

Kundenbefragung

Ergebnisse, Techniken und Anregungen von Dr. Thea Döhler



Dolmetschen im Krankenhaus

Bericht über das Kollegentreffen im September 2002 von Tanja Güllicher

Management von Großprojekten

Tipps rund um Computer und Internet von Gastautor Dr. Arnim Mennecke

Freiberufler oder Gewerbetreibender

Eine Abgrenzung der Berufsbilder von Steuerberater Hans Dohrndorf

Ergebnisse der Kundenbefragung oder: Wie man es besser machen kann

Im Juni-Infoblatt (3/2002) hatte der Vorstand eine Kundenbefragung vorgestellt, die mit der Grünen Liste versandt wurde. Dr. Thea Döhler, Triacom Unternehmensberatung, präsentiert hier die überraschenden Ergebnisse.

Zusammen mit der Grünen Liste 2002/2003, die Ende Juni verschickt wurde, erhielten Behörden und Unternehmen im Großraum Hamburg einen Fragebogen vom ADÜ Nord. Mit dieser Aktion wollte der ADÜ Nord in Erfahrung bringen, wie Kunden mit den Leistungen der Sprachmittler zufrieden sind und welche Verbesserungen in der Zusammenarbeit sie sich wünschen. Bis Ende August sollten die ausgefüllten Fragebögen zurück geschickt werden.

Um es gleich vorweg zu nehmen – der Rücklauf war mehr als enttäuschend. Von 1830 Empfängern haben nur **2** (eine Behörde und eine Brauerei) geantwortet. Diese beiden **Rückmeldungen** waren zwar durchgehend positiv, aber die ganze Aktion war ein richtiger Reinfall.

Hier die **nicht repräsentativen Ergebnisse** aus den beiden Fragebögen: Dolmetscher und Übersetzer wurden von den Befragten über die Grüne Liste gefunden. Kontakt wird von den Kunden gern persönlich oder über das Telefon aufgenommen. Mit der Erreichbarkeit der Übersetzer/Dolmetscher ist man zufrieden bzw. sehr zufrieden. Das Gleiche gilt für die Beantwortung von Anfragen und die Angebotserstellung. Wünsche und Anregungen von Kunden werden von den Übersetzern/Dolmetschern häufig bzw. immer berücksichtigt. Ebenso häufig wird der Kunde umfassend beraten und auf mögliche Probleme aufmerksam gemacht. Der Kunde bzw. seine Zielgruppe ist mit der Qualität der geleisteten Arbeit zufrieden bzw. sehr zufrieden. Verbesserungsvorschläge gab es keine. Das Preis-Leistungs-Verhältnis wird von den Kunden als gut bzw. sehr gut beurteilt. Lieferzusagen wurden häufig bzw. immer eingehalten. Über Erfahrungen bei Beschwerden/Reklamationen wird nicht berichtet. Auch haben die beiden Kunden keine Erwartungen/Wünsche an die Dolmetscher/Übersetzer.

Ursachenforschung

Wie kommt so ein mageres Ergebnis zustande, wenn man berücksichtigt, dass normalerweise die Antwortquote bei schriftlichen Befragungen bei 5 bis 10 Prozent liegt? (In diesem Fall hätte der ADÜ Nord also 91–183 Fragebögen zurückbekommen müssen.) Was ist da schief gelaufen, fragte sich der Vorstand des ADÜ Nord.

Nach einer kritischen Analyse kam man zu nachstehenden Schlussfolgerungen:

- Die Fragebögen wurden an Institutionen und Unternehmen versandt, für die kein konkreter Ansprechpartner zur Verfügung stand.
- Die Empfänger der Grünen Liste wurden nicht vorab über diese Befragung informiert.
- Der Versand der Fragebögen erfolgte Ende Juni, also in den Sommerferien.
- Es gab nach Ablauf der Antwortzeit keine Nachfassaktion. Der Fragebogen wurde weder erneut versandt, noch konnte telefonisch bei den Empfängern nachgefragt werden, weil zu den meisten Adressen keine Telefonnummern vorhanden sind.
- Fehlender zusätzlicher Anreiz, kleines Dankeschön für die Teilnahme an der Befragung (kostenlose Zusage von ADÜ-Broschüren, Einladung zu einem Mitgliedertreffen mit einem interessanten Thema, Gewinnspiel, bei dem es ein Essen in einem tollen Restaurant zu gewinnen gibt oder ähnliches).
- Bei der Befragung durch den ADÜ Nord handelte es sich um eine indirekte Befragung, auch Befragung »durch die kalte Küche« genannt. Der ADÜ Nord hat nicht seine eigentlichen direkten Kunden, nämlich seine Mitglieder, befragt, sondern potenzielle Kunden bzw. Kunden seiner Kunden über seine Kunden. Normalerweise sollte es Sache der Mitglieder, der Dolmetscher/Übersetzer selbst sein, so eine Fragebogenaktion bei ihren Kunden durchzuführen.
- Noch eine Vermutung: Die angeschriebenen Behörden und Unternehmen bevorzugen den direkten Draht zu den Übersetzern/Dolmetschern, mit denen sie zusammenarbeiten, und gehen nicht den Weg über den Verband.

Ziele der Kundenbefragung

Jetzt können Sie es als Mitglieder einmal besser als Ihr Verband machen. Holen Sie sich den Fragebogen als PDF-Datei aus dem Internetangebot des ADÜ Nord, und starten Sie Ihre eigene Kundenbefragung.

Sicher werden sich jetzt einige von Ihnen fragen: Warum sollten wir das tun? Wissen nicht Kollegen mit vollen Auftragsbüchern genau, was Ihre Kunden wollen?

Kundenbefragungen helfen Ihnen dabei nicht nur Wünsche und Erwartungen von Kunden besser kennen zu lernen sondern auch Kundenbeziehungen zu pflegen, Kunden zurück zu gewinnen oder enger an sich zu binden

Kundenbefragung

sowie Ihre Dienstleistungen und Ihren Service rund um das Übersetzen und Dolmetschen ständig weiter zu entwickeln und kontinuierlich zu verbessern.

Mit einer Kundenbefragung signalisieren Sie Ihrem Kunden, wie wichtig er Ihnen ist und wie ernst Sie seine Wünsche und Bedürfnisse nehmen. Gleichzeitig eröffnet sich für Sie die Möglichkeit, sich bei Kunden in Erinnerung zu bringen ohne direkt nach neuen Aufträgen zu fragen. Planen Sie neue Marketingaktivitäten, wie einen Internet-auftritt oder beabsichtigen Sie Ihre Preise zu erhöhen oder Veränderungen in Ihrem Geschäftsablauf vorzunehmen (Einführung von festen Sprechzeiten, neue AGB, Aufnahme eines Partners, ...), können Sie mit Hilfe eines Fragebogens vorab testen, wie empfänglich Ihr Kunde für diese Neuerungen ist und inwieweit er sie begrüßen bzw. dafür Verständnis aufbringen würde. Wundern Sie sich, warum Kunden wegbleiben oder nur noch sehr sporadisch Aufträge erteilen, erlaubt Ihnen der Fragebogen gezielt Ursachenforschung zu betreiben.

Und damit Ihre Kundenbefragung auch den gewünschten Erfolg bringt, hier ein paar Tipps und Tricks zur Vorbereitung und Durchführung.

Wie Sie den Fragebogen des ADÜ Nord sinnvoll einsetzen

Zuerst sollten Sie für sich klären, ob Sie mit einer Befragung bei Ihren Kunden dieselben Ziele verfolgen wie der ADÜ Nord. Dort standen unter dem Motto »Ständige Verbesserung der Qualität unserer Arbeit und des Service am Kunden« folgende Fragestellungen im Mittelpunkt:

- Wie finden Kunden ihren Übersetzer oder Dolmetscher?
- Wie beurteilen Kunden die von Dolmetschern/Übersetzern geleistete Arbeit?
- Wie zufrieden sind die Kunden? Was überzeugt sie? Was können Dolmetscher/Übersetzer besser machen?
- Welchen Einfluss haben einzelne Komponenten (Erreichbarkeit, Angebotserstellung, Preis-Leistungs-Verhältnis) auf die Gesamtzufriedenheit?

Sind auch Sie an den Antworten auf diese Fragen interessiert, können Sie den Fragebogen des ADÜ Nord für eine schriftliche Befragung Ihrer Kunden nutzen. Ist dies nicht der Fall, müssen Sie einen eigenen Fragebogen entwerfen (dazu mehr im nächsten Infoblatt).

Um mit dem Fragebogen des ADÜ Nord eine hohe Antwortrate zu erzielen, sollten Sie bitte folgendes beachten:

1. Überlegen Sie genau, welche Kunden (Zielgruppe) Sie befragen möchten. Im Regelfall werden bestehende Kunden (Stammkunden, Neukunden, wechselhafte Kunden) befragt, da deren Bindung und Erhaltung wesentlich einfacher und kostengünstiger ist als die Rückgewinnung verlorener Kunden. Häufig ist es erforderlich, auch unter den bestehenden Kunden eine Selektion vorzunehmen und zu klären, ob alle

oder nur eine Auswahl von Kunden einer bestimmten Gruppe/Kategorie einbezogen werden.

Sie können Ihre Kunden mit Hilfe von Kriterien wie Umsatz, Auftragsvolumen, Auftragstyp, Zeilenpreis oder ähnliches in A-, B- oder C-Kunden einteilen. A-Kunden wären dann beispielsweise die Kunden, mit denen Sie einen jährlichen Umsatz von mehr als 15.000 € tätigen oder bei denen Sie den höchsten Zeilenpreis erzielen. C-Kunden wären dann diejenigen mit jährlichen Umsätzen unter 1000 € oder den niedrigsten Zeilenpreisen. Und in diesem Fall wünschen Sie sich natürlich nichts sehnlicher als, dass die A-Kunden Ihnen weiterhin die Treue halten und aus B-Kunden einmal A-Kunden werden und aus C-Kunden einmal B-Kunden. Also werden Sie Ihre A-Kunden befragen und diejenigen unter den B-Kunden (C-Kunden), die das Umsatzpotential eines A-Kunden (B-Kunden) haben.

Wie viele Kunden Sie letztlich befragen, hängt sowohl von Ihrer Kundenbasis als auch von Ihrem Anspruch ab, aussagekräftige Daten zu ermitteln. Und natürlich ist das Ganze auch eine Frage der Ressourcen.

2. Zusätzlich zu der Entscheidung, welche Kunden Sie befragen möchten, müssen Sie sich Gedanken zu den konkreten Ansprechpartnern machen. Handelt es sich bei Ihren Kunden um größere Unternehmen, bei denen Sie es mit mehreren Ansprechpartnern in verschiedenen Funktionsbereichen oder Niederlassungen zu tun haben, wählen Sie bitte nicht einen Ansprechpartner aus sondern beziehen Sie alle in die Befragung mit ein.
3. Es muss für Ihre Kunden ersichtlich sein, dass Sie sich ernsthaft mit ihren Aussagen auseinanderzusetzen und diese zur Verbesserung Ihrer Arbeit und Ihres Service am Kunden nutzen werden. Daher sollten Sie Ihre Kunden von der Absicht, eine Kundenbefragung durchzuführen, rechtzeitig vor dem Versand der Fragebögen informieren (7–10 Tage). Dies kann per Brief oder E-Mail geschehen.

Ein persönlich adressiertes Begleitschreiben/E-Mail zum Fragebogen oder ein Telefonat, das auf die Vorkündigung (Brief/E-Mail) Bezug nimmt, sollte ebenfalls nicht fehlen.

Die Ernsthaftigkeit Ihres Vorhabens können Sie noch dadurch unterstreichen, dass Sie die Befragung selbst durchführen und nicht einen externen Dienstleister damit beauftragen.

4. Erleichtern Sie Ihrem Kunden die Übermittlung seiner Antworten. Wenn Sie sich für den Postweg entschieden haben, legen Sie einen bereits an Sie adressierten und frankierten Briefumschlag bei. Wenn Sie das Faxgerät nutzen wollen, arbeiten Sie mit einem einseitigen Fax-Fragebogen, auf dem Ihre Faxnummer deutlich zu sehen ist. Achten Sie darauf, dass Ihr Fax dann während der Antwortzeit auch immer einsatzbereit ist.

5. Nach Ablauf der vorgegebenen Antwortfrist sollten Sie schriftlich oder besser noch telefonisch bei Ihren Kunden nachfragen. Es hat sich auch bewährt, nochmals einen Fragebogen nachzusenden, wenn vermutet werden kann, dass der erste schon im Papierkorb gelandet ist.
6. Ein gut gewählter Anreiz zur Mitarbeit in Form eines kleinen »Dankeschön« kann zur Steigerung der Antwortrate beitragen.
7. Achten Sie auch auf den richtigen Zeitpunkt für den Versand der Fragebögen. Eine Befragung in der Haupturlaubs- oder Weihnachtszeit führt nicht zum gewünschten Rücklauf. Ebenso sollten Sie saisonale Belastungsspitzen Ihrer Kunden oder Messen, Kongresse und Großveranstaltungen berücksichtigen.

Wenn Sie die Ergebnisse der Kundenbefragung sorgfältig ausgewertet haben und wissen, welche Veränderungen Sie wann und wie umsetzen wollen, informieren Sie Ihre Kunden darüber in einem zusätzlichen Schreiben (Brief/ E-Mail). So ein Feedback ist besonders dann wichtig, wenn Sie Ihre Kunden regelmäßig befragen möchten.

Jetzt bleibt mir nur noch, Ihnen viel Erfolg bei Ihrer Kundenbefragung zu wünschen. Wenn Sie weitergehende Fragen zur Anwendung des Fragebogens oder zur Durchführung einer Befragung haben, können Sie sich jederzeit gern unter consulting@triacom.com an mich wenden.

Über andere Formen der Kundenbefragung und die Entwicklung eines eigenen Fragebogens erfahren Sie mehr im nächsten Infoblatt.

Durchhalten auf dem Erfolgsweg

Attraktive und erreichbare Ziele in die Tat umzusetzen steht ganz oben im Programm für den Erfolg, das Marc Stollreiter und Johannes Völgyfi im ersten Teil des Artikels zum Selbstmanagement (Infoblatt 4/2002) präsentierten. Wie Sie sich gegen Störungen und Ablenkungen schützen, um auf Erfolgskurs zu bleiben, lesen Sie in diesem zweiten Teil.

Der Weg ebnet sich beim Beschreiten

Um Prioritäten nicht im Sumpf des Tagesgeschehens untergehen zu lassen, andererseits zu Beginn des Arbeitstages keinen Kaltstart hinzulegen, empfiehlt sich ein behutsames Vorgehen: erst drei Kleinigkeiten erledigen (Kaffee holen, etwas abheften, Zeitung überfliegen), danach zwei Routinetätigkeiten anschließen (die Post sichten, einen Termin bestätigen) und dann – dann aber sofort, also noch am Vormittag! – die eine große Top-Priorität des Tages angehen. Durch die vorgeschalteten kleinen Erfolgserlebnisse ist der nötige Schwung für die große Aufgabe gesammelt.

Ist man erst einmal an seiner Top-Aufgabe dran, stellt sich die Frage: Wie bleibt man konzentriert dabei? Nun gilt es, seine Priorität zu verteidigen und sich nicht dauernd unterbrechen oder ablenken zu lassen.

Die beste Ablenkung bei Ablenkung – eine verzerrte Sicht

Eine wirksame Methode gegen Ablenkungen und Verlockungen wie dem Tratsch mit Kollegen ist, sich vorzustellen, diese betreffen einen nicht und kommen aus einer anderen Welt: Überzeugte Vegetarier beispielsweise geraten gar nicht erst in die Versuchung, Fleisch zu essen. Denn für sie gehört Fleisch in eine andere Galaxie. Folglich schauen sich Vegetarier auf einer Speisekarte die Fleischgerichte gar nicht erst an.

Nicht mit der Störung kämpfen

Wichtig ist, nicht mit der Ablenkung zu kämpfen. Gelingt es nicht, Ablenkungen nur noch verzerrt und wie aus einer fernen Galaxie kommend wahrzunehmen, so muss man sich von der Ablenkung ablenken. Am leichtesten kann sich Alfred Eigentlich also vom ständigen Telefonläuten ablenken, indem er nicht an das Klingelgeräusch, sondern an seine Arbeit denkt.

Fluchtaktivitäten wiederum – der Blick in die Mail-Box oder der Gang zur Kaffeemaschine – können mit dem Miniatur-Verbot überwunden werden: Alfred Eigentlich darf jetzt nicht seine E-Mails durchforsten, ansonsten darf er jederzeit seine E-Mails anschauen.

Doch Alfred Eigentlich fällt es nicht nur schwer, sich selbst gegenüber »Nein« zu sagen und kleine Verbote auszusprechen. Er kann auch anderen keinen Wunsch abschlagen: Er lässt sich überflüssige Arbeiten aufhalsen, nimmt brav an Meetings teil, die seine Gegenwart nicht unbedingt oder zumindest nicht durchgehend erfordern, und seine Tür steht den Mitarbeitern »jederzeit offen«.

Nein-Sagen will gelernt sein – doch wie?

Doch »Nein« zu sagen wird leichter, wenn man nur die richtigen Strategien anwendet. Wichtig ist, es nicht beim nackten »Nein« zu belassen: Wenn Alfred Eigentlich eine Zusatzarbeit nicht annehmen will, sollte er – selbstverständlich in höflichem Ton – einige hieb- und stichfeste Argumente für seine Ablehnung vortragen.