



Kundenzufriedenheit in einem Pflichtverfahren: Luxus?

Kundenzufriedenheitsmessungen im
Arbeitgeberservice der SOKA-BAU

15.09.2016, Kathrin Stapel

So nicht ...

12. März 2016, 08:38 Uhr | Rechnungshof

Bund übernimmt Kfz-Steuer - und Chaos bricht aus



www.sueddeutsche.de 12.03.2016

<http://www.sueddeutsche.de/geld/rechnungshof-bund-uebernimmt-kfz-steuer-und-chaos-bricht-aus-1.2902905>

Seit der Übernahme der Kfz-Steuer durch den Bund 2014:

- Tausende Bürgerbeschwerden wegen fehlerhafter Bescheide
- Hunderttausende nicht maschinenlesbare, deshalb manuell zu erfassende SEPA-Mandate mit monatelangem Erfassungs-Rückstau
→ 821.000 EUR Kosten für zusätzliches Personal
- 12.500 unbearbeitete Straf- und Bußgeldverfahren
- 811.000 unbearbeitete Vollstreckungen

Die Telefonhotline für Bürger (aka Kunden):

- Plan: 115 Mitarbeiter für 150.000 Anrufe pro Woche ¹
- Ist: Bis zu 670.000 Anrufe pro Woche
- Erreichbarkeit: 3%, zuletzt 7%
- Plan jetzt: Aufstockung auf 160 Mitarbeiter ...

¹ Das wäre bei einer annehmbaren Erreichbarkeit eine AHT von ca. 1 Minute ...

Ausgangslage

Zahlen:

- 70.000 Baubetriebe
- 35.000 Telefonate im Monat
- 120.000 Schrift- und Systemauslöser im Monat
- Tel. Erreichbarkeit: 85%
- Schriftl. ServiceLevel: 1 bis 20 Tage
- 5 Fachabteilungen

Themen:

- Pflichtverfahren für alle Baubetriebe
- Freiwillige Rentenprodukte
- Urlaubskonto
- Winterbaukonto
- Tarifrante, Baurente
- Berufsbildungsförderung
- Sicherungskonten
- Monatliche Meldungen

Der Arbeitgeberservice der SOKA-BAU ist eine zentrale Anlaufstelle für die Baubetriebe in Deutschland.

Kunden sind Teil des Pflichtverfahrens, aber auch Teil des freien Markts der Vorsorgeprodukte.

Der Großteil der Kunden sind kleine und mittelständische Betriebe.



Ziele



Identifikation von Handlungsfeldern

Objektives Stimmungsbild der Kunden zur Serviceleistung

Messinstrument das dem Unternehmen und auch den Mitarbeitern Klarheit und Orientierung zur Leistungswahrnehmung der Kunden gibt

Analyse von Zufriedenheits- und Unzufriedenheits-Treibern

Langfristige Vergleichbarkeit und Bewertung durch Zeitreihe

Argumentationshilfen für Optimierungen von Prozessen & Organisation

Leitsätze der Kundenzufriedenheitsmessung



Nicht alle Kunden sind gleich

- Relevante Subgruppen bilden
- Stichprobengröße quotieren



Die Kunden nicht nerven

- Adäquate Methode wählen, der Zielgruppe angemessen
- Fragebogenlänge so lang wie nötig, aber so kurz wie möglich



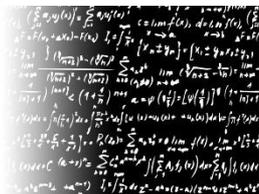
Die Sprache der Kunden sprechen

- Fragebogen in Kundenservice erstellen, und ihn testen
- Mithören und ggf. anpassen



Keep it simple, not stupid

- Möglichst einfache und selbsterklärende Darstellungen
- Mehr Plakativität, weniger Wissenschaft



In Erklärungen denken, nicht in Zahlen

- Ergebnisse in den Kontext stellen und sinnvoll bewerten
- Handlungsempfehlungen suchen und umsetzen
- Maßnahmen monitoren

Methoden der Kundenzufriedenheitsmessung



Die Klassiker

- Schriftlich (als Beilage oder postalischer Versand)
- Telefonisch (in Kampagnen oder AfterCall)
- Face to Face (Home, PoS, PoE)
- Studiotest

Die Speziellen

- Mystery Research
- PoS / PoI / PoE Befragung
- Messebefragung
- Panels, Testgruppen, (Online) Tagebücher

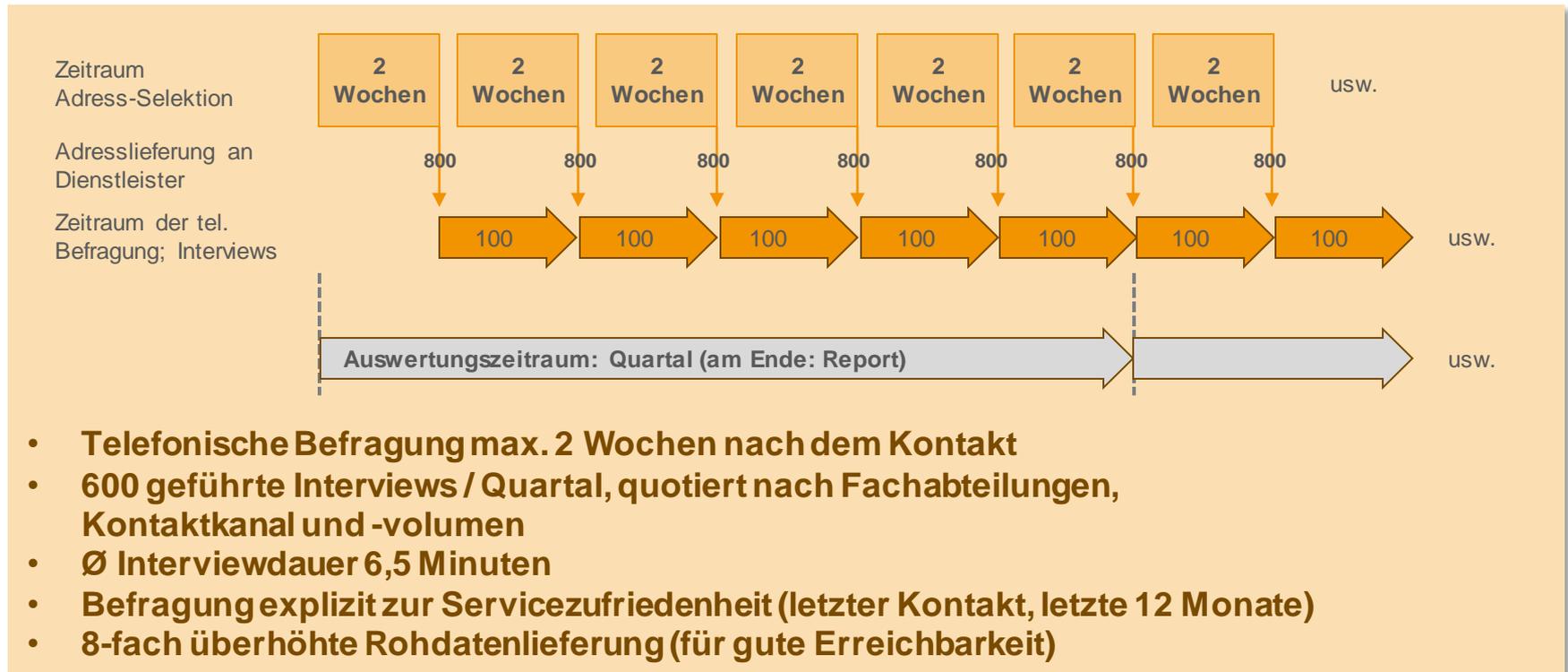
Die Mobilien und Digitalen

- Online (generell)
- Social Media Research
- Mobile Research (Panel, Einladungen, QR-Codes)
- Social Media Monitoring
- Eye Tracking
- Cookie Tracking

Methodenauswahl

Grundlagen für die Auswahl der Methode

- Zielsetzung des Projekts
- Verfügbares Budget und verfügbare Projektzeit
- Rahmenparameter der Zielpersonen (Erreichbarkeit, Verfügbarkeit, Wissensstand, Affinitäten)
- Komplexität der Befragung, geplante Befragungsdauer / Länge
- Repräsentativität

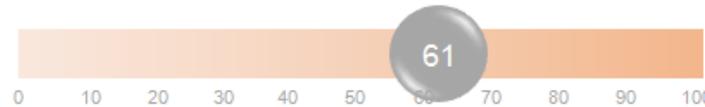


Auswertungen (Beispiele)

Score Übersicht

Total Score

Gesamtbewertung



*Servicezufriedenheit insgesamt
Servicezufriedenheit letzter Kontakt*

Contact Score

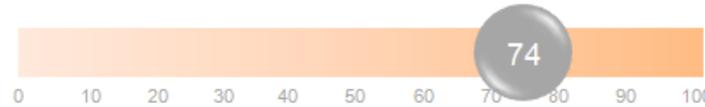
Bewertung der telefonischen Kontaktaufnahme



*Erreichbarkeit
Wartezeit*

Agent Score

Bewertung des Agenten Verhaltens(Call)



*Freundlichkeit
Einsatzbereitschaft
Fachwissen
Verständlichkeit*

Document Score

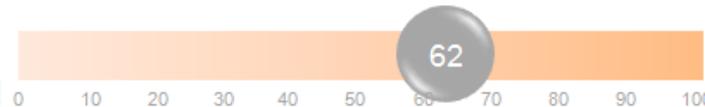
Bewertung der schriftlichen Dokumente



*Inhaltliche Passung
Verständlichkeit
Gestaltung*

Solution Score

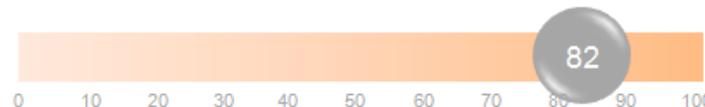
Bewertung der Lösung



*Bearbeitungsdauer
Lösungsqualität*

Solution Rate in %

Anteil der Befragten mit abschließender Lösung



Erkenntnisse

Gute bis sehr gute Gesamtzufriedenheit

- Die Top 3 Werte erreicht durchgängig Werte >80%, was für gute Zufriedenheit spricht.
- Die Top 2 Werte erzielen Ergebnisse zwischen 30 und 60%, die Kunden sind also nicht immer wirklich begeistert

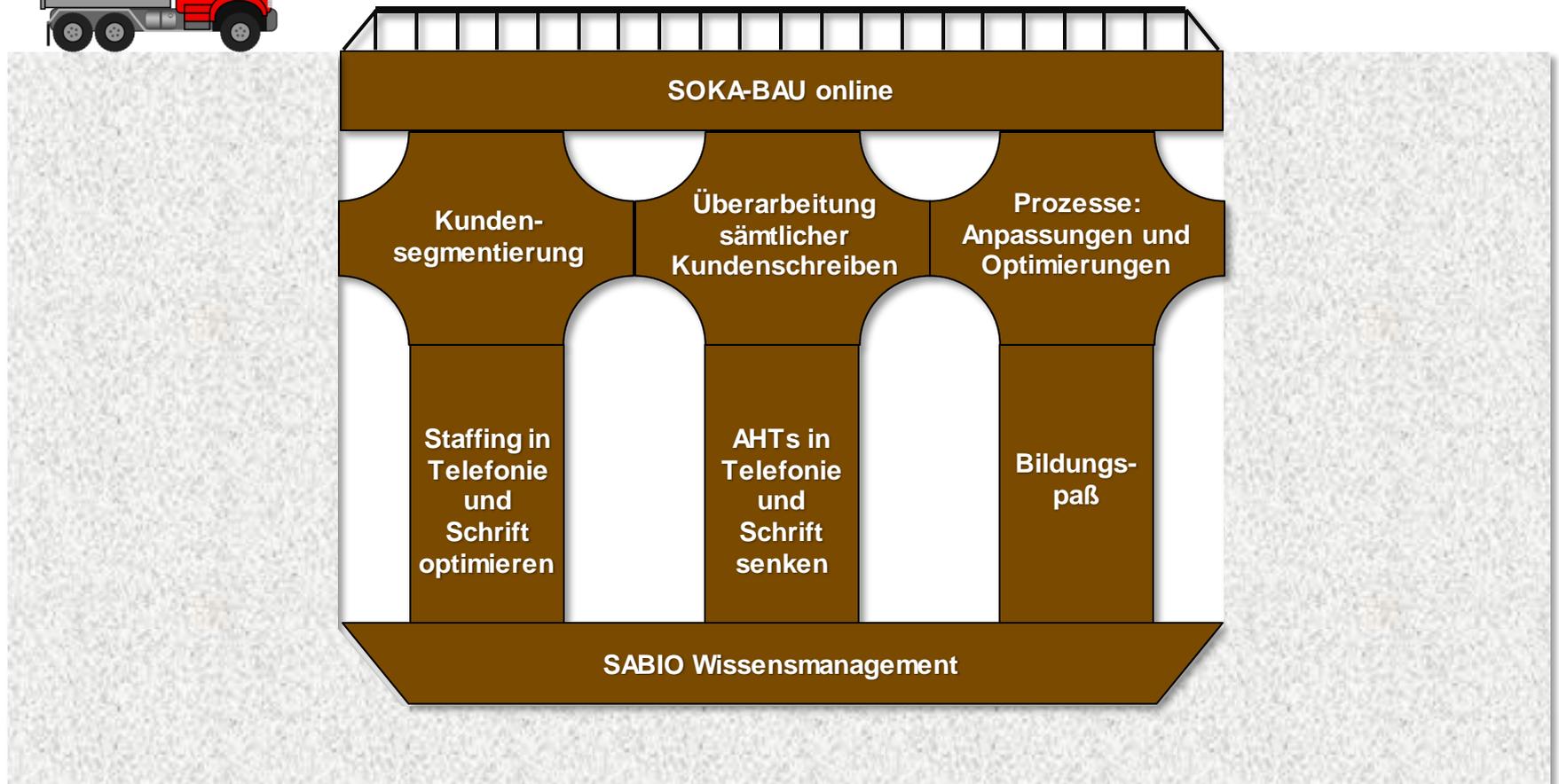
Kundengruppen unterscheiden sich stark

- Hohe Unzufriedenheit im Forderungsmanagement
- Geringe Zufriedenheit in der Geltungsbereichsprüfung
- Kunden am Telefon sind immer zufriedener als im Schriftkontakt
- Geschäftsführer/Inhaber sind kritischer als andere

Treiber sind klar zu erkennen

- Ab 4 Tagen Bearbeitungsdauer (Schrift) steigt die Unzufriedenheit messbar stark an
- Bearbeitungsdauer (Schrift), Erreichbarkeit und Wartezeit (Telefon) sind die stärksten Treiber
- Auch die Verständlichkeit von Schreiben sowie die inhaltliche Passung sind starke Treiber
- Die Zahl der Vorkontakte hat am Telefon direkten Einfluß auf die Zufriedenheit mit dem Kontakt

Maßnahmen: Bausteine



Zusammenfassung

Auch im Pflichtverfahren erwartet der Kunde guten Service

Auch im Pflichtverfahren ist guter Kundenservice möglich

Der Kunde hat klare Erwartungshaltungen und benennt diese auch

Ein guter, effizienter und effektiver Kundenservice steigert Zufriedenheit, reduziert Unzufriedenheit, spart letztlich Kundenkontakte und damit Ressourcen und Budget – auch im Pflichtverfahren

Also: Ist Kundenzufriedenheit im Pflichtverfahren Luxus?

Nein, Kundenzufriedenheit im Pflichtverfahren ist eine Notwendigkeit.

Vielen Dank