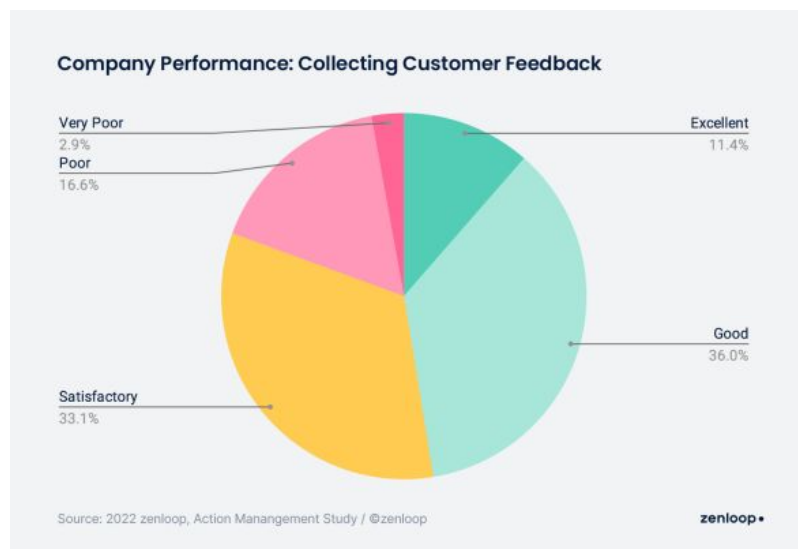


zenloop: Action Management Study / Auf Kundenfeedback muss Action folgen

11.05.2022, 11:48 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *Zenloop*

Presseagentur: *Saskia Müller & Kollegen*



Company performance: collecting customer feedback

95 Prozent der Customer Experience Manager in Unternehmen sind davon überzeugt, dass die Fähigkeit, Kundenfeedback in Aktionen zu übersetzen, für die eigene Wettbewerbsfähigkeit elementar ist. Doch eine Studie von zenloop zeigt: Nur jedes vierte Unternehmen sieht sich dafür gut bis sehr gut aufgestellt.

Berlin, 11. Mai 2022 – Viele Unternehmen haben sich das Thema Customer Centricity ganz oben auf ihre strategische Agenda gesetzt. Doch bei genauerem Hinsehen ist „Customer Centricity“ oftmals nicht mehr als ein Lippenbekenntnis. Nur wenige Unternehmen leiten aus Kundenfeedback, das sie einsammeln, konkrete Strategien ab, um die eigenen Produkte oder Serviceangebote zu verbessern. Das bleibt auch den Kunden nicht verborgen. Häufig fühlen die sich wenig motiviert, konstruktive Kritik zu äußern, weil sie nicht erwarten, auf ihre Kritik eine Antwort zu bekommen oder sich Services, Produkte oder Prozesse durch ihre Anregungen sogar verbessern.

Der Berliner Action-Management-Plattform-Anbieter zenloop wollte wissen, woran es liegt, dass Unternehmen Kundenfeedback nur schwer in Action übersetzen können. Im Rahmen einer umfassenden Studie wurden 350 Teilnehmer befragt, die in Unternehmen aller Größen - vom KMU bis zum Großkonzern - für Customer Experience Management verantwortlich sind. Mehr als jeder fünfte Umfrageteilnehmer ist im E-Commerce tätig, gefolgt von den Branchen IT & Software, Handel, Finanzen und Versicherungen, Dienstleistungen sowie Gesundheit, Pharma und Medizintechnik. Geografisch kommen drei Viertel der Umfrageteilnehmer aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, der Rest aus 23 weiteren Ländern, darunter weitere EU-Länder, aber auch die USA oder der asiatisch-pazifische Raum.

Die Probleme fangen schon beim Sammeln der Daten an

Die Ergebnisse zeigen: Schon beim Einsammeln von Kundenfeedback gibt es Verbesserungspotenzial: Lediglich 12 Prozent der Teilnehmer würden ihre Strategie hier als „exzellent“ bewerten. Mehr als die Hälfte (53 Prozent) hingegen

hält das Vorgehen des eigenen Unternehmens in diesem Punkt für „zufriedenstellend“ bis „sehr schlecht“. So werden in vielen Unternehmen zu viele Daten eingesammelt, es gibt Probleme, Daten aus verschiedenen Silos an einem zentralen Ort zu bündeln oder die Daten werden zwar gesammelt, doch gibt es keine strukturierten Prozesse, um daraus Aktionspläne abzuleiten.

Auch bei der Visualisierung und Präsentation von Kundenfeedback hapert es. Hier sehen sich rund zwei Drittel der Befragten (65 Prozent) eher am unteren Ende der Fahnenstange. Entsprechend glaubt auch nur rund ein Drittel (37 Prozent) der Customer-Experience-Manager, aus den gesammelten Daten auch „sehr gut“ oder „gut“ Insights ableiten zu können. Nur bei jedem vierten Unternehmen stoßen diese Insights dann auch tatsächlich Innovationsprojekte an. Und nur ein Drittel hat so genannte Closed-Loop-Prozesse etabliert, um die betroffenen Kunden über die angestoßenen neuen Initiativen auch zu informieren.

Kundenkritik verlangt nach Reaktion, doch oft gibt es keine

Allerdings gehört es schon zur hohen Kunst des Customer Feedback Managements, aus Kritik Innovationsprojekte abzuleiten. Das kleine Einmaleins hingegen ist es, auf Kundenfeedback wenigstens zu reagieren. Hier zeigt die zenloop-Studie ein dreigeteiltes Bild. Rund ein Drittel der befragten Customer-Experience-Manager bewerten das eigene Unternehmen hier mit „sehr gut“ bis „gut“, ein weiteres Drittel mit „zufriedenstellend“ und das restliche Drittel mit „schlecht“ bis „sehr schlecht“. Allerdings reicht eine empathische Reaktion auf Kritik den Studienergebnissen zufolge nicht aus, um einen verärgerten Kunden wieder gütlich zu stimmen. Jedes zweite Unternehmen gab an, unglückliche Kunden „schlecht“ oder „sehr schlecht“ wieder für sich begeistern zu können. Ein weiteres knappes Drittel (30 Prozent) gibt sich hier die Schulnote „befriedigend“. Umgekehrt gelingt es immerhin einem Drittel der Customer-Experience-Manager, aus glücklichen Kunden Markenförsprecher zu machen.

Zu viele Daten verstellen den Blick auf das Wesentliche

Auf die Frage, welche Hürden den Action-Management-Prozess erschweren, gab jeder zweite Customer-Experience-Manager an, dass sich die Informationen und Insights nicht in alle relevanten Abteilungen ihres Unternehmens verbreiten. Fast jedem zweiten (46 Prozent) fehlen Data Analysten, um Daten zu erheben und zu analysieren. Und mehr als vier von 10 Befragten tun sich schwer damit, Schlüsseltreiber und Prioritäten zu identifizieren. Dass Kundenfeedback selten in Innovationen oder Verbesserungsinitiativen mündet, führt die Hälfte der Manager auf knappe personelle Ressourcen im eigenen Haus zurück. Darüber hinaus fehlt auch hier der Fokus auf die wichtigsten Maßnahmen sowie eine eigene Abteilung, die für solche Initiativen verantwortlich ist.

Doch was können Unternehmen tun, um die Lücke im Action Management zu schließen? Jeder zweite Customer Experience Manager glaubt, externe Unterstützung in Form von Beratern zu benötigen, die cross-funktionale Initiativen priorisieren und managen. Fast neun von zehn Befragten (89 Prozent) sind der Meinung, eine spezielle Software könnte dabei helfen, Kunden-Insights in aktuelle Projekte zu verwandeln. Dass sich der Aufwand lohnt, steht außer Frage: 95 Prozent der Umfrageteilnehmer glauben, dass der beste Weg für Unternehmen, wettbewerbsfähig zu bleiben, die Fähigkeit ist, Kundenfeedback in Action zu übersetzen.

“Wenn man Unternehmen fragt, welchen Net Promoter Score (NPS) sie haben, kennen die meisten die Antwort. Doch unsere Studie identifiziert einen klaren “Action Gap” im Umgang mit diesem Kundenfeedback”, resümiert zenloop-Mitgründer Paul Schwarzholz. “Diese Lücke muss geschlossen werden, damit Customer Centricity vom Lippenbekenntnis zum gelebten Unternehmensalltag wird.”

Hier geht es zur Studie.

Besuchen Sie auch die zenloop Masterclass @ OMR:

What Makes a WOW Moment? The Power of Customer Centricity (??)

? 17. Mai 2022 / 10:45 - 11:45 Uhr

? Sandra Friedrichs, Thalia & Dina Uthman, zenloop

? Track 23, Hall B4 OG

? Treffen Sie uns auch am **Stand A4 J03-04**

▶ [Termin buchen: https://www.zenloop.com/de/events/omr-2022](https://www.zenloop.com/de/events/omr-2022)

Portrait

Über zenloop

zenloop ist ein in Berlin ansässiges SaaS-Unternehmen, das eine handlungsorientierte Customer-Experience-Management-Plattform anbietet. Diese Plattform ermöglicht es, Kundeneinblicke zu sammeln, zu analysieren und automatisierte, kundenorientierte Aktionen anzustoßen. So schließt es die Lücke zwischen Kundenfeedback und daraus abzuleitenden Aktionen und sorgt für eine optimale Customer Journey.

Als Vorreiter im Bereich Action Management ermöglicht zenloop global führenden Unternehmen wie Deichmann, HelloFresh, Tier Mobility, VW Group, Michelin, Jochen Schweizer oder Henkel, ihre Kundenbindung und somit den Kundenwert durch gezielte CX-Steuerung und intelligente Automatisierung zu steigern.

zenloop wurde 2016 von Paul Schwarzenholz, einem der ehemaligen Flaconi-Machern, mitgegründet. Heute beschäftigt das Unternehmen rund 100 Mitarbeitende in verschiedenen europäischen Ländern.

News-ID: 1228814 • Views: 613 (Stand: 05.05.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/1228814/zenloop-Action-Management-Study-Auf-Kundenfeedback-muss-Action-folgen.html>