

Moderne Kundenfeedbacksysteme am Beispiel eines Medizinaltechnik-Retailers



Christian Egger
Partner Anovum GmbH,
Zürich

Anovum unterstützt einen weltweit tätigen Medizinaltechnik-Retailer beim Aufbau eines kontinuierlichen Kundenfeedbacksystems. Die Kundenfeedback-Plattform ermöglicht die Kontrolle und Früherkennung von Problemen im Kundenservice, die Identifikation von Best Practice und eine schnelle Reaktion bei konkreten Kundenanliegen. In diesem Beitrag geht es um die Kundenfeedback-Plattform, die für die Durchführung, Steuerung und Auswertung der Kundenbefragungen entwickelt wurde.

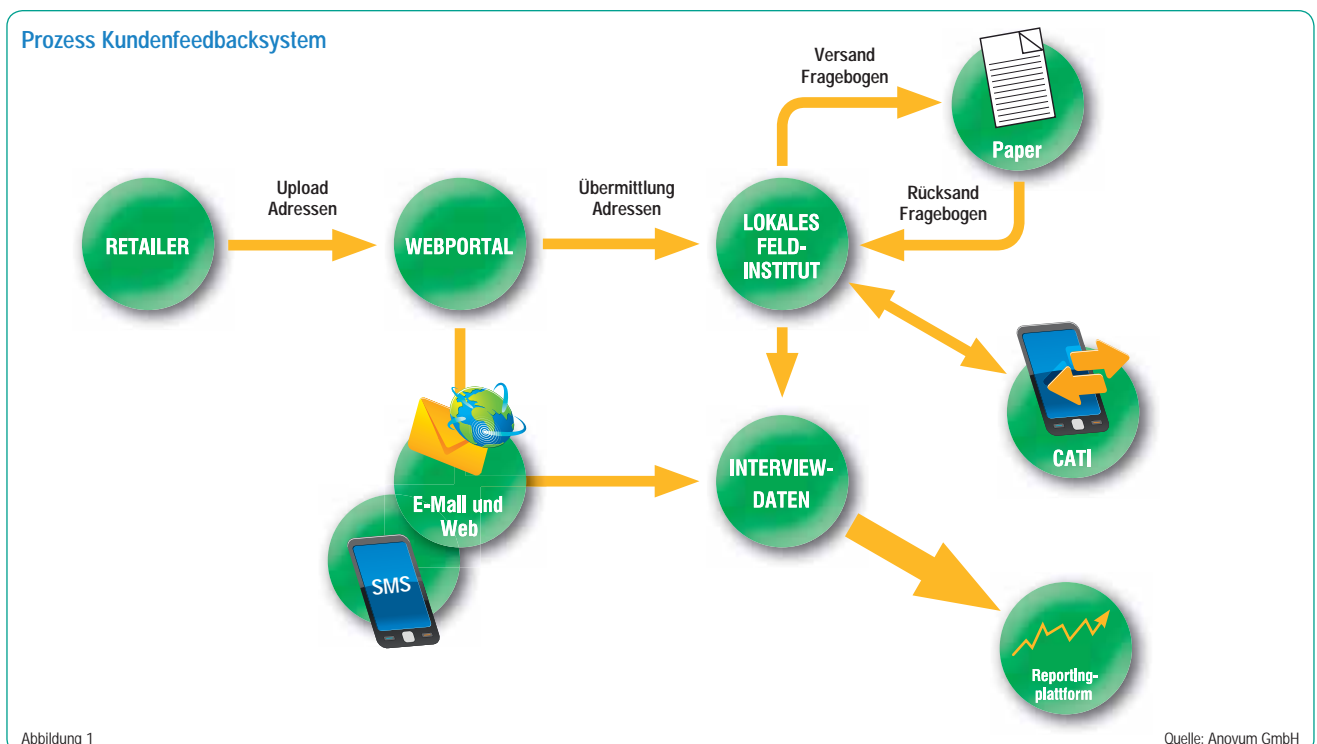
Der Medizinaltechnik-Markt ist ein Wachstumsmarkt und der Wettbewerb im Retail wird sich weiter intensivieren. Um die bestehenden Kunden zu halten sowie Neukunden zu gewinnen, ist ein exzellenter Kundenservice eine wichtige Voraussetzung. Deshalb wird das Kundenfeedback-Management länderübergreifend vereinheitlicht und professionalisiert.

Das Kundenfeedback-Management wird bei den Retailern in den verschiedenen Ländern heute noch sehr unterschiedlich gehandhabt: Das Spektrum reicht von wenigen, punktuellen Aktivitäten bis zu systematischen und kontinuierlichen

Kundenzufriedenheitsbefragungen. Auf Basis dieser verschiedenen Ansätze wurde ein gemeinsames System entwickelt, das der Zentrale unter anderem ermöglicht, Kennzahlen der Retailer in den verschiedenen Ländern zu vergleichen. Eine kontinuierliche, detaillierte und systematische Messung der Zufriedenheit der Kunden mit den verschiedenen Elementen des Beratungsprozesses wird zunächst in einem Land getestet, um zu einem späteren Zeitpunkt in weiteren Ländern eingeführt zu werden.

Bei der Entwicklung des Fragebogens wurden die vorhandenen Informationen

aus bestehenden Erhebungen in den Ländern (quantitative Kundenbefragungen, Fokusgruppen) zusammengetragen und verdichtet. Zusammen mit Retailern aus fünf Ländern in drei Kontinenten wurde ein gemeinsamer Fragenkatalog erarbeitet, anhand dessen die Kunden nach Abschluss des Beratungsprozesses kontinuierlich befragt werden. Der Fragenkatalog reicht von der Einrichtung der Verkaufslokalität über die fachliche Kompetenz und Beratung bis zur Qualität der Geräte. Die detaillierte und skalierte Abfrage der verschiedenen Aspekte ist Grundlage für die KPIs (Key Performance Indicator), die einen länderübergreifenden Vergleich er-



möglichen. Zusätzlich zu den Kunden werden auch die Nichtkunden befragt, das heisst potenzielle Kunden, die im Laufe des Beratungs- und Anpassungsprozesses ausgestiegen sind. Hier geht es in erster Linie darum, Gründe für die Drop-outs zu erfahren und zu quantifizieren.

Eine Kundenfeedback-Plattform für alle Anspruchsgruppen

Basierend auf der bestehenden Lösung des Converging Communication Anbieters Alliera wurde eine Befragungs- und Reportingplattform entwickelt, die den Bedürfnissen der verschiedenen *Anspruchsgruppen* gerecht wird (siehe Abbildung 1).

- **Kunden:** Die Kunden haben die Möglichkeit, den Feedbackfragebogen selbst online auszufüllen. Da etliche Kunden eher älter und weniger online-affin sind, werden zusätzlich zu den Onlineinterviews über dieselbe Plattform auch Telefoninterviews durchgeführt.
- **Retailer:** In der Filiale werden die Kundendaten kontinuierlich in der bestehenden IT-Lösung gepflegt und via Schnittstelle zentral ins Webportal der Kundenfeedback-Plattform geladen. Die Mitarbeitenden des Retailers in der Filiale und der Zentrale können jederzeit die aktuellsten Ergebnisse über einen passwortgeschützten Zugang in der Reportingplattform abrufen. Je nach vergebenen Rechten kann (nur) auf die Ergebnisse der eigenen Filiale oder auf sämtliche Ergebnisse zu-

gegriffen werden. Es besteht auch die Möglichkeit, Antworten auf individueller Ebene abzurufen, sofern die befragten Kunden das Einverständnis gegeben haben und das mit den Datenschutzgesetzen in den jeweiligen Ländern kompatibel ist. Zusätzlich wird ein Alert ausgelöst, wenn bestimmte Kriterien erfüllt sind (tiefe Bewertung, Kunde wünscht Kontakt usw.). Dieser Alert wird der betroffenen Filiale unmittelbar nach Abschluss des Interviews per E-Mail zugestellt.

- **Feldinstitut:** Das mit der Durchführung der Telefoninterviews betraute lokale Feldinstitut verwendet die Befragungsplattform für den automatisierten Download der aktuellen Kundenadressen und lädt diese in das eigene CATI-System. Die Telefoninterviews werden dann auf der Plattform mit demselben Fragebogen durchgeführt, den auch die Selbstausfüller verwenden. Damit wird sichergestellt, dass die Antworten methodenunabhängig unmittelbar nach Abschluss des Interviews verfügbar sind. Es ist vorgesehen, auch schriftliche Befragungen durchzuführen und ebenfalls in derselben Plattform zu erfassen.
- **Anovum:** Das Marktforschungsinstitut hat ebenfalls Zugang zu sämtlichen Ergebnissen. Es hat zusätzlich die Möglichkeit, jederzeit Anpassungen im Fragebogen vorzunehmen, Adressen zu mutieren, ungültige Interviews zu löschen, Datendownloads für weiter gehende Analysen zu machen usw.

Elemente der Kundenfeedback-Plattform

Adressdatenbank

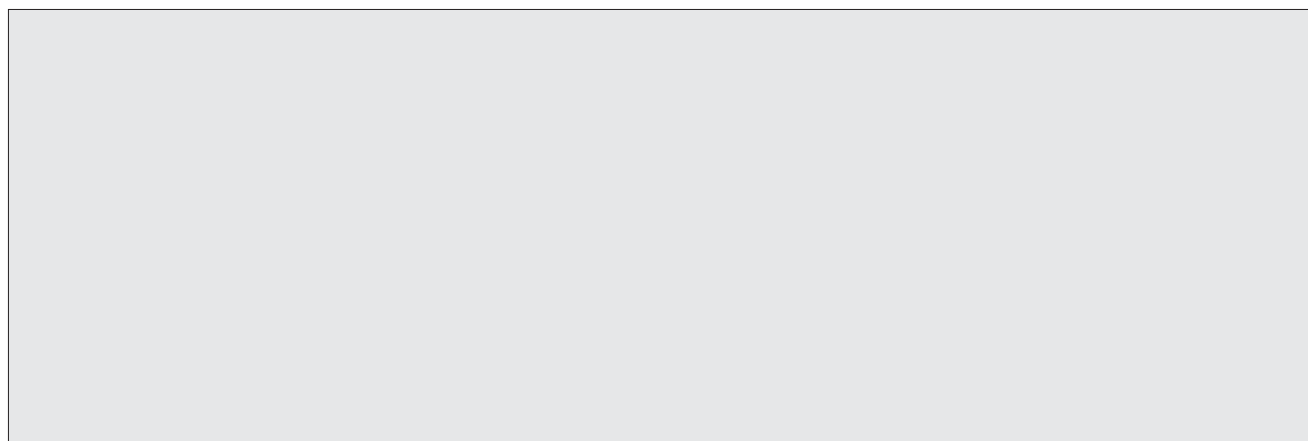
Es ist wichtig, dass die Kunden möglichst bald nach Abschluss des Beratungs- und Anpassungsprozesses befragt werden (innerhalb einer Woche). Dies wird durch die automatisierte Adressverarbeitung sichergestellt: Die Adressen werden wöchentlich in die Adressdatenbank der Befragungsplattform geladen. Beim (ebenfalls automatisierten) Adresscleaning werden ungültige Adressen von der Befragung ausgeschlossen. Bei ungültigen Adressen handelt es sich um solche mit unzureichenden Angaben (keine korrekte Telefonnummer oder E-Mail-Adresse vorhanden) oder gesperrte Adressen (schwarze Liste bzw. innerhalb der letzten sechs Monate schon kontaktiert). An die gecleaneten Adressen wird sodann ein personalisiertes Einladungsmail zur Onlinebefragung geschickt bzw. die Adressen werden zur Durchführung der Telefoninterviews dem Feldinstitut übermittelt.

Fragebogen und -software

Die Fragebogensoftware ist in die Kundenfeedback-Plattform integriert. Es ist möglich, den einzelnen Filialen einen Zugriff auf den eigenen (filialspezifischen) Fragebogen zu geben, damit dieser bearbeitet werden kann.

Denkbar wäre etwa, dass die Filialen pro Monat (zusätzlich) eine eigene Frage stellen können, die sich aus einem aktuellen

Anzeige



Fragebogen



Abbildung 2

Quelle: Anovum GmbH

Detailreporting

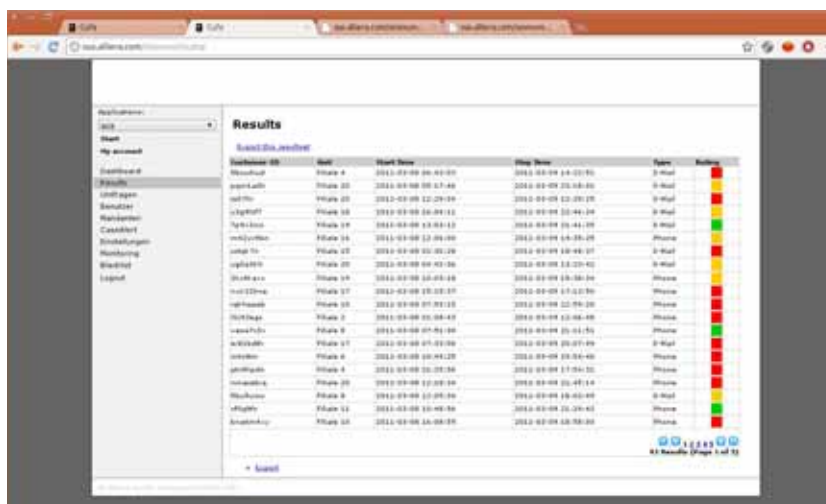


Abbildung 3

Quelle: Anovum GmbH

Dashboard



Abbildung 4

Quelle: Anovum GmbH

Wissensbedarf oder Problem in der Filiale ableitet (siehe Abbildung 2).

Umfragen per SMS sind ebenfalls eine Variante, die mit der Plattform möglich sind. Solche SMS-Befragungen sind als Zusatz zu den kontinuierlichen Kundenzufriedenheitsmessungen denkbar, wenn es darum geht, möglichst zeitnah ein Feedback zu erhalten (z. B. POS-Befragungen). SMS-Befragungen eignen sich aber nur für sehr kurze Befragungen (es sollten nicht mehr als drei Fragen sein).

Reporting

Im Reportingbereich der Kundenfeedback-Plattform besteht die Möglichkeit, sämtliche Fragen individuell auszuwerten – je nach Berechtigung als aggregierte Ergebnisse oder als filialspezifische Ergebnisse (siehe Abbildung 3).

Im Dashboard (siehe Abbildung 4) sind die wichtigsten Kennzahlen in grafisch aufbereiteter Form sowie die Werte der Top-Filialen ausgewiesen (Benchmarking).

Nutzen der Kundenfeedback-Plattform

Durch die Etablierung eines kontinuierlichen, weitgehend automatisierten Befragungsprozesses ergeben sich gegenüber den traditionellen Ad-hoc-Kundenbefragungen Kostenvorteile und Zeitersparnisse, das heisst, man benötigt weniger Zeit für das Projektmanagement und die Ergebnisse sind schneller (in Realtime) verfügbar. Die Flexibilität der Plattform ermöglicht die Wahl der Befragungsmethode (online, CATI, schriftlich, SMS) ausschliesslich aufgrund der Rahmenbedingungen im jeweiligen Land (und nicht aufgrund technischer Einschränkungen). Allfällige Effekte wegen unterschiedlicher Befragungsmethoden müssen bei Ländervergleichen berücksichtigt werden. Für die Retailer im Land bietet die Plattform unter anderem die Möglichkeit, die bisherigen Befragungen zu professionalisieren und von Erfahrungen zu profitieren, die in anderen Ländern gemacht wurden.