

# KUNDENORIENTIERUNG DURCH CUSTOMER-FEEDBACK



DIGITALISIERUNG.  
#NICHTREDENSONDERNMACHEN

## #NICHTREDENSONDERNMACHEN

Die Digitalisierung stellt klassische Geschäftsmodelle in einem unerbittlichen Tempo in Frage. Unternehmen müssen ihre Prozesse, Instrumente und Strukturen beinahe täglich auf den Prüfstand stellen und neu denken. Kein Wunder, dass über die neuen Möglichkeiten noch zu häufig als Herausforderung und Gefahr geredet wird.

In der Digitalisierung der Kundenschnittstelle – insbesondere der Vertriebs- und Servicestrukturen – sehen wir entscheidende Chancen für langfristigen Erfolg. Aus den vielen Themen, die wir im Kontext der Digitalisierung umgesetzt haben und die aus unserer Sicht zentrale Bausteine für die Zukunftssicherheit darstellen, haben wir fünf ausgewählt. Alle beweisen schwarz auf weiß und in nüchternen Zahlen: #nichtredensondernmachen bringt Rendite und Kundenbindung.

### UNSERE FÜNF CASES FÜR EINE SCHNELLE UND ZIELGENAUE DIGITALISIERUNG:

- Direkt- und Flächenvertrieb mit einer Marke
- Digitalisierung der Filial- und Agenturstrukturen
- Einführung von Omnichannel-Strukturen
- **Kundenorientierung durch Customer-Feedback**
- Transformation durch Customer Excellence Labs

Starten Sie mit unserer Projekterfahrung in Ihre digitale Zukunft.

## DIGITALISIERUNG MIT CUSTOMER-FEEDBACK-SYSTEMEN KUNDENORIENTIERT STEUERN

**K**unden schätzen es, wenn Unternehmen sich mit ihnen auseinandersetzen und ihre Anliegen persönlich rekapitulieren. Eine Rückkopplungsschleife überrascht Kunden positiv und verbessert die individuelle Zufriedenheit, Loyalität und Weiterempfehlungsbereitschaft. Schon das wahrgenommene Angebot, Feedback zu einem Erlebnis geben zu können, wirkt sich positiv auf die Kundenwahrnehmung des Prozesses aus. Ein Customer-Feedback-System ist also nicht nur reines Mess-, sondern vielmehr auch Steuerungsinstrument erfolgreicher Kundenbeziehungen.

“Measurement is the first step that leads to control and eventually to improvement.”

H. James Harrington, US-amerikanischer Unternehmer, Autor sowie Performance- und Qualitätsevangelist

Wer Customer Centricity will, muss Kundenfeedback messen, denn an einer soliden Datengrundlage führt kein Weg vorbei. Nur, wenn die Stimme des Kunden laut und deutlich bis zum Management hallt und in die Köpfe der Mitarbeiter dringt, kann das Unternehmen seinen Kurs in Richtung Customer Centricity verändern. Das ist die Essenz aus unseren Kundenfeedback-Projekten für Banken und Versicherungen der vergangenen zehn Jahre.

Lassen Sie uns gemeinsam Ihr Kundenfeedback-Projekt starten. Während Sie diese Zeilen lesen, verändern ringsherum neue digitale Techniken die gesamte Kundenschnittstelle grundlegend. Der Umbau und die notwendige Neubewertung aller Prozesse und analogen Dogmen eröffnet genau jetzt die Chancen, die essentiellen Customer-Feedback-Systeme (CFS) richtig aufzusetzen.

Nur, wenn die Stimme des Kunden laut und deutlich bis zum Management hallt und in die Köpfe der Mitarbeiter dringt, kann das Unternehmen seinen Kurs in Richtung Customer Centricity verändern.

# ERFOLGSFAKTOREN FÜR FUNKTIONIERENDE KUNDENFEEDBACK-INTEGRATION

In zahlreichen Cases haben wir aus unstrukturierten Methoden und Prozessen zur Generierung von Kundenfeedback ein strukturiertes, leistungsstarkes Feedback-Programm entwickelt und so bei den Kundenunternehmen dafür gesorgt, dass erstmals alle relevanten Abteilungen regelmäßig über strukturierte Prozesse mit Kundenfeedback gearbeitet haben und daraus Optimierungen ableiten konnten. Solche Erfolgsgeschichten fußen auf einer Reihe verschiedener Faktoren. Sechs davon haben wir aus unserer Praxis für Ihr erfolgreiches Feedback-Projekt mitgebracht.

## FAKTOR 1: FOKUSSIERUNG AUF RELEVANTE KUNDENERLEBNISSE

Das Rollout eines Feedback-Systems sollte stufenweise über einzelne Customer Journeys erfolgen. Erste Resultate – und Erfolgserlebnisse – sind schneller verfügbar, ohne die Organisation mit Unmengen Kundenfeedbacks zu überfordern. Außerdem kann das Unternehmen seine Strategie und die Prozesse sukzessive anhand der Resultate erster Teilprojekte optimieren. Das empfohlene stufenweise Vorgehen erfordert jedoch eine

Priorisierung aller Customer Journeys im Unternehmen. Das Rollout des Feedback-Systems folgt anschließend dem daraus abgeleiteten Ranking. In verschiedenen Projekten konnte MUUUH! Consulting tragfähige Kriterienkataloge und Bewertungsgrundlagen entwickeln. Sie gestalten die Gesamtumsetzung effizienter und effektiver und haben sich bereits mehrfach in der Praxis bewährt.

## FAKTOR 2: ZUSAMMENSPIEL VON STANDARD- UND INDIVIDUAL-SOFTWARE

Für viele Aspekte eines Customer-Feedback-Systems – Online-Befragung, Dashboard-Reporting und Case Management – gibt es hervorragende Softwarelösungen am Markt. Hier liegt die Herausforderung in der stringent kriteriengestützten Anbieter- und Produktauswahl. Demgegenüber greifen vor allem Kundenselektion und Einladungssteuerung sehr tief in die vorhandenen Systeme und laufenden Prozesse des Unternehmens ein. Die Vielzahl an Schnittstellen zu Fach- und Output-Systemen sowie die übergreifende Steuerung des Gesamtsystems wird nicht mit Hilfe von Standardsoftware umzusetzen

sein. Hier wird sich eine passende Lösung nur über Eigenentwicklungen darstellen lassen. Das Erfolgsgeheimnis liegt dabei in der rechtzeitigen Einbindung der Fach- und IT-Experten in den jeweiligen Fachabteilungen und die Formulierung eines klaren Zielbildes für das Customer-Feedback-System und die darauf aufbauende Definition der abzubildenden Prozesse. Dies erfordert nicht nur während der Konzeption, sondern während der gesamten Entwicklungs- und Implementierungszeit eine stringente Fachkoordination im Projekt.

## FAKTOR 3: PROZESSE EFFIZIENT STEUERN UND INTEGRIEREN

Prozess- und Portokosten lassen sich minimieren, indem die Einladung zum Feedback in die Regelkommunikation einer Customer Journey integriert wird. Die Entscheidung, ob und für welche Befragung ein Kunde eingeladen werden soll, muss allerdings in Echtzeit erfolgen, was eine tiefe Verankerung des

Steuerungsprozesses in Ihre Systemlandschaft erfordert. Hat Ihre Mannschaft ein einheitliches Zielbild fest im Blick, lassen sich selbst derart umfassende Veränderung sukzessive und verträglich für alle betroffenen Abteilungen umsetzen.

## FAKTOR 4: DASHBOARD-REPORTING

Dashboard-Darstellungen erleichtern mithilfe beliebiger Filterfunktionen, etwa der Eingrenzung der Ergebnisse auf bestimmte Teilgruppen, die unmittelbare Detailanalyse. Die Ergebnisse digitaler Befragungen sollten daher den verantwortlichen Mitarbeitern unmittelbar in Online-Dashboards zur Verfügung gestellt werden. In dieser Form können Sie kritische Entwicklungen sofort erkennen, auf Kundenfeedbacks

reagieren und Unternehmensprozesse entsprechend steuern. Arbeitshypothesen können Sie in dieser Form leicht bestätigen oder widerlegen. Ob Kunden wirklich zufriedener sind, wenn sie Belege zur Leistungsabrechnung per App einreichen können oder das neu überarbeitete Schreiben erhalten, beantwortet künftig ein Blick auf die Echtzeit-Statistik.

## FAKTOR 5: INTEGRIERTES CASE MANAGEMENT

Neben einer aggregierten Sicht auf die Ergebnisse muss ein erfolgreiches Customer-Feedback-System auch den Blick auf Einzelkunden-Feedbacks gestatten, um direkt mit dem Kunden in Kontakt zu treten und ihn nach Einzelheiten seines Erlebnisses zu fragen. Dieser Case-Management-Prozess erfolgt vor allem bei negativen Rückmeldungen mit nachträglichem Gesprächsbedarf. Er bietet die Möglichkeit, etwaige Missverständnisse zu klären und dem Kunden zu signalisieren, dass

man seine Unzufriedenheit ernst nimmt. Schließlich kann das Unternehmen in dem Kontext womöglich eine bessere Lösung anbieten. Diese Kontaktaufnahme kann nicht ohne Einverständnis der Kunden erfolgen. Unsere Erfahrungen zeigen aber, dass etwa 80 bis 90 Prozent der Kunden einer solchen Kontaktaufnahme zustimmen.

## FAKTOR 6: KUNDENFEEDBACK ALS TEIL EINES OPTIMIERUNGSPROGRAMMS

Wer neu auf Kundenfeedback setzt, benötigt ein Change-Programm, welches die Idee des Feedbacks in die DNA des Unternehmens prägt. Begleitend bedarf es eines umfassenden Programms zur Steuerung der kulturellen, organisationalen und prozessualen Veränderung mit dem Ziel, die Mitarbeiter im Umgang mit dem Kundenfeedback zu unterstützen.

Erst, wenn Kundenorientierung im Unternehmen strategisch und kulturell verankert ist, funktioniert auch ein Customer-Feedback-System reibungslos. Mit dem Rückhalt der Führungsebene steht und fällt die Erfolgsaussicht von Systemen, die Kundenstimmen strukturiert ins Unternehmen transportieren sollen.

## FAZIT

Ja, die Einführung eines Customer-Feedback-Systems bringt Arbeit mit sich und erfordert viel Know-how. Aber es ist jede Investition wert und positioniert Ihr Unternehmen nachhaltig im Wettbewerb um Kundenbindung und Marktanteile. Mit #nichtredensondernmachen, den sechs Erfolgsfaktoren und

der Unterstützung von MUUUH! Consulting können Sie dieses Ziel erreichen. Sehr gerne würden wir auch Ihrer Organisation helfen, ein maßgeschneidertes Customer-Feedback-System zu entwickeln, zu implementieren und in den Produktivbetrieb zu überführen.

## WIR GLAUBEN AN CUSTONOMICS. SIE AUCH?

Kundenorientierung ist kein Selbstzweck. Kundenorientierung ist die Basis für ökonomischen Erfolg. Beides ist untrennbar miteinander verbunden. Aus diesem Grund propagieren 100 % aller Unternehmen das Thema Kundenorientierung. Immerhin 80 % von ihnen denken sogar, sie würden ihre Kunden begeistern. Leider sehen das nur 8 % ihrer Kunden genauso.

Es gibt nur einen Treiber für profitables Wachstum: mehr profitablen Umsatz. Umsatz findet an der Kundenschnittstelle statt. Der zentrale Schlüssel für mehr profitablen Umsatz liegt damit im effizienten und effektiven Kundenmanagement: Kundengewinnung, Kundenbindung und Kundenentwicklung. Dazu müssen Unternehmen in Marketing, Service und Vertrieb strategisch, organisatorisch und operativ bestmöglich aufgestellt sein. 90 % des Topmanagements sehen in der Verbesserung des Kundenmanagements die größten Wachstumspotenziale für ihr Unternehmen. Steigende Kundenerwartungen,

das Streben nach Individualisierung, verändertes Konsum- und Informationsverhalten, die technologischen Entwicklungen sowie stetig steigender Kosten-, Wettbewerbs- und Margendruck stellen die Unternehmen vor permanente Herausforderungen. Etablierte Geschäftsmodelle sind bedroht und historisch gewachsene Strukturen und Prozesse halten den steigenden Anforderungen immer weniger stand.

Unternehmen können und müssen Beziehungen mit Kunden etablieren, in denen beide ihre Ziele erreichen. Diese feine Balance der Interessen mit und für unsere Kunden zu erreichen, ist unsere Leidenschaft. Dafür stehen wir jeden Morgen auf. Wir bewirken erfolgreiches Kundenmanagement in Unternehmen und bringen Ökonomie und Kunden zusammen.

**WIR SIND CUSTONOMIKER.**

## #NICHTREDENSONDERNMACHEN

Sprechen Sie uns gerne direkt an!



**DR. CHRISTIAN STALLKAMP**

Partner

[christian.stallkamp@muuuuh.de](mailto:christian.stallkamp@muuuuh.de)

Tel.: +49 541 33034 520

Mobil: +49 170 3736 869



**MARKUS WEBER**

Manager

[markus.weber@muuuuh.de](mailto:markus.weber@muuuuh.de)

Tel.: +49 541 33034 553

Mobil: +49 170 3736 876



MUUUH! Consulting GmbH  
Rheiner Landstr. 195b  
49078 Osnabrück

Tel.: +49 541 33034 500  
Fax: +49 541 33034 599  
E-Mail: [consulting@muuuh.de](mailto:consulting@muuuh.de)  
[www.muuuh-consulting.de](http://www.muuuh-consulting.de)

© 2018  
MUUUH! Consulting GmbH  
Alle Rechte vorbehalten.