

Kundenzufriedenheit & Kundenbindung

Kleine Investition - großes Umsatzwachstum

Informativer, effizienter!

Neue Methode zur erfolgreichen Kundenbindung

Auf der Basis aktueller wissenschaftlicher Erkenntnisse bietet die ICG eine neue Methode zur Untersuchung der Kundenzufriedenheit.

Die Ergebnisse zeigen, dass hierbei wesentlich tiefere Erkenntnisse und weitreichende Informationen gewonnen werden, die zu einer gezielten, nachhaltigen Kundenbindung führen.

Kontakt

INTERCONNECTION CONSULTING GROUP
Osterwaldstraße 96 · 80805 München

Tel +49 89 368143 0 Fax +49 89 368143 55
info@interconnectionconsulting.de
www.interconnectionconsulting.de



Projekttablauf

1. Ermittlung der Kundenzufriedenheit
2. Interpretation der Ergebnisse und Erstellung der Ziele und Maßnahmen zur Steigerung der Kundenbindung
3. Aufbau eines effizienten Kundenbindungsmanagements
4. Umsetzungsbegleitung

Für diesen enormen Informationsgewinn zur Marketingplanung und Vertriebssteuerung sind die Kosten geringer als Sie denken.

Diese betragen durchschnittlich €9.000,-

Das **Neue Modell** der Kundenzufriedenheitsforschung

□ **Neues Modell** Mehr Informationen. Mehr Erfolg.

□ **Methode**

Die INTERCONNECTION CONSULTING GROUP hat ein erweitertes Modell zur Untersuchung und Erklärung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung entwickelt, das einerseits die Komplexität adäquater berücksichtigt und andererseits direkte Ergebnisse zum Aufbau einer effizienten Kundenbindung liefert.

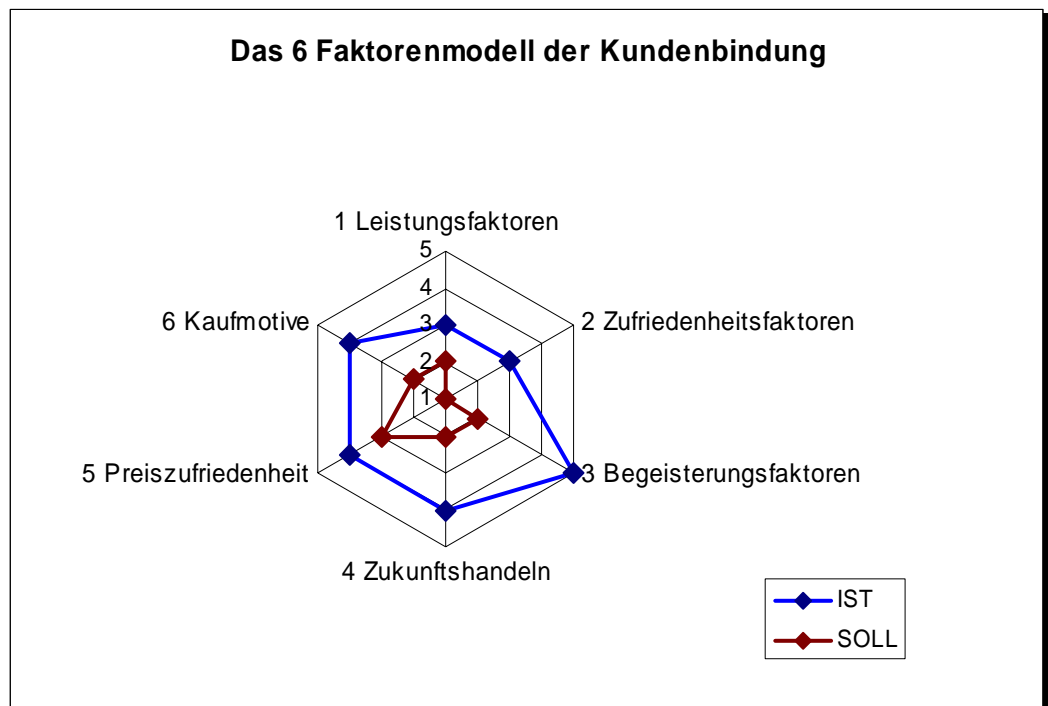
□ **Ergebnisse**

□ **Kundenbindung**

□ **Projektlauf**

Statt üblicherweise nur zwei Faktoren, werden hier sechs Faktoren für eine wesentlich genauere Untersuchung der Kundenzufriedenheit eingesetzt.

Somit liefert die neue Methode weit reichende Erkenntnisse für eine effiziente Kundenbindung und bildet die Basis für ein optimales Kundenbindungsmanagement.



Die **Faktoren der Kundenzufriedenheit und deren Bedeutung für die Kundenbindung**

- 1. Leistungsfaktoren** stellen die grundsätzlichen Erwartungen des Kunden dar .
- 2. Zufriedenheitsfaktoren** werden vom Kunden als selbstverständlich vorausgesetzt.
- 3. Begeisterungsfaktoren** führen zu direkter Kundenbindung.
- 4. Zukunftshandeln** ist ein wichtiger Indikator für das Kundenbindungspotential.
- 5. Preiszufriedenheit** hat wesentlichen Einfluss auf die Dauer der Kundenbeziehung.
- 6. Kaufmotive** zu kennen und die emotionalen Bedürfnisse zu erfüllen ist entscheidend.

Die zuverlässige & objektive Befragungsmethode

- Neues Modell
- **Methode**
- Ergebnisse
- Kundenbindung
- Projektablauf

Die 50 + 30 + 20 Befragungsmethode

Die Aussagekraft der Ergebnisse hängt wesentlich von der Güte des Fragebogens ab. Je zuverlässiger das Messinstrument das misst, was es messen soll und je besser die Interpretationsobjektivität gewährleistet ist, um so sicherer sind die Ergebnisse und können für Schlussfolgerungen herangezogen werden.

Die ICG erstellt deshalb komplexe Fragebögen nach der 50+30+20 Methode.

Den Grundinhalt des Fragebogens (50%) stellen Fragen dar, die sich in mannigfaltigen Untersuchungen als zielführend erwiesen haben.

Weitere 30% der Fragen sind branchenspezifisch und 20% der Fragen werden aufgrund der aktuellen Fragestellungen des Auftraggebers erstellt.

Diese Methode führt zu einer wesentlichen Steigerung der Gütekriterien von empirischen Forschungsdaten.

1. Leistungsfaktoren

2. Zufriedenheitsfaktoren

3. Begeisterungsfaktoren

Die drei zentralen Faktoren der Kundenzufriedenheit werden mit erprobten Fragekatalogen ermittelt, die durch branchenspezifische und individuelle Fragestellungen ergänzt werden. Alle Fragen sind präzise und trennscharf formuliert, so dass genaue und abgegrenzte Ergebnisse gewährleistet sind, die für ein effizientes Kundenbindungsmanagement und entsprechende Veränderungsmaßnahmen als notwendig erachtet werden.

4. Der Trend Analyzer

Für die Ermittlung des zukünftigen Handelns der Befragten wird der TREND ANALYZER benutzt, um Zukunftsabsichten, Wiederkaufwahrscheinlichkeiten und überdauernde Merkmale der Kundenbindung zu ermitteln.

5. Price Satisfaction Indicator

Die Preiszufriedenheit wird mit dem PRICE SATISFACTION INDICATOR, einem mehrdimensionalen Analyseinstrument für Preisverhalten gemessen. Hier werden Faktoren wie Preisinteresse, Preiskenntnis, Preiserwartung, Preispräferenzen und Preiszufriedenheit ermittelt.

6. Der Limbic Analyzer

Für den Faktor Kaufmotive wird ein eigens dafür entwickeltes Analyseinstrument, der LIMBIC ANALYZER verwendet. Das Verfahren wurde aufgrund der Ergebnisse der neuesten Hirnforschung entwickelt und basiert auf der Tatsache, dass Vorhandensein von üblichen Produkt- und Leistungseigenschaften nahezu 100% der Kaufentscheidungen und Wiederkaufabsichten im limbischen System des Gehirns ablaufen. Dieses Zentrum ist für die Entstehung von Emotionen, Gefühlen und Beziehungen verantwortlich.

Neuere Forschungsergebnisse über die Motiv- und Bedürfnisstruktur von Konsumenten und deren Typologien zeigen erhebliche Zusammenhänge zwischen Kaufentscheidung und emotionalen, gefühlsdeterminierten Faktoren.

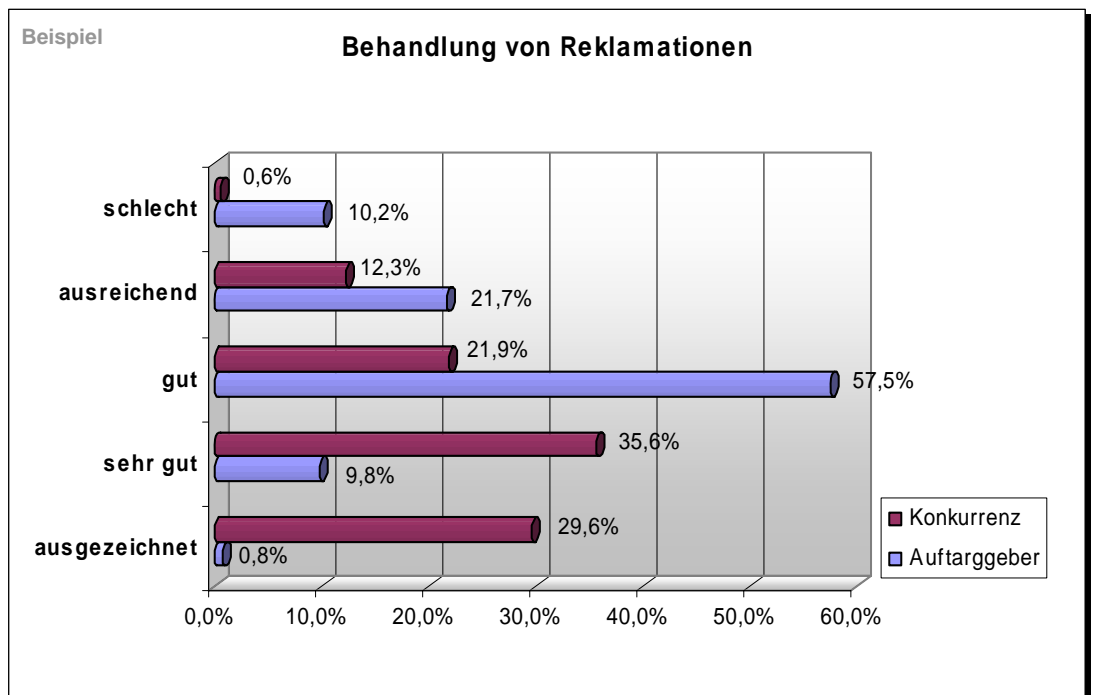
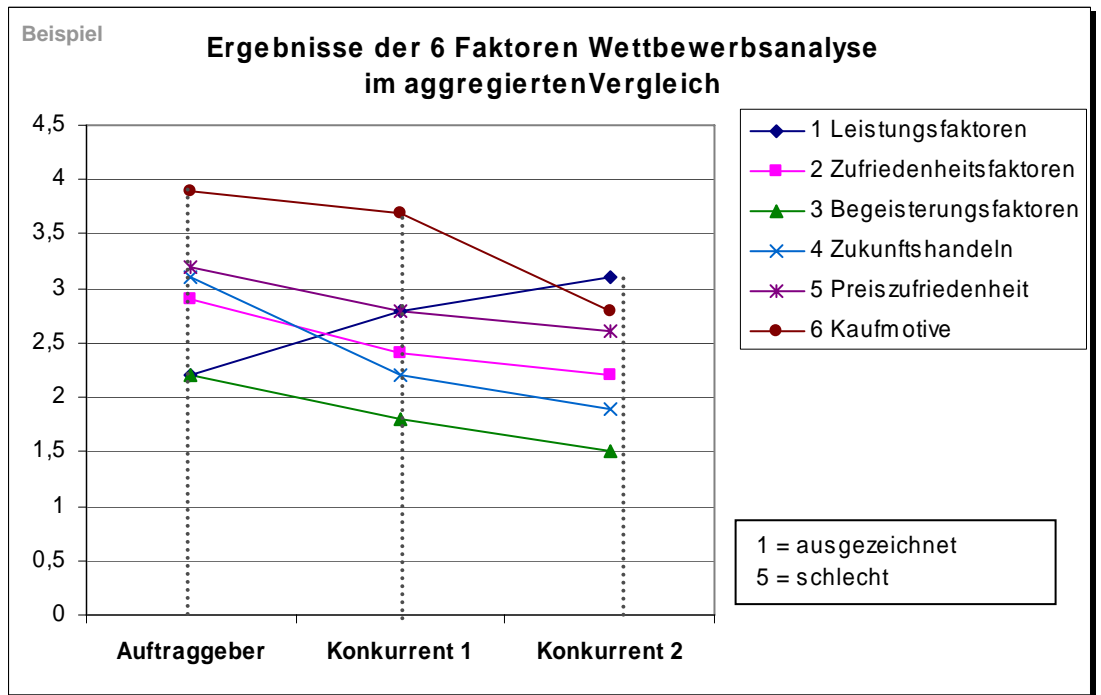
„Produkte und Leistungen, die keine positiven Emotionen auslösen, sind für das Gehirn wertlos“

Fundierte **Ergebnisse** liefern weit reichende Erkenntnisse

- Neues Modell
- Methode
- Ergebnisse**
- Kundenbindung
- Projektablauf

Sichere Entscheidungen auf der Grundlage fundierter Ergebnisse

Alle Ergebnisse und Zusammenhänge werden in übersichtlichen Charts grafisch dargestellt: Aussagekräftige Informationen auf einen Blick!

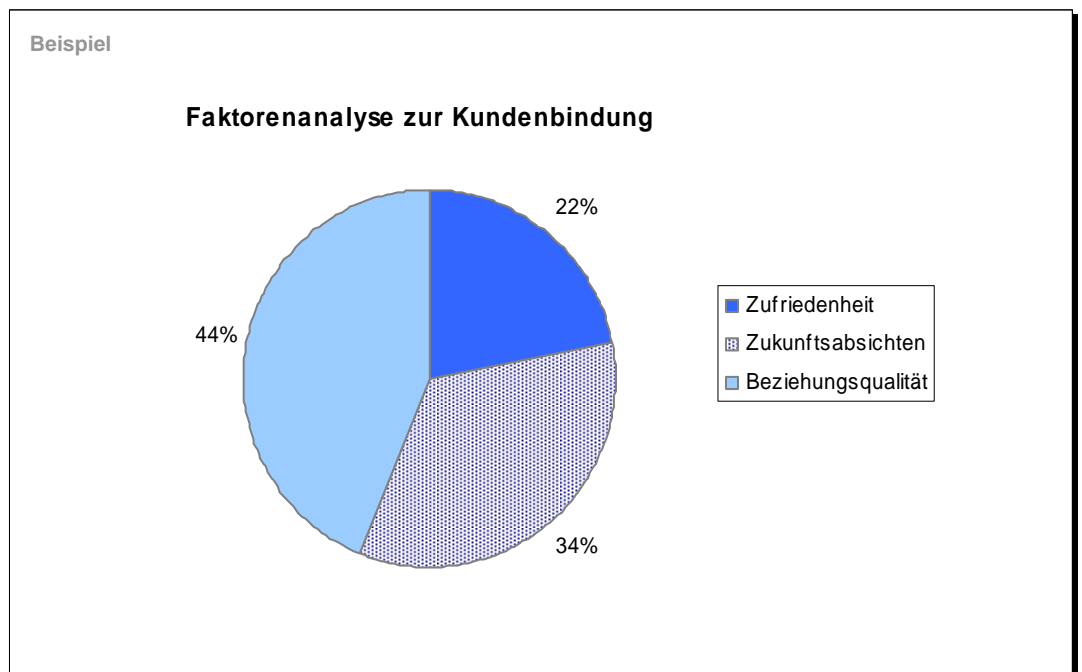


Die richtigen Maßnahmen zur Kundenbindung

- Neues Modell
- Methode
- Ergebnisse
- **Kundenbindung**
- Projektablauf

Faktorenanalyse zur Steigerung der Kundenbindung

Zufriedenheit ist eine notwendige Bedingung für Kundenbindung aber keine hinreichende. Ein hoher Zusammenhang von Zufriedenheit und Kundenbindung ergibt sich erst dann, wenn die Zufriedenheit überdurchschnittlich hoch ist. Somit erklärt das Maß der Zufriedenheit noch lange nicht das anzustrebende Ziel der Kundenbindung. Welches sind dann die entscheidenden Faktoren für die Kundenbindung? Die Faktorenanalyse gibt Aufschluss darüber.



Die Analyse zeigt, dass Beziehungsqualität neben Zukunftsabsichten in Geschäftsverbindung zu bleiben, den größten Einfluss auf die Kundenbindung hat. Somit fällt die Wahl der Instrumente der Kundenbindung eindeutig aus.

Rang	Instrumente der Kundenbindung	Beispiel
1	Customer Relationship Management	
2	Kundenorientierte Mitarbeiterführung	
3	Kundenorientiertes Denken und Handeln	
4	Besuchscontrolling	
5	Preisfairness	
6	Kundenorientierte Konditionssysteme	
7	Value Added Services	

Die richtige Wahl der Kundenbindungsinstrumente ist Voraussetzung für den Kundenbindungserfolg, der hier besonders durch den Aufbau eines Customer Relationship Managements gewährleistet ist.

Projekttablauf

Kostengünstig, schnell, professionell

- Neues Modell
- Neue Methode
- Ergebnisse
- Kundenbindung
- **Projekttablauf**

1. Briefing / Focus Gruppen Diskussion

Das Projekt beginnt mit einem ausführlichen Briefing mit dem Auftraggeber. Dabei wird entschieden, ob die Informationen zur Fragebogenerstellung ausreichen, oder ob Focus Gruppen notwendig sind. Dabei werden auch die spezifischen Fragestellungen des Auftraggebers berücksichtigt.

2. Untersuchungsdesign und Fragebogenerstellung

Auf der Grundlage der gewonnenen Informationen wird das Untersuchungsdesign konzipiert und der Fragebogen erstellt. Beides wird an dieser Stelle mit dem Auftraggeber abgeglichen, so dass danach der endgültige Fragebogen fertiggestellt werden kann.

3. Interviews

Die Anzahl der Interviews (Stichprobengröße) hängt von der Anzahl der zu befragenden Kunden ab und von der Anzahl der zu bildenden Gruppen und Untergruppen (Breaks) ab und wird bei der Konzeption des Untersuchungsdesigns festgelegt. Die Interviews werden von geschulten, eigenen Mitarbeitern durchgeführt; bei Fremdsprachen mit Native Speakern.

4. Auswertung

Die gewonnen Daten werden in unserem eigenen Test- und Statistik-Center mit modernsten multivariaten Analysen ausgewertet, so dass eindeutige Zusammenhänge einerseits beim Auftraggeber und andererseits im Verhältnis zu den Wettbewerbern sichtbar werden.

5. Ergebnisse

Vorstellung der Ergebnisse der Kundenzufriedenheit im Rahmen einer Präsentation durch den Projektleiter und Verbindung der gewonnenen Erkenntnisse mit den daraus folgenden Maßnahmen für die Kundenbindung.

6. Kundenbindungsmanagement

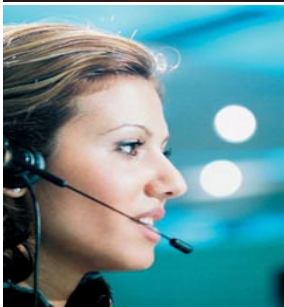
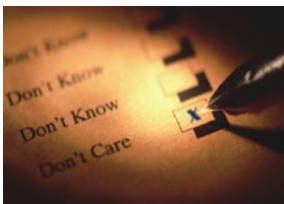
Erstellen eines Konzepts zur Steigerung der Kundenbindung auf der Grundlage der gewonnenen Ergebnisse und Erkenntnisse und den daraus folgenden Schlussfolgerungen.

Vorstellung des Konzepts und Erarbeitung von Zielen und Maßnahmen zum Aufbau eines erfolgversprechenden Kundenbindungsmanagements.

7. Umsetzungsbegleitung

Strukturierung des Handlungsbedarfs und der Verbesserungsmaßnahmen, sowie Definition interner und externer Unterstützungsmaßnahmen wie Schulungsmaßnahmen, Optimierungsworkshops und Einsatz entsprechender Tools.

Die ICG bietet zu allen Management- und Vertriebsthemen Training & Coaching an.



Managementberatung, Marktforschung und Training aus einer Hand

Die INTERCONNECTION CONSULTING GROUP ist eine internationale Managementberatung mit den Schwerpunkten Strategisches Marketing und Vertriebsmanagement, Kundenbindungsmanagement, Customer Relationship Management, Key Account Management und Psychologische Kaufverhaltens- und Preiszufriedenheitsforschung. Die ICG bietet Consulting, Marktforschung, Umsetzungsbegleitung und Training aus einer Hand und stellt einen kompetenten Partner für den gesamten Optimierungsprozess dar.

Faxantwort

+49 89 368143 55

INTERCONNECTION CONSULTING GROUP GmbH
Osterwaldstraße 96

80805 München

Ich interessiere mich

- für ein Angebot zur Kundenzufriedenheitsanalyse und Kundenbindung
- für ein Inhouse-Seminar zum Thema Kundenzufriedenheit und Kundenbindung
- für einen Vortrag zum Thema Kundenzufriedenheit und Kundenbindung

Name

Firma

Telefon

Email

Weiterhin interessiere ich mich für folgende Themen:

- Management & Change Management
- Marktorientierte Unternehmensführung
- Customer Relationship Management

- Strategisches Marketing
- E-Marketing
- Kundenzufriedenheit & Kundenbindung

- Vertriebsmanagement
- Sales Excellence
- Key Account Management
- Sales Training

- Human Resource Management
- Management- & Führungskräfteentwicklung
- Mitarbeiterqualifizierung
- Mitarbeiterbefragung

- Balanced ScoreCard Einführung
- Business Intelligence Software

- Sonstige Themen (Bitte hier angeben)