage zur Kundenzufriedenheit als die Messung an jedem individuellen Kontaktpunkt, sondern hebt den gesamten Erfolg des Unternehmens. Die Kundenzufriedenheit dank ganzheitlicher Messung, Analyse und Optimierung der Kundenprozessketten steigt um 20%, der Umsatz um bis zu 15% und die Kosten im Kundenservice fallen um bis zu 20%. Konsistenz in der gesamten Leistung bis hin zur Kommunikation ist hier das wichtige Merkmal und Tor zu zufriedenen Kunden, die gerne wiederkommen.

Eine simple Rechnung belegt schon den Einfluss, wenn man bedenkt, dass eine Rate der Kundenzufriedenheit von 95% an jedem einzelnen Kontaktpunkt ein desaströses Ergebnis für einen Teil der Kunden ergeben kann. Rein rechnerisch wird es einen höheren, zweistelligen Prozentsatz geben, der über der Prozesskette spürbar schlechte Erfahrungen im Prozess gesammelt hat.

Es zeigt sich eine sehr starke Korrelation der Zufriedenheitsmessung anhand eines Indikators von 1-10 zur Größe der Standardabweichung der Messung an verschiedenen Kontaktpunkten. Stellen Sie die konsistente, stetige Erfahrung sicher. Eine negative Erfahrung hat eine 4-5 mal größeren Einfluss als jede positive Erfahrung. Anstatt zu versuchen Kundenerwartungen überzuerfüllen, muss ein Unternehmen "nur" sicherstellen diese in allen Punkten der Prozesskette konsistent zu erfüllen! Mehr scheint der Markt nicht zu verlangen – aber viel zu wenige schaffen dies. Dies ist die Chance nicht nur zu mehr Absatz, sondern auch zur Durchsetzung besserer Preise. Auch dies wurde vielfach empirisch belegt.

Es mag zunächst um eine einfache Produkthanfrage eines Kunden gehen. Die erfolgreiche Bearbeitung und Differenzierung mit dem Ergebnis einer positiven Kundenwahrnehmung entsteht in Wirklichkeit erst, wenn im Unternehmen ein Verständnis des gesamten Kontext der Anfrage vorhanden ist. Gegebenenfalls möchte der Kunde nicht nur Informationen über das Produkt, sondern auch Information um weitere schwierige Punkte in seinem eigenen Umfeld zu lösen. In diesem Sinn vorausschauender Kundenservice schafft echte Unterschiede in der Wahrnehmung. Es gibt jedoch noch weitere spannende Ergebnisse.

Vertrauen messbar „sich von selbst gestalten lassen“

Welches Unternehmen möchte nicht herausstehen bei der emotional getriebenen Markenwahrnehmung des Vertrauens und der Markenverbundenheit. Dies waren die z.Bs. gerade im Bereich der in den letzten Jahren viel gescholtenen Banken die Top-Treiber zur wahrgenommenen Differenzierung im Markt. Kunden vertrauten Banken, die in der Konsistenz eines positiven Kundenerlebnis über der Prozesskette im oberen Quartil des Vergleichs lagen um 30% mehr, als denen im unteren Viertel.

Weiterhin zeigt sich, wie wichtig ein klares Kommunikationskonzept ist. Erzählen Sie dem Kunden nicht nur was er bekommen wird und was Sie im weiteren auch definitiv gerade halten, sondern kommunizieren Sie ihm auch, was er tatsächlich erhalten hat. Sagen Sie ihm was Sie liefern werden, Sagen Sie es ihm, wenn Sie es liefern und sagen Sie es ihm nachdem Sie es geliefert haben. Helfen Sie dem Kunden auch alle weiteren Aktionen im direkten Zusammenhang mit Ihrem Markenversprechen zu sehen, wenn es für den Außenstehenden nicht sofort ersichtlich ist. Dies trägt gleichfalls messbar zur konsistenten Wahrnehmung als Hebel zur Differenzierung, Wahrnehmung und Vertrauensentwicklung bei.

Umsetzung zu Wachstum, Erfolg, Vertrauen und Kundenzufriedenheit

Die Umsetzung dieser Ansprüche stellt hohe Anforderungen an die Entwicklung dieses Projektes. Als allererstes gilt es den Fokus von einzelnen Kundenkontaktpunkten auf den gesamten Prozess zu lenken. Hier bedarf es eines entsprechenden bereichsübergreifenden Prozessmanagers und Teams mit Einfluss dank entsprechender organisatorischer Herausstellung und Verankerung im oberen Management. Aus der Vielzahl der verschiedenen Kombinationen von Prozessketten sollen zunächst 3-5 ausgewählt werden mit dem größten Einfluss im Kundenportfolio. Entwickeln Sie einen Plan der Überarbeitung in den gute Prozessdaten einfließen. Bei ausreichender Datenmenge können die Auswirkungen von Prozessverbesserungen in Regressionsanalysen optimiert werden. Es können Fokusgruppen beobachtet werden, Prozesse gemessen und Kundeninteraktionen wie Telefonate gemessen oder analysiert werden. Zur Entwicklung wird es einer Überarbeitung der gemessenen Businessparameter bedürfen, die Einblick in die

Gesamtleistung statt in die einzelner Kontaktpunkte schaffen. Bereichsparameter oder Anreizsysteme können der Optimierung der Prozesskette ggf. entgegenstehen, so dass es gilt diese zu überarbeiten.

Im weiteren gilt es aus den zuvor beschriebenen Gründen vor allem die negativ wahrgenommenen Anteile konsequent dort abzustellen, wo häufige Interaktionen mit Kunden stattfinden. Hier stehen sowohl Prozessentwicklung als auch Training mit Erfolgskontrollen als Aufgaben an. Im weiteren bedarf es klarer Prozessbeschreibungen für die verschiedenen Prozessketten. Es gilt nicht zuletzt auch diese Veränderungen in der Unternehmenskultur abzusichern zur konsequenten Erfüllung.

Eile statt Weile

Zur Eile der Umsetzung kann nur dringend geraten werden. Warum dies nicht nur für Ihren Erfolg heute so dringend ist? Mehr dazu können Sie auch lesen unter:

<http://hannogoffin.com/Blog/>

Der Autor:

Hanno Goffin hat selbst in verschiedenen Positionen bis zur Geschäftsleitung von Konzernunternehmen und großen Mittelständlern Erfolg gestaltet.

Über 10 Jahre beschäftigt er sich intensiv mit empirischen Ergebnissen 1000er Unternehmen, die die Besten auszeichnen. Er ist im deutschen [Rednerlexikon](#) verzeichnet.

Heute unterstützt er Unternehmen in der Einführung und Umsetzung empirisch belegter Erfolgsregeln der „Top-1%“ Unternehmen.

Statt der aufwendigen Implementierung von „Best practice“ Projekten, die aufgrund der Verschiedenheit von Unternehmen sich in der Praxis kaum übertragbar im Erfolg darstellen, empirisch belegte klare Regeln mit faszinierenden, nachweislichen Ergebnissen:

Faszination Spitzenunternehmen: Was machen die besten Unternehmen besser als die Guten? Empirisch belegt

Ergebnisse zum Erfolg der Besten in einem spannenden Vortrag zusammengefasst. Ergebnisse, für die manche um die Welt reisen müssten – können Sie in einer Symbiose aus Wissen und bewegender Spannung erfahren. Resultate, die zeigen, was der gemeinsame Erfolgsfaktor der Besten aus hunderten Ergebnissen bei mehreren 1000 Unternehmen ist.

Vorträge, die Enthusiasmus zum Ergebnis bringen.

Das Prinzip der 4 E's - Erkenntnis, Erlebnis, Erfahrung, Emotion: Spannung, Diskussion, Bewegung, Praxis & wertvolle Anwendung in einem Vortrag