



## Kundenkontakte nutzen! Der Einsatz kontaktpunktorientierter Kundenbefragungen zur Optimierung des Kundenservice.



Die Gewinnung neuer Kunden wird zunehmend schwieriger und kostspieliger. Der Wert zufriedener und loyaler Kunden liegt dagegen auf der Hand: **Höhere Marge, geringerer Serviceaufwand, hohe Weiterempfehlungsrate!** Umso wichtiger ist es, Bestandskunden zufrieden zu stellen und nachhaltig an das Unternehmen zu binden.

Vor diesem Hintergrund kommt dem **Kontaktpunkt-Management** eine besondere Bedeutung zu. Denn wie wir aus vielen Studien wissen, ist die erlebte Zufriedenheit nach Kontakten mit dem Energieversorger einer der stärksten Treiber von Gesamtzufriedenheit und Loyalität. Nur kommen Kontakterlebnisse mit dem Energieversorger relativ selten zustande und können daher z.B. in jährlichen Kundenzufriedenheitsbefragungen kaum hinreichend repräsentiert werden.

Unsere Empfehlung: **Kontinuierliche kontaktpunktorientierte Kundenbefragungen** als Ergänzung zu bestehenden Kundenzufriedenheitsmessungen oder vergleichbaren Instrumenten. Dabei befragen wir Ihre Kunden bezogen auf Ihren letzten Kontakt (wie z.B. An-oder Ummeldung, Tarifberatung, Rechnungsklärung, Energieberatung usw.) nach ihren Erfahrungen, um daraus wichtige Erkenntnisse für die Optimierung im Kundenservice abzuleiten.

Diese Art der 'Touchpoint-Befragung' sollte möglichst **zeitnah zum Kontakterlebnis und kontinuierlich** über einen längeren Zeitraum erfolgen. Durch die zeitliche Nähe ist gewährleistet, dass der Kontakt für die Kunden noch hinreichend präsent und relevant ist, um überhaupt detailliert erinnert werden zu können. Durch die kontinuierliche Messung lassen sich Stärken und Schwächen auf Basis ausreichender Fallzahlen und auch vor dem Hintergrund sich veränderter Kundenanforderungen oder kurzfristiger Einflussfaktoren zuverlässig identifizieren.

**Empfehlung: Monatliche Befragung über eine Laufzeit von mind. 12 Monaten. Auswertung und Reporting können z.B. monatlich oder quartalsweise erfolgen.**



### Die Methoden im Vergleich



**Schriftlich:** Die klassische Methode! Ihre Kunden bekommen ein postalisches Anschreiben, wahlweise versendet durch Sie oder uns. Mit dem Anschreiben erhält der Kunde einen Kurzfragebogen und ein bereits an unser Postfach adressiertes Rückkuvert.

**Telefonisch:** Sie übergeben uns die Telefonnummern der betreffenden Kunden, alles Weitere erledigen wir. Die Durchführung der Interviews erfolgt durch erfahrene und speziell geschulte Interviewer/innen.



**Online:** Gerne laden wir Ihre Kunden per E-Mail zu einer Online-Befragung ein. Dazu benötigen wir die E-Mail-Adressen der betreffenden Kunden. Diese erhalten ein Email-Anschreiben vergleichbar mit einer schriftlichen Befragung. Darin enthalten ist ein Link, der direkt zur Umfrageseite führt. Durch individualisierte Links verhindern wir z.B. die Mehrfachteilnahme und können nach ca. 2 Wochen gezielt nachfassen.

Oder ganz einfach kombiniert als **Online-Befragung mit schriftlicher Einladung!**



## Auf die Mischung kommt es an: **Online-Befragung mit schriftlicher Einladung**



Erfahrungsgemäß ist die telefonische Methode sehr effektiv, hat aber leider auch Nachteile. So stehen z.B. die Telefonnummern der Kunden nicht immer zur Verfügung. Hinzu kommt, dass diese Methode seitens der Gerichte in den letzten Jahren teilweise als unzulässige Werbung und unzumutbare Belästigung der Kunden angesehen wurde sofern nicht ein sogenanntes 'Opt-In' - also die schriftliche Zustimmung der Kunden in Werbung - vorliegt. Und das ist leider häufig nicht der Fall. Aus diesem Grund und da wir um die hohe Sensibilität unserer Stadtwerkekunden gerade bzgl. dieser Thematik wissen, empfehlen wir alternativ die **Online-Befragung mit schriftlicher Einladung**.

Dabei werden die Kunden im Anschluss an ihren Kontakt **wie bei der rein schriftlichen Methode** angeschrieben, erhalten genauso ein persönliches Anschreiben, einen Kurzfragebogen und ein Rückkuvert. Zusätzlich dazu halten wir einen **internetbasierten Fragebogen** vor und weisen im Anschreiben darauf hin, dass die Fragen auch ganz bequem online beantwortet werden können. Zu diesem Zweck enthält das Anschreiben zusätzlich einen Link zum Online-Fragebogen, ein dazugehöriges Passwort und einen QR-Code. Der QR-Code ermöglicht die bequeme Teilnahme an der Online-Befragung mit **mobilen Endgeräten wie Smartphones oder Tablets** durch einfaches Scannen des Codes.



## Die Vorteile einer Online-Befragung mit schriftlicher Einladung

- ✓ Die Durchführung ist **einfach**, denn es werden lediglich Postadressen der Kunden benötigt. Diese sind im Gegensatz zu Telefonnummern oder -Mail-Adressen meist flächendeckend verfügbar.
- ✓ Die schriftliche Einladung ist **rechtlich nicht angreifbar**, grundsätzlich ist hierbei kein Opt-In erforderlich.
- ✓ Durch den Mix der Befragungsmethoden können **alle Altersgruppen angesprochen** werden. Personen ohne Internetzugang haben die Möglichkeit zur schriftlichen Teilnahme, jüngere Kunden fühlen sich eher durch die Mobilversion des Fragebogens für Smartphones und Tablets angesprochen.
- ✓ Die **Teilnahmequote** liegt dadurch normalerweise höher als bei ausschließlich schriftlichen Befragungen.
- ✓ Bei großen Stichproben hat das Instrument **Kostenvorteile** sowohl gegenüber Telefonbefragungen als auch gegenüber und rein schriftlichen Befragungen.
- ✓ Der Fragebogen kann selbstverständlich auch z.B. im **Kundenzentrum ausgelegt** und/oder verteilt werden. Auch eine Beantwortung über **Feedback Terminals** direkt Vor-Ort ist möglich.
- ✓ Last but not least: **Professionelle und neutrale Durchführung und Auswertung**.

## Haben wir Ihr Interesse geweckt?

Ich würde mich freuen, Ihre Fragen und individuellen Anforderungen bald mit Ihnen telefonisch oder persönlich zu besprechen. Anruf oder Email genügt.

**Thomas Seitz**



Ihr persönlicher Ansprechpartner bei TSM

Weitere Informationen zu diesem und anderen Instrumenten für Energieversorger finden Sie auch auf unserer Website: <http://www.tsm-marktforschung.de/arbeitsgebiete/energiemarktforschung>