

Case Study

Marktforschungsanalyse



Kundenzufriedenheit im
Business-to-Business-Bereich

Unternehmen:

ta.ts Travel Agency Technologies & Services GmbH, eine hundertprozentige Tochter im Lufthansa-Konzern, ist einer der führenden Anbieter von Mid- und Backoffice Systemen für Reisemittler. Einzigartig am Markt ist die Kombination, Systeme und Dienstleistungen mit kundenindividueller IT- und Prozessberatung zu verknüpfen.

Fragestellung:

Analyse der Kundenzufriedenheit, um Entwicklungspotenzial bei den bestehenden und künftigen Serviceleistungen zu ermitteln.

Ausgangssituation:

- Die seit 2008 durchgeführte Form der klassischen vergangenheitsbezogenen Kundenbefragung diente in erster Linie dem Vergleich im Zeitverlauf zwischen den verschiedenen Teams . Für eine echte Erkenntnis der Handlungsfelder in der Beziehung zwischen Kunden und Unternehmen sowie als weiterführenden Schritt zu einer engeren, emotionalen Kundenbindung war die Methode der Online-Befragung nicht geeignet.
- Daher war es notwendig, eine differenziertere, individuelle Vorgehensweise zu entwickeln.

Vorgehensweise zu Ermittlung der Kundenzufriedenheit in 2011:

- Trennung zwischen Beziehungsqualität und Produktqualität.
- Keine Standardabfrage über Schulnotensystem zur Servicezufriedenheit
- Zusammenführen der im Unternehmen bestehenden Einzelbausteine zu einer Gesamtbetrachtung am Jahresende.
- Differenzierte Vorgehensweise: Ermittlung der Servicezufriedenheit über telefonische Einzelinterviews. Ermittlung der Produktzufriedenheit über eine Online-Befragung

Methode:

- Qualitative Primärerhebung mittels Leitfadeninterviews
- Entwicklung Erhebungsfragen: Es wurden zwei Fragebogenversionen im Vorfeld getestet. Danach erfolgte die Entscheidung für die Endversion des Fragebogens

Erhebungsdesign:

- Telefonische Einzelinterviews
- Persönliche Interviews mit offenen Fragen
- Durch die Entscheidung für Apoggio als externer Dienstleister erhoffte man sich eine „Neutralität“, die interne Interviewer nicht haben: Beschwerden und Fragen der Kunden können neutral aufgenommen und entsprechend weiter geleitet werden.
Es wird von den Interviewpartnern nicht erwartet, dass der Interviewer über bestehende Vorgänge, Anfragen oder Vertragsverhandlungen informiert ist und Auskunft geben kann.

Erhebungsdaten:

- 80 Fragebögen auf Basis der persönlich durchgeführten Interviews

Analyse und Interpretation:

- Erstellen von zielgruppenspezifischen Zusammenfassungen der Ergebnisse für Management und Fachabteilung
- Diskussion der Ergebnisse mit der Fachabteilung
- Entwicklung konkreter Handlungsempfehlungen auf Basis der Analyse und Interpretation der Ergebnisse
- Abschlusspräsentation der Analyseergebnisse und entsprechender Handlungsempfehlung für Geschäftsführung und Bereichsleitung