

ION CAUTION

Wenn der Umsatz sinkt ...

Kundenzufriedenheit messen und frühzeitig reagieren verhindert das böse Erwachen

Sie möchten von der Kündigungsabsicht eines Kunden nicht erst erfahren, wenn Sie seine Kündigung in den Händen halten? Sie möchten keine Kunden verlieren und Maßnahmen erst dann ergreifen, wenn es bereits zu spät ist?

Unternehmerischer Erfolg basiert auf vielen Parametern. Erfolgreiche Unternehmen erhalten die Belohnung für Geschäftserfolg in Form von harten Zahlen, Daten und Fakten. Wer sich aber zu sehr auf Umsatzzahlen, Kostostände und Marktanteile verlässt, kann bittere Überraschungen erfahren.

Die T.D.M. GmbH, der Direktmarketing-Spezialist, hat sich der Herausforderung gestellt und ein webbasiertes Frühwarnsystem entwickelt. Dadurch ist es Unternehmen möglich, auf Basis von Kundenzufriedenheitsmessungen die Außenwirkung ihrer Fachabteilungen in kürzester Zeit zu messen und im Handlungsfall reagieren zu können, bevor der Kunde zum Mitbewerber wechselt. Schwachstellen werden durch die Analyse von Kundenfeedback ermittelt. Dadurch wird deutlich, wo interne Prozesse optimiert werden müssen und Mitarbeiter besser auf Problemstellungen vorbereitet werden können. Auch ist es möglich, im Rahmen von Leistungsvergleichen (Benchmarks) die Performance der einzelnen Fachbereiche untereinander zu messen.

Experten kalkulierten laut einer Studie des deutschen Wirtschaftsverbandes, dass Unternehmen im Jahre 2010 nur 0,0001% des Marketing-Budgets für Kundenzufriedenheitsmessungen ausgaben. Das lässt vermuten, dass Unternehmer Umsatzverluste als gegeben sehen und versuchen, abwandernde Kunden mit Neukunden-Akquise zu kompensieren. Ist das geschickt? Haben Sie schon einmal etwas von Churn-Prevention¹ gehört?

Seit dem Social-Media-Hype werden Kunden geradezu motiviert, Feedback öffentlich zu formulieren und vor allem Unmut zu verkünden.

Wie heißt es in einem aktuellen Werbespot von FONIC so schön?

„Wir beeilen uns nicht, wir simsens, dass es später wird.

Wir denken nicht, wir googlen.

Wir sagen nicht unsere Meinung, wir posten sie.“

Ein Hamburger Marktforschungsinstitut hat die Reaktionsgeschwindigkeit auf Kundenfeedback und Beschwerden auf Social-Media-Plattformen gemessen. Das erschreckende Ergebnis war weniger die hohe Reaktionszeit als vielmehr die geringe

BEVOR DER KUNDE ZUM MITBEWERBER WECHSELT

Resonanz auf ernstzunehmende Produkt- und Servicekritik.

T.D.M. wurde schon öfter beauftragt, telefonische Kundenzufriedenheitsbefragungen durchzuführen. Doch die Ergebnisse derartiger Befragun-

gen ringen den Entscheidern der Unternehmen wohl ebenso wenig Reaktionen ab wie das benannte Kundenfeedback, das öffentlich und ohne Zutun der Unternehmer im WWW gepostet wird.

Martin Knopp, kaufmännischer Leiter der T.D.M. GmbH mit Schwerpunkt auf Marketing und Vertrieb, kennt aus 15 Jahren Vertriebserfahrung die täglichen Herausforderungen von Unternehmen in der Geschäfts- und Privatkundenwelt und entwickelte zusammen mit seinem Team das bereits erwähnte Monitoring-Tool. Es erfasst Kundenfeedback, das in Echtzeit abgerufen werden kann.

Die Nutzer dieses Systems haben seither ihren Ablauf zum Tagesbeginn verändert:

- 1. Kaffee holen**
- 2. Umsatz vom Vortag checken**
- 3. Kontostand abfragen**
- 4. aktuelle Kundenzufriedenheit ablesen**

HABEN SIE SCHON EINMAL ETWAS VON CHURN-PREVENTION GEHÖRT?

Sie haben Interesse, zu jeder Tages- und Nachtzeit die Zufriedenheit Ihres wertvollsten Guts – Ihrer Kunden – abfragen zu können? Das T.D.M.-Team steht Ihnen 24 Stunden in 17 Sprachen zur Verfügung.

Knopp bringt es auf den Punkt: „Der wertvollste Teil unseres Vermögens sind unsere Kunden. Die Pflege und Erhaltung dieses kostbaren Gutes soll jederzeit der Leitgedanke bei unserer Arbeit sein.“

Seit 1983 gilt der Leitsatz des Callcenter-Anbieters aus Sarstedt² „Qualität im Dialog“ – drei Worte, die kurz und bündig zusammenfassen, wofür das Herz der T.D.M.-Mitarbeiter schlägt. ■

2: Stadt im Landkreis Hildesheim



Martin Knopp

Leiter und Prokurist der
T.D.M. Telefon-Direkt-Marketing GmbH

1: Churn-Prevention: Früherkennung drohender Kundenabwanderung und deren Verhinderung kann als die höchste Kunst des Kundenrückgewinnungsmanagements bzw. Churn-Managements gesehen werden.