

e – benchmarking

Permanente Kundenbefragungen als Methode zur Marketingenerfolgskontrolle und Qualitätssteigerung

Wo liegen die Vorteile von permanenten, automatisierten Kundenbefragungen gegenüber einmaligen Stichtagsbefragungen? Welche besonderen Ergebnisse liefert diese Befragungsmethode? Welche Punkte soll man bei der Durchführung von kontinuierlichen Befragungsprojekten beachten?

Inhalt:

Vorwort	2
Marketing ist permanent	3
Exkurs Marketing-Mix	4
Marketing muss gemessen werden	5
Überzeugende Gründe für permanente Befragungen	6
Mögliche Analyseinhalte	7
Neuartige Ergebnisse bei permanenten Befragungen	8
Auswertungen	9
Einsatzgebiete	9
Die besonderen Teilnehmer	9
Voraussetzungen	10
Zusammenfassung	12
Links zu weiterführenden Informationen	13
Kontakt	13

Vorwort

Dieses Papier wendet sich an Unternehmensverantwortliche, die mit Online-Kundenbefragungen....

... den eigenen Online-Shop optimieren möchten und/oder

... die eigene Direktwerbung analysieren und verbessern möchten.

Diese Ausarbeitung zeigt auf, wo die Vorteile von permanenten Kundenbefragungen gegenüber einmaligen Stichtagsbefragungen liegen, welche besonderen Ergebnisse diese Befragungsmethode liefert und welche Punkte man bei der Durchführung von kontinuierlichen Befragungsprojekten beachten soll.



Stellen Sie sich vor, Sie fahren mit dem Auto von Stuttgart nach Berlin. Es ändern sich die Bedingungen, in denen sich Ihr Fahrzeug bewegt: Stadt, Landstraße, Autobahn – viel Verkehr – wenig Verkehr. Sie müssen also ständig überwachen, ob Sie sich angepasst zu der äußeren Verkehrssituation und den Verkehrsregeln bewegen. Würde es nun genügen während der Fahrt einmal auf den Tacho zu schauen? Natürlich nicht. Sie müssen permanent prüfen, ob Sie sich angepasst zu den äußeren Einflüssen bewegen.

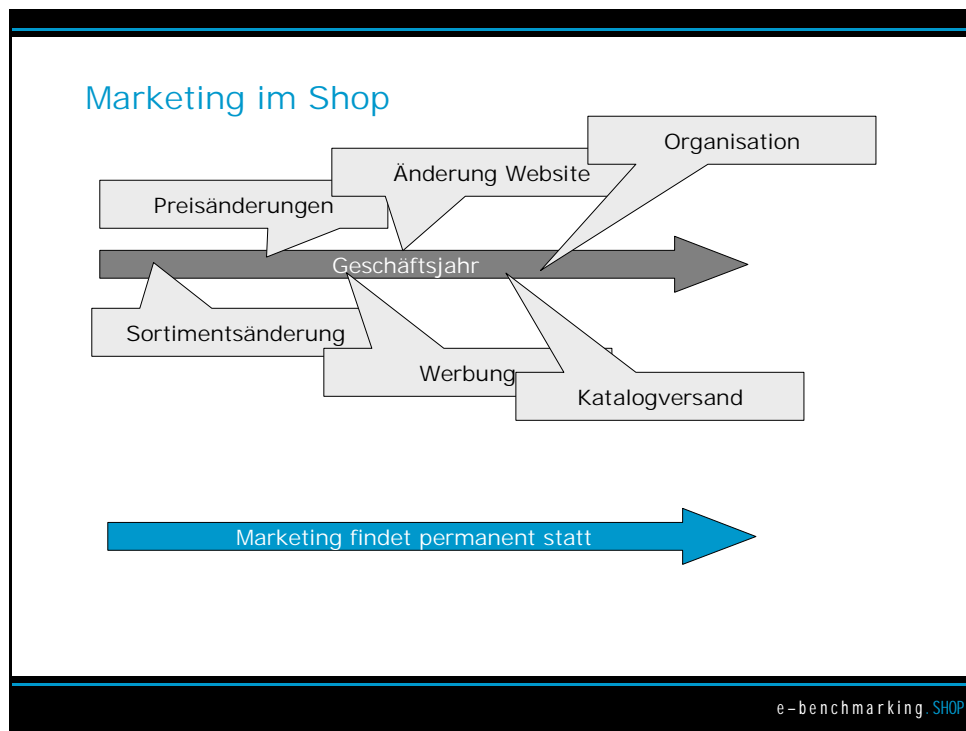
Ähnlich verhält es sich mit Kundenbefragungen. Kunden nach Ihren Einstellungen und Wünschen zu fragen ist wichtig. Aber es einmal im Jahr zu tun ist nicht ausreichend.

Permanente Kundenbefragungen stellen Ihnen Möglichkeiten zur kontinuierlichen Marktingerfolgskontrolle zur Verfügung. Ähnlich wie ein Tacho.

Ihr Dieter Mayer - Remseck

Marketing ist permanent

Schauen wir uns Beispiele für Marketing im Unternehmen während eines Geschäftsjahres an.



- Artikel werden in das Sortiment aufgenommen, andere werden entfernt.
- Preise werden erhöht oder gesenkt.
- eMail-Newsletter werden versendet, Banner geschaltet, Radiowerbung wird ausgestrahlt.
- Die Website ändert sich in Inhalt und evtl. sogar in der Struktur.
- Mehrmals im Jahr werden tausende Kataloge oder Mailings versendet.
- Die Bestellannahme wird aufgestockt, die Anzahl der Hotlinemitarbeiter wird reduziert, das Logistikkonzept wird überarbeitet.

Der Einsatz der marketingpolitischen Instrumente findet permanent statt.

Exkurs Marketing-Mix

Meffert unterscheidet nach strategischen und taktischen Bereichen innerhalb der einzelnen Segmente ...

- ... Produkt- /Sortimentspolitik
- ... Kommunikationspolitik
- ... Preispolitik (Kotrahierungspolitik)
- ... Distributionspolitik

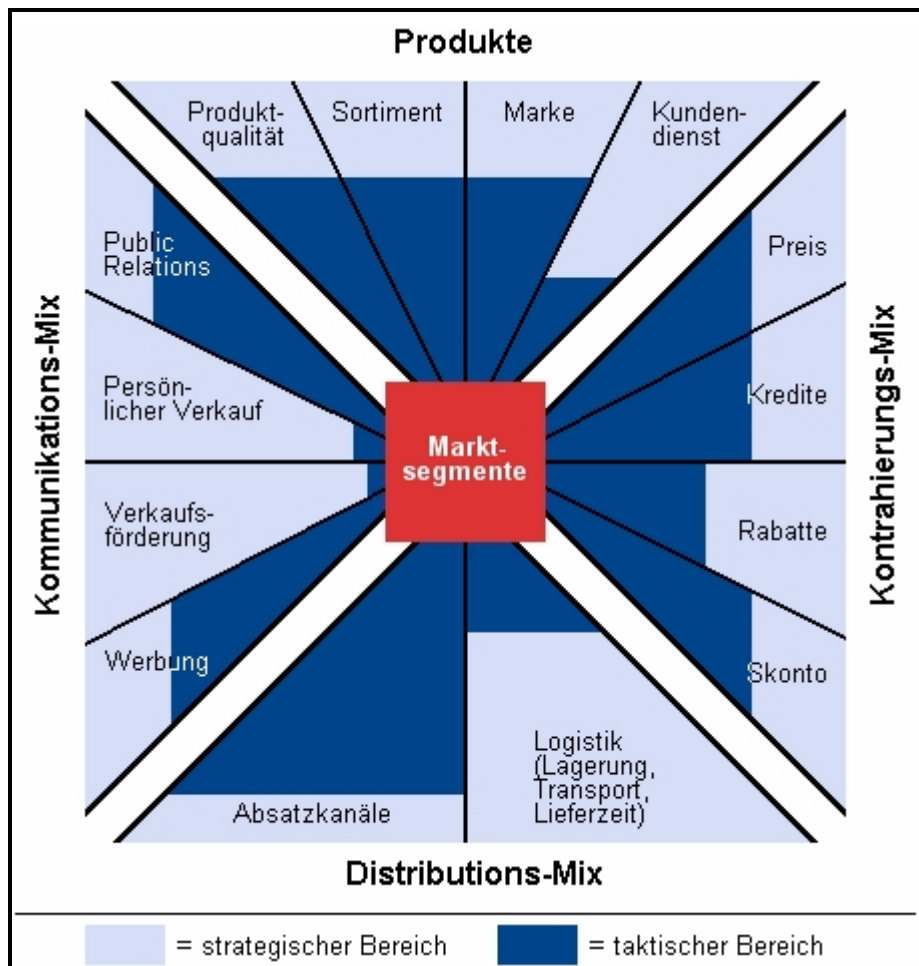
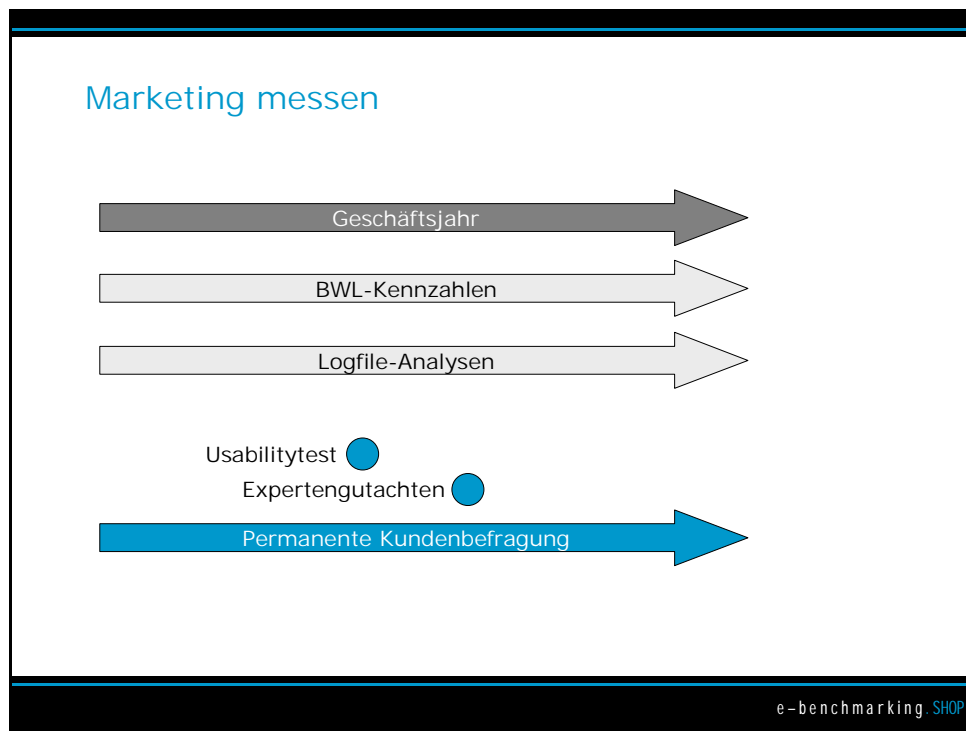


Abb.: Marketing-Mix nach Meffert

Marketing muss gemessen werden

Im Laufe des Geschäftsjahres muss auch der Erfolg des angewendeten Marketing-Mix gemessen werden. Dies geschieht vielfältig.



- Umsätze werden gemessen, Deckungsbeiträge berechnet, Kosten per Order werden ermittelt
- Kundenstatistiken werden geführt
- Artikel- und Warengruppen werden beobachtet
- Zugriffszahlen des Webservers werden festgehalten: Welches sind die Seiten mit den meisten Zugriffen, wo steigen die meisten Besucher aus, wie hoch ist die Verweildauer der Besucher?
- Die Effizienz von Mailingaktionen wird überprüft.

Dieses Controlling findet permanent statt. Alles andere wäre fahrlässig.

Es gibt weitere Messmethoden die stichtagbezogen eingesetzt werden.

- Usabilitytests: User bewerten nach festen Vorgaben Ihren Online-Shop und führen vorher festgelegte Aufgaben durch. 2 Beispiele: Die Navigation zu bestimmten Punkten oder die Durchführung von Bestellvorgängen. Auch kommen Eyetrackingverfahren zum Einsatz, die den Blickverlauf des Besuchers auf der Website protokollieren, um dann Optimierungsmaßnahmen einzuleiten.

- Expertentests: Experten bewerten anhand ihrer Erfahrung und ihrer Kompetenz die Website und geben dann Handlungsempfehlungen.
- Kundenbefragungen: Besucher und Kunden des Shops werden online zu verschiedenen Themen befragt.

Wir denken, dass es mit stichtagbezogenen Kundenbefragungen nicht getan ist. Viele Chancen werden verschenkt. Kundenbefragungen müssen permanent sein. Für eine permanente Kundenbefragung gibt es überzeugende Gründe.

Überzeugende Gründe für permanente Befragungen

- Da Marketing permanent statt findet, muss auch die Kontrolle des Marketing-Mix permanent sein.

Gute Gründe für permanente Befragungen

1. Auch das Marketing ist permanent
2. Korrelation zum Marketing-Mix
3. Kundenstruktur und –verhalten ändern sich
4. Sinnvolle Metriken gestaltbar
5. Ergebnisse schnell validierbar
6. Intervention und Verkaufsförderung
7. Befragungsprojekt verankert
 - a) Technisch
 - b) Organisatorisch
8. Vom Aktionismus zum KVP
9. Zeitnaher Kundenkontakt
10. Neuartige Ergebnisse

e-benchmarking.SHOP

- Erst durch permanente Kundenbefragungen kann die Wirkung von Marketingmaßnahmen überprüft und bewertet werden. Da Sie zeitnah befragen, erfahren Sie, wie sich Änderungen im Marketing-Mix in der Kundenzufriedenheit auswirken.
- Falls sich die Struktur Ihrer Besucher bzw. Kunden ändert, sollten Sie diese Information sehr schnell erhalten. Ändert sich z.B. durch massive Werbemaßnahmen ihre Kundenstruktur, kann sich dies direkt auf die Bedürfnisse Ihrer Besucher auswirken: Andere Kunden fordern vielleicht andere Produkte, andere Preise und einen anderen Service.

- Erst durch laufende Messungen machen Metriken und Indikatoren richtig Sinn. Z.B. einen Zufriedenheitsindex lediglich von Jahr zu Jahr zu vergleichen ist nicht effektiv.
- Ergebnisse von Stichtagsbefragungen können gefährlich sein, wenn sie zu übereilten Schlüssen führen. Eine permanente Befragung überprüft sich praktisch laufend selbst. Starke Abweichungen bei den Ergebnissen können innerhalb kürzester Zeit validiert werden. Dies gibt Sicherheit bei Entscheidungen.
- Interventionsszenarien werden möglich. Stellen Sie sich vor, ein Kunde bewertet, in einer Befragung, Ihren Service mangelhaft. Nach dieser Bewertung wird ihm ein Fenster präsentiert, in dem er angeben kann, ob sich ein Kundenbetreuer per Telefon oder eMail bei ihm melden soll. Der Kundenbetreuer erhält nun automatisch eine eMail mit dem Kontaktwunsch des Kunden. Er kann ihm schreiben oder ihn anrufen und das Problem aus der Welt räumen.
- Auch Kunden, die z.B. angeben einen Artikel nicht gefunden zu haben, können Sie direkt ansprechen. Und hier wirkt dann die permanente Befragung verkaufsfördernd.
- Mittelfristig wird der Projektaufwand sinken. Das Befragungsprojekt wird auf 2 Ebenen in Ihrem Unternehmen verankert: Technisch und organisatorisch. Ist dies einmal getan, nutzen Sie die Befragung ohne wiederkehrenden Aufwand.
- Mit permanenten Befragungen leiten Sie einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess ein. Bei Stichtagsbefragungen dagegen, tritt oft ein ungewöhnlicher Aktionismus ein, der dann kontraproduktiv ist. Bei permanenten Befragungen können Sie sich den Luxus gönnen, Entwicklungen zu beobachten und in aller Ruhe angemessen zu reagieren.
- Sie haben ständig einen Fühler am Puls Ihrer Kunden. Veränderungen bleiben Ihnen nicht verborgen.

Mögliche Analyseinhalte

Bei den Befragungsinhalten unterscheidet sich eine permanente Befragung kaum von einer Stichtagsbefragung. Mögliche Themen sind...

- Demografie der Shopbesucher
- Vergleich zwischen Käufern und Nicht-Käufer (dazu später mehr)
- Beurteilung des Sortiments, Service, ...
- Zufriedenheiten, Erwartungen der Befragungsteilnehmer
- Unternehmensimage
- Verbesserungspotentiale
- Usability
- ...

Natürlich liefert eine permanente Kundenbefragung alle Ergebnisse, die auch eine Stichtagsbefragung liefert. Aber sie kann noch mehr... Schauen wir uns an, welche neuartigen Ergebnisse Ihnen zur Verfügung stehen.

Neuartige Ergebnisse bei permanenten Befragungen

Sie können Trends erkennen. Und das nicht von 2007 auf 2008 auf 2009. Sondern von Juni auf Juli auf August oder von Kalenderwoche 17 auf Woche 18 auf Woche 19. Sie legen selbst fest, in welchem Rhythmus Sie aufgelaufene Ergebnisse vergleichen möchten. Jährlich, monatlich, wöchentlich,...

Neuartige Ergebnisse

1. „Kurzfristige“ Längsschnittbetrachtungen
2. Saisonale Schwankungen und Verschiebungen, z.B.
 - a) Zufriedenheiten
 - b) Besucherdemografie (Käufer/Nichtkäufer)
3. Mess- und Steuergrößen - Interventionsvariablen
4. Korrelation zu anderen Messmethoden
5. Informationsportal
 - a) Echtzeit
 - b) 24/365 – online - ortsunabhängig
 - c) Chefsicher

e-benchmarking.SHOP

Durch die laufende Informationsbeschaffung sind Sie in der Lage, Verschiebungen und Schwankungen in Zufriedenheit und Besucherdemografie dokumentieren zu können.

Durch die Permanenz der Befragung werden Metriken und Messgrößen erst sinnvoll. Metriken machen Erfolg messbar und Ziele quantifizierbar. Interventionsvariablen können nachfolgende Serviceaktivitäten auslösen.

Wir haben gesehen, dass in den Unternehmen betriebswirtschaftliche Kennzahlen und Logfiles laufend überprüft werden. Die aufgelaufenen Befragungsergebnisse können nun mit den Ergebnissen aus anderen Messmethoden in Beziehung gesetzt werden. „Wie ändert sich z.B. Ihr Zufriedenheitsindex bei Service und Logistik bei steigenden Absatzzahlen?“ Oder, wie korreliert die Demografie der Nichtkäufer mit der Anzahl der Shopabbrecher?

Auswertungen

Wie sollen nun die Auswertungen einer permanenten Kundenbefragung aussehen: Tabellenbände, pdf-Dokumente, vorgefertigte Grafiken online abrufbar. Auch, aber nicht nur.

Die Lösung ist ein Online-Informationsportal.

Alle Ergebnisse müssen autorisierten Unternehmensverantwortlichen in Echtzeit zur Verfügung stehen. Und das an 24 Stunden an 365 Tagen im Jahr. Von jedem Ort (mit Internetanschluss) aus, muß sich der Nutzer „Infos on demand“ schnell, einfach und selbständig zusammenstellen können. Und dies situationsbedingt nach aktuellen Informationsbedürfnissen.

Vorbereitete Executive Summaries erleichtern schnell und gezielt die Klärung von immer wiederkehrenden Fragestellungen.

Einsatzgebiete

Permanente Befragungen sind dort sinnvoll, wo „hochfrequenter“ Kundenkontakt besteht und die Befragungsprozesse weitestgehend automatisiert werden können.

Wir sehen hier zwei Hauptanwendungsgebiete:

- 1) Befragungen im Online-Shop
- 2) Befragung der Empfänger Ihres Direktmarketing (Mailings, Kataloge)

Diese Absatz- bzw. Informationskanäle tragen wesentlich zur Wertschöpfung im Unternehmen bei und sind, auf der anderen Seite, mit erheblichen Kosten verbunden. Dies bedeutet, daß jede Optimierung an diesen Stellen gut eingesetztes Geld ist.

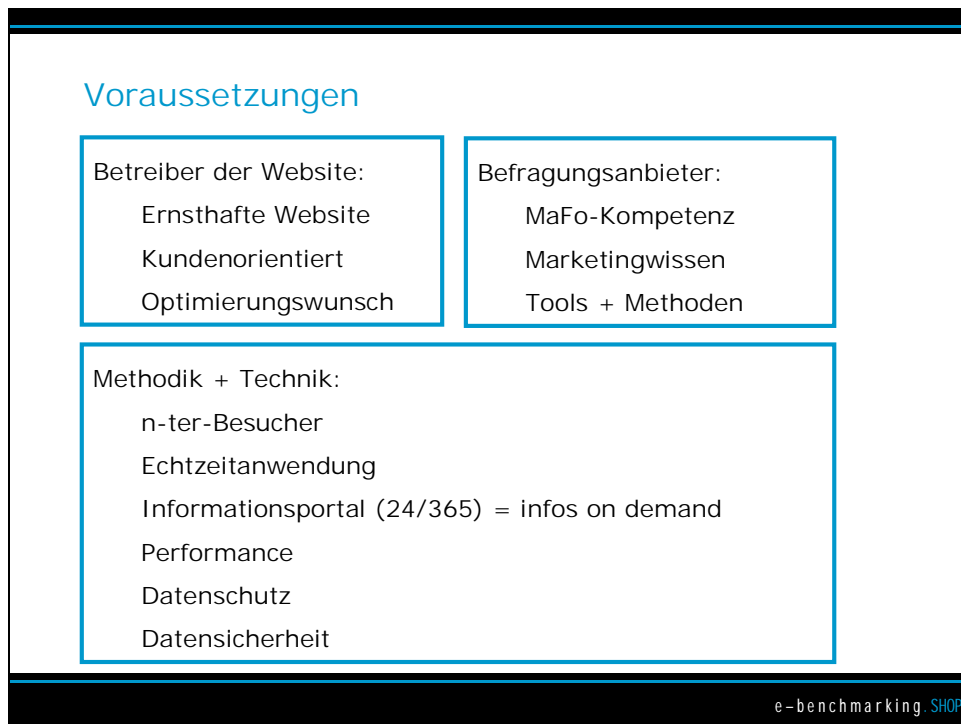
Die besonderen Teilnehmer

Permanente Befragungen sind nicht einfach nur Kundenbefragungen. Die Befragungszielgruppe sind Ihre Online-Shop-Besucher bzw. die Empfänger Ihrer Direktwerbung (Mailings, Kataloge). Dies bedeutet, es werden Kunden und Nicht-Kunden befragt.

Warum? Sie sollen sehen, wie sich Ihre Nicht-Kunden von Ihren Kunden unterscheiden. Und, Sie werden z.B. erfahren, warum Nicht-Kunden nicht kaufen und wie man sie dazu bewegen kann Ihre Produkte oder Dienstleistungen zu beziehen.

Voraussetzungen

Um ein permanentes Befragungsprojekt erfolgreich werden zu lassen, müssen einige Voraussetzungen erfüllt sein:



Das Unternehmen muss kundenorientiert denken und den Dialog mit dem Kunden suchen. Und es sollte der Wunsch bestehen, die Kundenbeziehung wirklich zu verbessern.

Übrigens: Über 70% der Befragungsprojekte, die nicht den erwarteten Nutzen bringen, scheitern nicht an der fehlenden Kompetenz des Befragungsanbieters oder an falsch eingesetzter Technik, sondern an der misslungenen Interpretation und Umsetzung von Befragungsergebnissen.

Aber auch der Anbieter der Befragungsdienstleistung muss einige wichtige Voraussetzungen erfüllen:

Natürlich muss er über Marktforschungskompetenz verfügen. Genauso wichtig erscheint uns, dass er sattelfest, in Bewertung und Einsatz des Marketing-Mix ist. Nur wer bei Kommunikationspolitik, Distributionspolitik, Preispolitik und Sortimentspolitik mitsprechen kann, ist der richtige Partner. Das der Anbieter seine Werkzeuge beherrscht, sollte vorausgesetzt werden.

Kommen wir damit also zu den methodischen und technischen Voraussetzungen:

Die Methode des n-ten Besuchs im Online-Shop: Bei einer Befragung im Online-Shop bedeutet „Permanente Befragung“ natürlich nicht, dass jeder Besucher oder Kunde bei jedem Besuch zu einer Befragung eingeladen wird. Dies würde die Validität der Daten beeinflussen und wäre wenig verkaufsfördernd.

Es wird, per Zufallsauswahl, jeder n-te Besucher Ihres Shops eingeladen. Wobei „n“ von der Besucherfrequenz Ihres Shops abhängt. Bei jedem Besucher, der dann eingeladen wurde, wird ein Cookie geschrieben. Hat der Eingeladene an der Befragung teilgenommen oder hat er eine Befragung abgelehnt, wird er, innerhalb eines festgelegten Zeitraumes, bei seinem nächsten Besuch nicht noch einmal eingeladen.

Die Methodik des n-ten Besuchs hat aber noch andere Gründe:

- Nicht jeder Besucher Ihrer Website soll an der Befragung teilnehmen. Durch diese Zufallsauswahl werden die meisten Besucher überhaupt nicht mit der Befragung konfrontiert.
- Dadurch, dass wir bestimmen, wer eingeladen wird, werden Manipulationen, durch Mehrfachteilnahme, wesentlich erschwert.
- Durch die Methode des n-ten Besuchs schließen wir Powernutzer Ihres Shops und notorische Nörgler weitestgehend von der Stichprobe aus. Verzerrungseffekte werden dadurch minimiert. Mehr Informationen zur Methodik finden Sie auch unter www.e-benchmarking.de im „Infocenter“.

Von Einladungen zu Kundenbefragungen per ständig sichtbarem Banner oder Link raten wir deswegen unbedingt ab.

In beiden Fällen, ob Befragung im Online-Shop oder Befragung Ihrer Direktmarketingempfänger, müssen die Befragungsprozesse für Sie weitestgehend automatisiert sein. Durch das Projekt darf kaum zusätzlicher Aufwand generiert werden.

Alle Datentransaktionen müssen in Echtzeit ablaufen: Dies gilt für das Wegschreiben der vom Befragungsteilnehmer eingegebenen Daten, bis hin zur Übernahme dieser Daten in das Informationsportal.

Das bereits beschriebene Informationsportal ist nur dann aktuell, wenn sämtliche Daten sofort abgespeichert werden und damit zur Auswertung zur Verfügung stehen.

Unter www.e-benchmarking.de finden Sie eine kurze Präsentation eines Informationsportals.

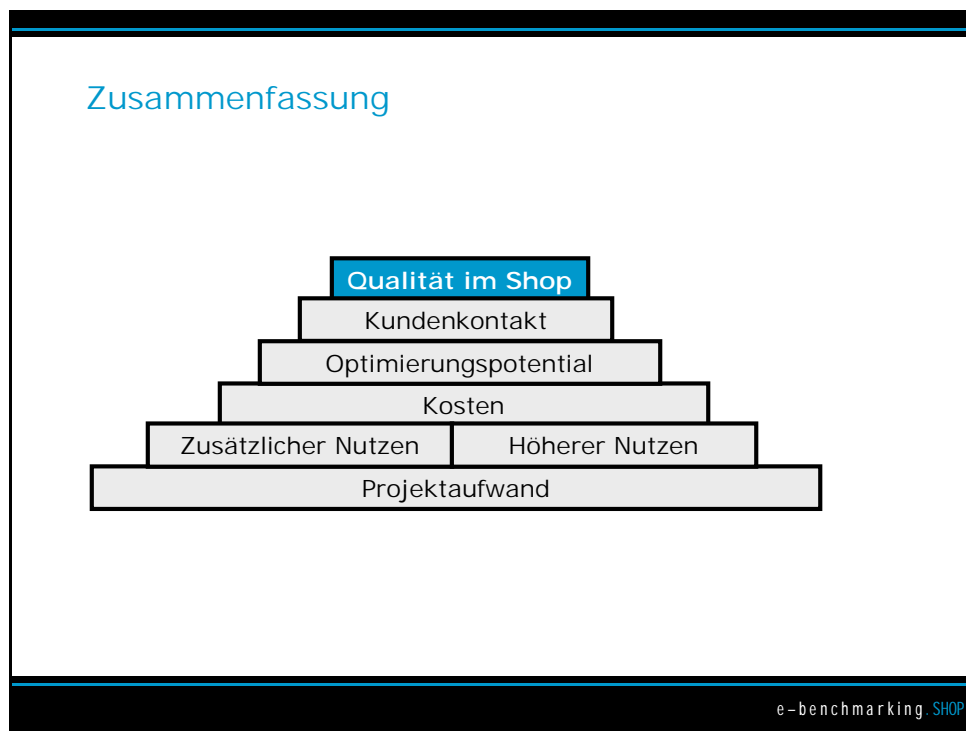
Das Incentivierungsmodell (Belohnung der Teilnehmer) muss tauglich sein, um Neukunden zu gewinnen.

Gesetzliche Datenschutzbestimmungen müssen eingehalten werden. Die Antworten des Teilnehmers müssen anonymisiert und getrennt von seinen Adressdaten abgespeichert werden.

Die Daten müssen sicher sein: Weder der Teilnehmer noch der Shopbetreiber oder versender würde es begrüßen seine Daten ungesichert im Internet wieder zu finden.

Zusammenfassung

Durch die einmalige organisatorische Integration ist der Projektaufwand bei permanenten Befragungen geringer als bei jährlichen Stichtagsbefragungen. Ein permanentes Projekt wird einmal installiert und organisatorisch integriert und steht Ihnen dann ständig zur Verfügung. Stichtagsbefragungen gestalten sich jährlich als neues Projekt mit entsprechendem wiederkehrendem Aufwand.



Wie wir gesehen haben, liefern permanente Befragungen zusätzliche Ergebnisse (z.B. Indikatoren und Trends), die Stichtagsbefragungen nicht liefern können.

Die Ergebnisse sind hochwertiger, da sie in Relation zum bestehenden Marketing-Mix (z.B. Änderungen im Sortiment) gesetzt werden können.

Bei Stichtagsbefragungen besteht die Gefahr, daß nicht zu klären ist, welche Verschiebungen bei den Befragungsergebnissen durch welche Ursachen (Marketing-Mix) entstanden sind.

Durch die umfangreicheren und hochwertigeren Ergebnisse haben permanente Befragungen ein besseres Preis- Leistungsverhältnis als Stichtagsbefragungen.

Permanente Befragungen liefern zusätzliche Ideen und Potentiale für die Optimierung des Shops und Ihrer Direktmarketingaktivitäten und damit zur Steigerung der eigenen Wettbewerbsfähigkeit.

Ihr Kundenkontakt wird intensiviert. Ihre Kunden werden integriert und motiviert.

Also permanente Befragung, denn „Permanente Steuerung bringt höhere Qualität!“

Links zu weiterführenden Informationen

Dokumente des Bundesverbandes der Markt- und Sozialforscher e.V. (BVM)

Richtlinie für Online-Befragungen:

http://www.bvm.org/user/Richtlinien/2008_01_28_Online_Befragung.pdf

Standards zur Qualitätssicherung von Online-Befragungen:

<http://www.bvm.org/user/dokumente/kodex-Q02D.pdf>

Informationen von e-benchmarking

Zugang zum Infocenter:

<http://www.e-benchmarking.de/Infocenter/infocenter.html>

Alles über e-benchmarking.SHOP auf 2 Seiten:

<http://www.e-benchmarking.de/dok/e-bench-shop.pdf>

Kontakt

Über Ihre Meinung, Anregungen aber auch Kritik freuen wir uns.

MAYER&MAYER Marketing Consulting

Otterweg 8

71686 Remseck

Tel 07146-28195-0

Fax 07146-28195-95

eMail info@e-benchmarking.de

Web www.e-benchmarking.de