

Wissen was begehrte Kunden wollen

12.09.2012, 18:20 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *M+M Management + Marketing (Fritz Lechelt)*



Quelle: M+M

Seit Einführung des Einheitsbeitrages und der Einrichtungen des Gesundheitsfonds wird die nachhaltige Existenz einer Krankenkasse mehr denn je abhängig von dem erfolgreichen Agieren auf dem Markt und einer nachhaltigen Kundenorientierung, die den Versicherten in den Mittelpunkt des unternehmerischen Denkens und Handelns stellt. Service- oder Dienstleistungsqualität entscheiden dabei immer mehr über das Ausmaß der Kundenzufriedenheit und -bindung und sind entscheidende Wettbewerbsfaktoren. Doch die Sicherstellung und Weiterentwicklung eines hohen Servicelevels ist abhängig von den dahinterliegenden Prozessen.

Ein gewolltes hohes Zufriedenheitsniveau kann im Ergebnis nur erzielt werden, wenn die zu den Serviceerlebnissen führenden Prozesse klar zugeordnet sind und in ihrer Performance gemessen, gemanagt und entwickelt werden. Ereignisbezogene Befragungen helfen bei der Bewertung wertschöpfender (Service-) Prozesse.

Klar ist, am Anfang und am Ende vieler Serviceprozesse steht der Kunde. Daher ist dieser auch die einzige Person, die empfundene Servicequalität wirklich beurteilen kann. Befragungen leisten deshalb einen entscheidenden Beitrag vom Glauben zum Wissen. Die Kundenwahrnehmung zur Servicequalität nach einem Serviceerlebnis ist das einzige dabei messbare Qualitätsmerkmal.

Ereignisbezogene Befragungen in kurzen Zeitabständen liefern wertvolle Erkenntnisse zur Kundenzufriedenheit, die aktuell mit der bekannten Performance bei bestimmten Serviceerlebnissen im Ergebnis erreicht wird. Darüber hinaus liefert die Analyse wichtige Informationen zu den Qualitätsmaßstäben einzelner Kundengruppen (CTQ's= Kriterien „Critical to Quality“). In Verbindung mit internen Kennzahlen zu den Serviceprozessen erreicht man so eine hohe Transparenz, welche Prozessleistung (z.B. Reaktionszeiten) im Ergebnis zu welchem Zufriedenheitsniveau bei den Kunden führt. Notwendige interne Servicestandards können so gezielt mit Blick auf ihre Wirkung beim Kunden entwickelt und umgesetzt werden. Weiterhin können durch ereignisbezogene Befragungen in kurzen Intervallen umgesetzte Verbesserungsmaßnahmen sehr zeitnah bezogen auf die Wirkung bei der Kundenwahrnehmung bewertet werden.

Vor allem für Servicemitarbeiter liefern ereignisbezogene Kundenbefragungen zeitnah das nötige Feedback zur wahrgenommenen Servicequalität und ermöglicht ihnen auf Basis der Kenntnisse der Kundenerwartungen im Service situativ richtig und bindungsfördernd reagieren zu können.

Kontakt und weitere Informationen:

M+M Management + Marketing Consulting GmbH

Frank Opitz

Holländische Str. 198

34127 Kassel

Tel: 0561-70979-17

Fax: 0561-70979-18

opitz@m-plus-m.de

<http://www.m-plus-m.de>

Portrait

M+M – Das Unternehmen:

Die M+M Management + Marketing Consulting GmbH wurde 1996 gegründet. Sie ist die Tochter der seit 1984 von Prof. Dr. Armin Töpfer geführten Forschungsgruppe Management + Marketing. M+M berät namhafte Unternehmen auf nationaler und internationaler Ebene.

M+M verbindet in seinem ganzheitlichen Beratungsansatz Marktforschungs- und Managementkonzepte mit dem Ziel, Business Excellence umzusetzen, den Unternehmenserfolg zu steigern und den Unternehmenswert zu erhöhen.

Aktuelle Informationen, News und kostenlose Downloads zum Thema Versichertenbefragungen, Kundenzufriedenheitsanalysen sowie zum gesamten Leistungsspektrum von M+M (Management der Kundenbindung,

Kundenbefragungen, Versichertenbarometer, Kundenzufriedenheitssiegel, Wettbewerbsanalysen, Mitarbeiterbefragungen, Patientenbefragungen, personenbezogene Vorgesetztenbewertung, Interne Dienstleisterbefragung, 360-Grad-Beurteilungen, Beschwerdemanagement, Balanced Scorecard (BSC), Six Sigma, Werttreiber-Management, Prozessoptimierung etc.) finden Sie auf unserer Homepage <http://www.m-plus-m.de> oder <http://www.sixsigma-akademie.de>

News-ID: 662733 • Views: 746 (Stand: 04.10.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/662733/Wissen-was-begehrte-Kunden-wollen.html>