

Was macht Kunden wirklich zufrieden?

Dieser Artikel gibt den Stand zum Zeitpunkt seiner Veröffentlichung wieder. Der Inhalt kann inzwischen veraltet sein.

15/02/2016 Das wollte die Managementberatung Porsche Consulting von den Deutschen wissen. Die Antworten.

Guter Service fängt schon weit vor dem Kauf an: 85 Prozent der Deutschen legen großen Wert auf persönliche Beratung, wenn sie größere Anschaffungen planen – zum Beispiel Möbel, Computer oder Elektrogeräte mit Preisen von über 500 Euro. Das ergab die aktuelle Umfrage, die Porsche Consulting vom Meinungsforschungsinstitut Forsa repräsentativ ausführen ließ.

Aber auch wie die Beratung verläuft, ist den Kunden wichtig: 74 Prozent wollen vor allem gezielte Antworten auf ihre konkreten Fragen. Und 58 Prozent können sich eher für den Kauf entscheiden, wenn ihnen angeboten wird, auch individuelle Sonderwünsche erfüllt zu bekommen. Dagegen können die meisten auf eine persönliche Empfehlung des Verkäufers à la „Besitze ich selbst auch“ verzichten: Nur

36 Prozent legen Wert auf solche Hinweise.

Und trotz der weitverbreiteten Jagd nach dem günstigsten Preis würden acht von zehn Kunden für eine wirklich gute Beratung sogar mehr Geld bezahlen. Bei einem Preis von 500 Euro würden die meisten 20 Euro oder sogar noch mehr allein für kundengerechte Informationen des Herstellers oder des Händlers akzeptieren. Das entspricht immerhin mindestens vier Prozent des Anschaffungspreises.

Votum für den Einzelhändler am Ort

Etwa jeder Zweite der 1.013 Befragten schätzt es, wenn er vor dem Kauf die Möglichkeit zum Test oder zur Probe erhält. „Das ist ein deutliches Votum für den Einzelhändler am Ort. Denn Online-Anbietern ist dieser Service schwer möglich", sagt David Blecher, Leiter des Geschäftsbereichs Service Excellence bei Porsche Consulting.

Nach dem Kauf können gute Anbieter weiter punkten und aus Neukunden Stammkunden werden lassen, wenn sie auch im Service richtig reagieren: 81 Prozent der Befragten im Alter ab 25 Jahren wünschen sich einen festen Ansprechpartner bei Garantiefällen. Viel unwichtiger ist dagegen eine Kundenkarte. Nur 28 Prozent schätzen solche Extras. Auch Informationen per E-Mail, zum Beispiel zu Sonderangeboten oder Neuheiten, interessieren nur 14 Prozent der Deutschen. Weit abgeschlagen ist inzwischen die Kontaktpflege per Telefon. Nur noch fünf von 100 Kunden freuen sich über Anrufe.

Wer reklamieren oder sich nach dem Kauf beschweren möchte, verzeiht es nicht, wenn sich Hersteller oder Händler verstecken: 93 Prozent der Befragten beklagen schlechte Erreichbarkeit als größten Serviceschwachpunkt, dicht gefolgt von langem Warten auf eine Antwort (89 %), mangelnder Einsicht bei Problemen (88 %) und bürokratischer Abwicklung von Garantiefällen (78 %).

Drei Viertel der Deutschen honorieren eine zuvorkommende Betreuung

Macht ein Hersteller oder Händler vor und nach dem Kauf alles richtig, hat er große Chancen, dass sein Kunde ihn weiterempfiehlt. Zu solcher Werbung sind die Deutschen besonders dann bereit, wenn die Qualität stimmt (85 %). Doch auch wenn einmal etwas schiefgeht, muss der Anbieter noch lange nicht seinen guten Ruf verlieren: Wer Verbraucherkritik annimmt und sich bei Beschwerden kulant zeigt, wird von 75 Prozent der Befragten trotz des Missgeschicks gern an Freunde oder Bekannte weiterempfohlen. Drei Viertel der Deutschen honorieren darüber hinaus eine zuvorkommende Betreuung vom ersten Interesse bis zur wiederholten Anschaffung aus der gleichen Quelle. Dagegen würden nur zwei von zehn Kunden allein wegen der Bekanntheit einer Marke eine Weiterempfehlung wagen.

„Die Ergebnisse unserer Umfrage offenbaren, dass Kunden vor allem Gleichgültigkeit nach dem Kauf

bestrafen. Es gibt so viele Berührungspunkte, die Händler und Hersteller nutzen können, um Kunden langfristig an sich zu binden. Das muss noch nicht einmal viel Geld kosten. Denn die beste Werbung ist, gut zuzuhören und den Kunden angemessen zu betreuen. Dann kann eine lange Beziehung entstehen, von der beide Seiten profitieren", sagt Blecher, der Unternehmen beim langfristigen Kundenmanagement berät. Er empfiehlt den Herstellern und dem Handel, den Kontakt zum Kunden wie eine lange Reise mit vielen Stationen zu sehen: „Jede Station bietet die Möglichkeit, miteinander in Kontakt zu treten und aufeinander einzugehen. Das ist es, was Kunden wirklich schätzen."

Linksammlung

Link zu diesem Artikel
https://newsroom.porsche.com/de/unternehmen/porsche-consulting/porsche-consulting-kunden-zufriedenheit-umfrage-12203.html

Media Package
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/85120381-e26b-4687-bb23-dd7c643ad57a.zip

Externe Links
http://www.porsche-consulting.com/de/home/

Dr. Ing. h.c. F. Porsche Aktiengesellschaft
Porscheplatz 1
70435 Stuttgart