

Profi Club-Mitglieder ermitteln Kundenzufriedenheit

Handwerker im Kundenurteil

„Ich brauche kein Image, ich brauche Kunden.“ Dieses Zitat stammt von einem Unternehmer, dessen Betrieb inzwischen vom Markt verschwand. SHK-Handwerker wollen und müssen heutzutage wissen, wie ihre Kunden über sie denken. Die Mitglieder des „Grohe Profi Clubs“ ermitteln genau das 2002 für ihre Betriebe.



Wie es um die Kundenzufriedenheit wirklich bestellt ist, wollen derzeit bundesweit über 200 Mitglieder des „Grohe Profi Clubs“ wissen

Wer könnte objektive Leistungs-, Service- und Qualitätswerte eines SHK-Handwerksbetriebes besser und glaubwürdiger liefern, als die eigenen Kunden? Eine ökonomische und dennoch individuelle Alternative dachten sich die Verantwortlichen des „Grohe Profi Clubs“ aus. Sie entwickelten für die knapp 1700 Mitglieder die Jahresschwerpunktaktion „Lächeln ist Trumpf“. Ihr zentrales Element: Eine schriftliche Umfrage, die die Kundenzufriedenheit vor Ort ermitteln und damit zugleich die Basis für eine eventuelle Optimierung der Service- und Kompetenzangebote schaffen soll. Weit über 200 Firmen aus dem gesamten Bundesgebiet nutzen gegenwärtig das so genannte „Basis-Paket“. Dazu gehört - neben Poster und Aufklebern - in erster Linie ein 14teiliger Fragebogen zur Weitergabe an die Kunden. Dabei wollen die Absender z. B. wissen,

- wie kompetent der Kunde während der Auftragsabwicklung informiert und beraten wurde
- wie freundlich die Mitarbeiter waren und ob sie an der Baustelle auf Sauberkeit achteten
- welche Noten die Termintreue erhielt
- ob die Abrechnung transparent und ausführlich genug war.



Ein zentral entwickeltes Aktionspaket erlaubt professionelle Marktforschung mit individuellen Ergebnissen zum günstigen Preis

Kurz, klar und neutral

In diesem Zusammenhang geben die Club-Spezialisten auch allgemeine Tips in Sachen lokaler Marktforschung. Dazu zählen: Der Erhebungsbogen selbst darf nicht „ausufern“. Je umfangreicher er ist, desto mehr sinkt die Bereitschaft, ihn auszufüllen. Reine Ankreuz-Fragen lassen sich schneller beantworten als solche, für die der Kunde die Antworten erst finden und dann formulieren muß. Diese „offenen“ Fragen sollten also gut dosiert werden. Das Motto heißt daher: so einfach wie möglich. Ebenfalls wichtig: neutrale Formulierungen. Wer (zu) negative oder positive Antworten selbst provoziert, erwartet vergeblich ein aussagefähiges Votum. Die auskunftsbereiten Verbraucher senden die Fragebögen bis zum 31. 10. 2002 nicht an den Betrieb, sondern an

ein unabhängiges Institut zurück. Bis zum Jahresende erhält jedes Handwerksunternehmen eine firmenindividuelle Auswertung „seiner“ Umfrage. Sie umfaßt neben der reinen Ergebnisstatistik eine qualitative Expertise mit einer Stärken-/Schwächen-Analyse sowie mit Empfehlungen und Tips, um ein eventuelles Verbesserungspotential auszuschöpfen. Ein Zertifikat bestätigt die Mitwirkung an der Initiative, die sich dann noch mit zusätzlichen Werbemitteln gezielt vermarkten läßt. – Die sbz/bav-Redaktion bleibt am Ball und wird das Thema Ende 2002/Anfang 2003 u. a. mit konkreten Fallbeispielen wieder aufgreifen. Jürgen Wendnagel

fo + info + info + info + info + info

Grohe Profi Club-Sekretariat
Weidendamm 1 A,
30167 Hannover
Telefon (05 11) 9 99