

# B2B KUNDEN FEEDBACK PROGRAMM

Der innovative Weg zu  
profitablen Kundenbeziehungen  
im Business-to-Business Geschäft

## Messen Sie das Kundenbeziehungsmanagement daran, wie es **Sie bei Ihrer täglichen Arbeit unterstützt** und was es zum Unternehmenserfolg beiträgt

### Nutzen für die Unternehmensleitung

- **Überblick über den Status Quo der Beziehungen zu den wichtigsten Kunden**
- Strategierelevante Marktinformationen
- Konkrete Wettbewerbsinformationen/ Benchmarks/Best practise vom Kunden
- **Motivierte Führungskräfte und Mitarbeiter, die engagiert Verbesserungsmaßnahmen zur Steigerung der Kundenloyalität umsetzen**

### Nutzen für die Qualitätsbeauftragten

- ISO 9000:2000 und EFQM konformes Kunden Dialog System
- **Detaillierte Erhebung der aktuellen und zukünftigen Kundenanforderungen**
- Kontinuierliche Überwachung der Kundenzufriedenheit und -bindung
- **Qualitätsmanagement wird für Führungskräfte und Mitarbeiter greifbar und Teil ihrer täglichen Arbeit**

## B2 KUNDEN DIALOG

Kundenorientiertes und bereichsübergreifendes Qualitätsmanagement

### Nutzen für Marketing und Vertrieb

- **Verbesserung der Kundenbeziehungen**
- Einzelkunden-bezogene Wert- und Potentialinformationen
- Kunden-spezifische Vertriebsziele
- Frühestmögliches Erkennen von Markttrends / Marktveränderungen
- **Zielgenaue und kostengünstige Ansprache von Kunden und Zielkunden**

### Nutzen für die Produktentwicklung

- Direktes und systematisches Feedback der Kunden über Qualität und Akzeptanz der Produkte und Dienstleistungen
- Schnelle Erkennung und Umsetzung von neuen Kundenanforderungen
- **Wettbewerbsvorsprung durch eine Entwicklung im zeitnahen Dialog mit den entscheidenden Personen bei Ihren Kunden**

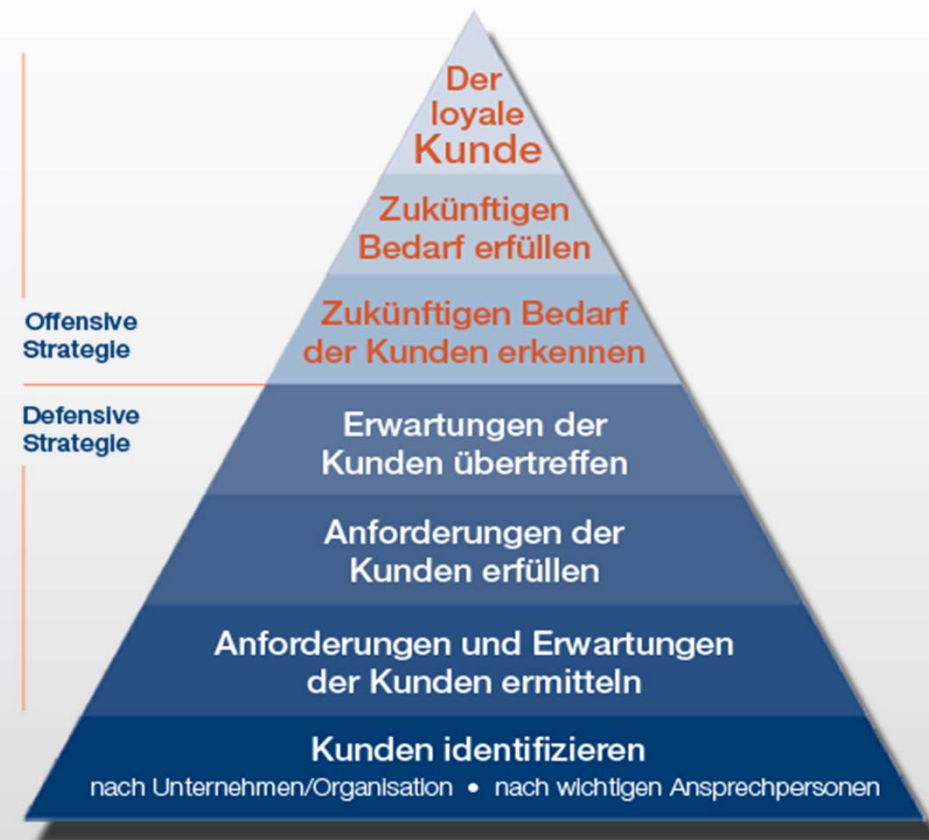
## Die Zielsetzung eines erfolgreichen Kundenbeziehungsmanagements im B2B-Geschäft ist der kooperative und loyale Kunde

### Kundenzufriedenheit ist nicht genug!

Auch zufriedene Kunden verlagern Geschäfte zu Ihren Wettbewerbern oder beenden sogar die Zusammenarbeit mit Ihnen. Einfach so, ohne vorher mit Ihnen darüber zu sprechen.

Die Gründe dafür sind vielschichtig, aber es ist immer ein Hinweis darauf, dass man sich nicht ausreichend für die Anforderungen und Erwartungen des Kunden interessiert hat.

Das **B2B** KUNDEN FEEDBACK PROGRAMM setzt auf eine offensive Strategie, die darauf zielt, die Loyalität und das Vertrauen der Kunden zu Ihrem Unternehmen zu festigen und auszubauen.



## Unsere Vorgehensweise verhindert, dass Aktivitäten des Beziehungsmanagements isoliert und ohne direkten Bezug zu den wichtigsten Kunden umgesetzt werden

### Kundenzufriedenheit messen

z.B. Durchführung von schriftlichen oder telefonischen Kundenzufriedenheitsanalysen durch externe Dienstleister ohne wirkliche Einbindung betroffener Mitarbeiter

### Kundenorientierung der Mitarbeiter erhöhen

z.B. Mitarbeiterschulungen zu allgemeinen Themen ohne konkreten Bezug zur täglichen Arbeit und zu den Strukturen, Prozessen und vor allem den Kunden des Unternehmens

### Geschäftsprozesse optimieren

z.B. Prozessoptimierung ohne Einbindung der Kunden, ausschließlich nach der Logik von Effizienz- und Kostenkriterien, aber nicht nach konkreten Kundenanforderungen

Das **B2B** KUNDEN FEEDBACK PROGRAMM ist das zentrale Element eines **systematischen** und erfolgreichen Beziehungsmanagements im Business-to-Business Geschäft. Er **ergänzt** und **unterstützt** vorhandene Aktivitäten und Instrumente und integriert alle kundenbezogenen Prozesse.

Seine wichtigsten Zielsetzungen sind:

- Gewinnung qualifizierter und zukunftsorientierter Informationen von und über den Kunden
- Unmittelbare Verbesserung der Kundenbeziehungen durch den persönlichen Dialog
- Optimierung der Prozesse und Sicherstellung des Verbesserungsprozesses durch motivierte und engagierte Führungskräfte und Mitarbeiter

Die Methode setzt auf den **persönlichen Dialog mit den Kunden**, in dem Sie Ihre eigene Leistung in Frage stellen, um Verbesserungspotentiale zu erkennen

Im Fokus des *B2B Kunden Feedback Programms* steht nicht die Befragung der Kunden, sondern die Beziehungen zu den entscheidenden Menschen bei Ihren wichtigsten Kunden.

- **Persönliche Gespräche**

Nur im direkten, persönlichen Dialog lassen sich Beziehungen festigen und die Zusammenarbeit verbessern. Indirekte Befragungsmethoden werden der Wichtigkeit der einzelnen Kunden nicht gerecht
- **Verantwortung bei den eigenen Mitarbeitern**

Die Führungskräfte und Mitarbeiter müssen selbst den persönlichen Austausch über die eigene Leistungsqualität und Verbesserungspotential suchen. Die Pflege von wichtigen Kundenbeziehungen lässt sich nicht outsourcen .
- **Qualitative und zukunftsorientierte Fragestellungen**

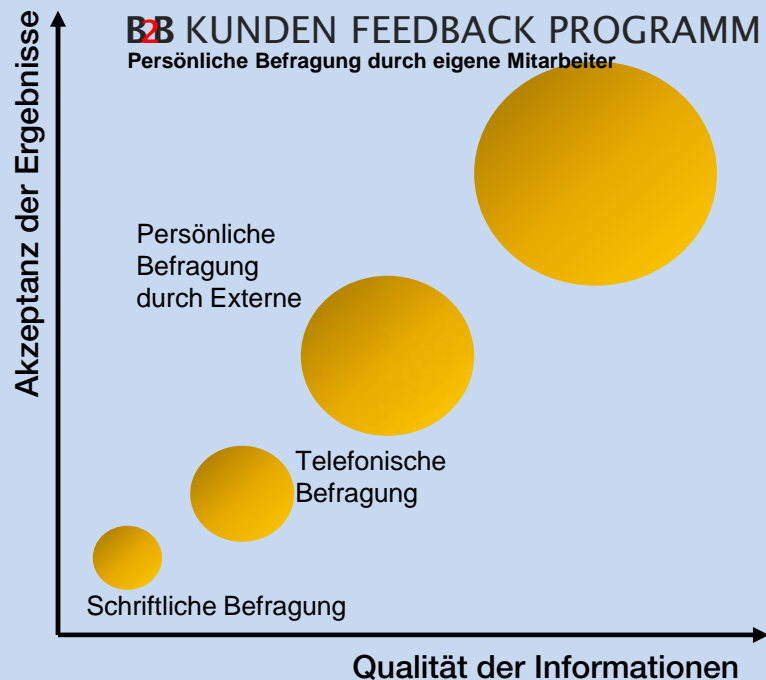
Komplexität erfordert offene Fragestellungen. Die Antworten werden im Dialog mit den entscheidenden Personen bei den Kunden entwickelt. Dabei helfen die Erfahrungen der Vergangenheit, Lösungen für die Zukunft zu finden. Quantitative Bewertungen können die Qualität der komplexen Kundenbeziehungen im B2B Bereich nur bedingt wiedergeben.
- **Qualität ist relativ**

Die Abfrage der vom Kunden wahrgenommenen Leistungsqualität und seinen persönlichen Anforderungen an das Qualitätsniveau ermöglicht eine Bewertung der internen Qualitätsstandards und deren Umsetzung.
- **Kundenbindung ist das Ziel**

Kundenbindung entsteht durch und bei den beteiligten Menschen. Persönliche Gespräche, bewusst außerhalb der täglichen (Vertriebs-) Routine, schaffen Vertrauen, das auch größere Probleme oder harte Verhandlungen überstehen kann.

Der persönliche Dialog liefert die **besten Informationen** von den wichtigsten Kunden, glaubwürdig, mit **hoher Akzeptanz** bei den eigenen Führungskräften und Mitarbeitern

## Schematische Darstellung



Die Größe der Punkte entspricht dem Grad der wachsenden Kundenbindung

## Merkmale

### **B2B KUNDEN FEEDBACK PROGRAMM**

- Hohe Qualität der Ergebnisse und Informationen
- Schnelle Reaktion auf Probleme u. Chancen
- Maßnahmen direkt ableitbar
- Hohe Akzeptanz der Ergebnisse
- Zukunftsgerichtete Ergebnisse
- Unmittelbaren Einfluss auf die Beziehung

### Persönliche Befragung durch Externe

- Relativ hoher Aufwand und Kosten
- Geringe Akzeptanz bei den Interviewten

### Telefonische Befragung

- Nur Kurzinterviews möglich
- Oftmals Vorbehalte bei den Interviewten

### Schriftliche Befragung

- Keine Maßnahmen direkt ableitbar
- Geringe Rücklaufquote/kein direktes Feedback

Unser Ansatz zielt auf eine **Optimierung der Leistungsqualität** auf Basis aktueller und zukünftiger Kundenerwartungen und damit auf mehr Zufriedenheit und Kundenbindung

Der persönliche Dialog führt unmittelbar zu einer Intensivierung der Beziehungen und legt die Basis für eine bessere Zusammenarbeit

- Die Durchführung persönlicher Interviews durch Führungskräfte und Mitarbeiter des eigenen Unternehmens erhöht die Qualität der Gesprächsergebnisse
- Das bessere gegenseitige Kennenlernen erhöht das Vertrauen in den Partner und das Verständnis für die Situation der jeweils anderen Seite

Die Ergebnisse aus den Kundengesprächen ermöglichen eine Optimierung der Geschäftsprozesse mit Unterstützung der Kunden

- Geschäftsprozesse werden darauf überprüft, inwieweit sie die Anforderungen und Erwartungen der Kunden berücksichtigen und erfüllen
- Unproduktive Prozesse und vom Kunden nicht gewünschte und nicht honorierte Leistungen werden erkannt

Die Umsetzung und Sicherung eines Verbesserungs-Prozesses ist wesentlicher Bestandteil unserer Methode und Vorgehensweise

- Die frühzeitige und umfassende Einbindung der Mitarbeiter erhöht die Akzeptanz der Ergebnisse in der Umsetzung
- Die direkten Gespräche mit Kunden erzeugen ein persönliches Commitment der Mitarbeiter im Verbesserungsprozess
- Frühes Erkennen des zukünftigen Bedarfs ermöglicht nachhaltige und kostenoptimale Anpassung der Produkte, Dienstleistungen und Prozesse

Im persönlichen Dialog werden vor allem **qualitative Informationen** bei den Kunden abgefragt, die in den meisten Fällen **direkt in Maßnahmen umgesetzt** werden können

Quantitative Daten liefern Informationen für eine erste Standortbestimmung und Prioritäten für den Verbesserungsprozess

- Zu Beginn der Kundengespräche werden einige quantitative Daten abgefragt:
  - Kundenzufriedenheit bzw. Grad d. Anforderungserfüllung
  - relative Wichtigkeit einzelner Qualitätsindikatoren
  - vom Kunden wahrgenommene Veränderungen der Leistungsqualität in einem festgelegten Zeitraum
  - Bewertung der Leistungsqualität im Vergleich zum Wettbewerb

Die wichtigsten Information über die Leistungs- und Beziehungsqualität werden über offene, qualitative Fragen im Dialog mit dem Kunden erhoben

- Zu allen Themenbereichen (Qualitätsindikatoren), die zu Beginn des Projekts festgelegt und formuliert werden, gibt es jeweils drei offene Fragen:
  - **Wie können wir uns verbessern?**  
Verbesserungsvorschläge und Kritikpunkte
  - **Was ist Ihnen positiv aufgefallen?**  
Herausragende Menschen und Leistungen
  - **Wer macht es besser? Und wie?**  
Benchmarks aus Sicht der Kunden / Best practice




Die Struktur des Interviewleitfadens ist vorgegeben, **die Inhalte** werden im Design-Workshop vom Projektteam erarbeitet und formuliert.

**B2B Kunden Feedback**

.....

.....



**Stammdaten des Kunden**

Firma: \_\_\_\_\_

Anschrift: \_\_\_\_\_

Gesprächspartner:

Name: \_\_\_\_\_

Funktion: \_\_\_\_\_

Telefon: \_\_\_\_\_

Interview:

Interviewer: \_\_\_\_\_

Beobachter: \_\_\_\_\_

Datum: \_\_\_\_\_

**Qualitäts-Radar-Diagramm**

Erfolgsfaktoren	Zufriedenheit mit dem Service	Compliance	Wiederkauf
1. Erfolgsmarketing	[1] [2] [3] [4] [5]	[1] [2] [3] [4] [5]	[1] [2] [3] [4] [5]
2. Mitarbeiterkompetenz und -verhalten	[1] [2] [3] [4] [5]	[1] [2] [3] [4] [5]	[1] [2] [3] [4] [5]
3. Kommunikation	[1] [2] [3] [4] [5]	[1] [2] [3] [4] [5]	[1] [2] [3] [4] [5]
4. Kooperation	[1] [2] [3] [4] [5]	[1] [2] [3] [4] [5]	[1] [2] [3] [4] [5]
5. Bearbeitung Ihrer Anfragen	[1] [2] [3] [4] [5]	[1] [2] [3] [4] [5]	[1] [2] [3] [4] [5]
6. Technische Kompetenz	[1] [2] [3] [4] [5]	[1] [2] [3] [4] [5]	[1] [2] [3] [4] [5]
7. Auftragsabwicklung	[1] [2] [3] [4] [5]	[1] [2] [3] [4] [5]	[1] [2] [3] [4] [5]
8. Lieferverhalten	[1] [2] [3] [4] [5]	[1] [2] [3] [4] [5]	[1] [2] [3] [4] [5]
9. Produktqualität	[1] [2] [3] [4] [5]	[1] [2] [3] [4] [5]	[1] [2] [3] [4] [5]
10. Innovationsfähigkeit	[1] [2] [3] [4] [5]	[1] [2] [3] [4] [5]	[1] [2] [3] [4] [5]
11. Kundenorientierte Beratung	[1] [2] [3] [4] [5]	[1] [2] [3] [4] [5]	[1] [2] [3] [4] [5]
12. Preis-Leistungs-Verhältnis	[1] [2] [3] [4] [5]	[1] [2] [3] [4] [5]	[1] [2] [3] [4] [5]

**Kontinuierliche Verbesserung**

**Erfolgsfaktoren / Erfolgsmarketing**

Sind die für Sie wichtigsten Parameter und Abwägungen, indem Sie im Bereich 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 265, 266, 267, 268, 269, 270, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 281, 282, 283, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 295, 296, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 336, 337, 338, 339, 340, 341, 342, 343, 344, 345, 346, 347, 348, 349, 350, 351, 352, 353, 354, 355, 356, 357, 358, 359, 360, 361, 362, 363, 364, 365, 366, 367, 368, 369, 370, 371, 372, 373, 374, 375, 376, 377, 378, 379, 380, 381, 382, 383, 384, 385, 386, 387, 388, 389, 390, 391, 392, 393, 394, 395, 396, 397, 398, 399, 400, 401, 402, 403, 404, 405, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 412, 413, 414, 415, 416, 417, 418, 419, 420, 421, 422, 423, 424, 425, 426, 427, 428, 429, 430, 431, 432, 433, 434, 435, 436, 437, 438, 439, 440, 441, 442, 443, 444, 445, 446, 447, 448, 449, 450, 451, 452, 453, 454, 455, 456, 457, 458, 459, 460, 461, 462, 463, 464, 465, 466, 467, 468, 469, 470, 471, 472, 473, 474, 475, 476, 477, 478, 479, 480, 481, 482, 483, 484, 485, 486, 487, 488, 489, 490, 491, 492, 493, 494, 495, 496, 497, 498, 499, 500, 501, 502, 503, 504, 505, 506, 507, 508, 509, 510, 511, 512, 513, 514, 515, 516, 517, 518, 519, 520, 521, 522, 523, 524, 525, 526, 527, 528, 529, 530, 531, 532, 533, 534, 535, 536, 537, 538, 539, 540, 541, 542, 543, 544, 545, 546, 547, 548, 549, 550, 551, 552, 553, 554, 555, 556, 557, 558, 559, 560, 561, 562, 563, 564, 565, 566, 567, 568, 569, 570, 571, 572, 573, 574, 575, 576, 577, 578, 579, 580, 581, 582, 583, 584, 585, 586, 587, 588, 589, 590, 591, 592, 593, 594, 595, 596, 597, 598, 599, 600, 601, 602, 603, 604, 605, 606, 607, 608, 609, 610, 611, 612, 613, 614, 615, 616, 617, 618, 619, 620, 621, 622, 623, 624, 625, 626, 627, 628, 629, 630, 631, 632, 633, 634, 635, 636, 637, 638, 639, 640, 641, 642, 643, 644, 645, 646, 647, 648, 649, 650, 651, 652, 653, 654, 655, 656, 657, 658, 659, 660, 661, 662, 663, 664, 665, 666, 667, 668, 669, 670, 671, 672, 673, 674, 675, 676, 677, 678, 679, 680, 681, 682, 683, 684, 685, 686, 687, 688, 689, 690, 691, 692, 693, 694, 695, 696, 697, 698, 699, 700, 701, 702, 703, 704, 705, 706, 707, 708, 709, 710, 711, 712, 713, 714, 715, 716, 717, 718, 719, 720, 721, 722, 723, 724, 725, 726, 727, 728, 729, 730, 731, 732, 733, 734, 735, 736, 737, 738, 739, 740, 741, 742, 743, 744, 745, 746, 747, 748, 749, 750, 751, 752, 753, 754, 755, 756, 757, 758, 759, 760, 761, 762, 763, 764, 765, 766, 767, 768, 769, 770, 771, 772, 773, 774, 775, 776, 777, 778, 779, 780, 781, 782, 783, 784, 785, 786, 787, 788, 789, 790, 791, 792, 793, 794, 795, 796, 797, 798, 799, 800, 801, 802, 803, 804, 805, 806, 807, 808, 809, 810, 811, 812, 813, 814, 815, 816, 817, 818, 819, 820, 821, 822, 823, 824, 825, 826, 827, 828, 829, 830, 831, 832, 833, 834, 835, 836, 837, 838, 839, 840, 841, 842, 843, 844, 845, 846, 847, 848, 849, 850, 851, 852, 853, 854, 855, 856, 857, 858, 859, 860, 861, 862, 863, 864, 865, 866, 867, 868, 869, 870, 871, 872, 873, 874, 875, 876, 877, 878, 879, 880, 881, 882, 883, 884, 885, 886, 887, 888, 889, 890, 891, 892, 893, 894, 895, 896, 897, 898, 899, 900, 901, 902, 903, 904, 905, 906, 907, 908, 909, 910, 911, 912, 913, 914, 915, 916, 917, 918, 919, 920, 921, 922, 923, 924, 925, 926, 927, 928, 929, 930, 931, 932, 933, 934, 935, 936, 937, 938, 939, 940, 941, 942, 943, 944, 945, 946, 947, 948, 949, 950, 951, 952, 953, 954, 955, 956, 957, 958, 959, 960, 961, 962, 963, 964, 965, 966, 967, 968, 969, 970, 971, 972, 973, 974, 975, 976, 977, 978, 979, 980, 981, 982, 983, 984, 985, 986, 987, 988, 989, 990, 991, 992, 993, 994, 995, 996, 997, 998, 999, 1000.

Wie können wir uns verbessern?

Wie ist Ihnen positiv aufgefallen?

Was macht es Ihnen? Und was?

**Prioritätenliste**

Wichtigkeit der Erfolgsfaktoren

Erfolgsfaktoren	wichtig	sehr wichtig	weniger wichtig	gar nicht wichtig
1. Erfolgsmarketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Mitarbeiterkompetenz und -verhalten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Kommunikation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Kooperation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Bearbeitung Ihrer Anfragen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Technische Kompetenz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Auftragsabwicklung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Lieferverhalten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Produktqualität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Innovationsfähigkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Kundenorientierte Beratung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Preis-Leistungs-Verhältnis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

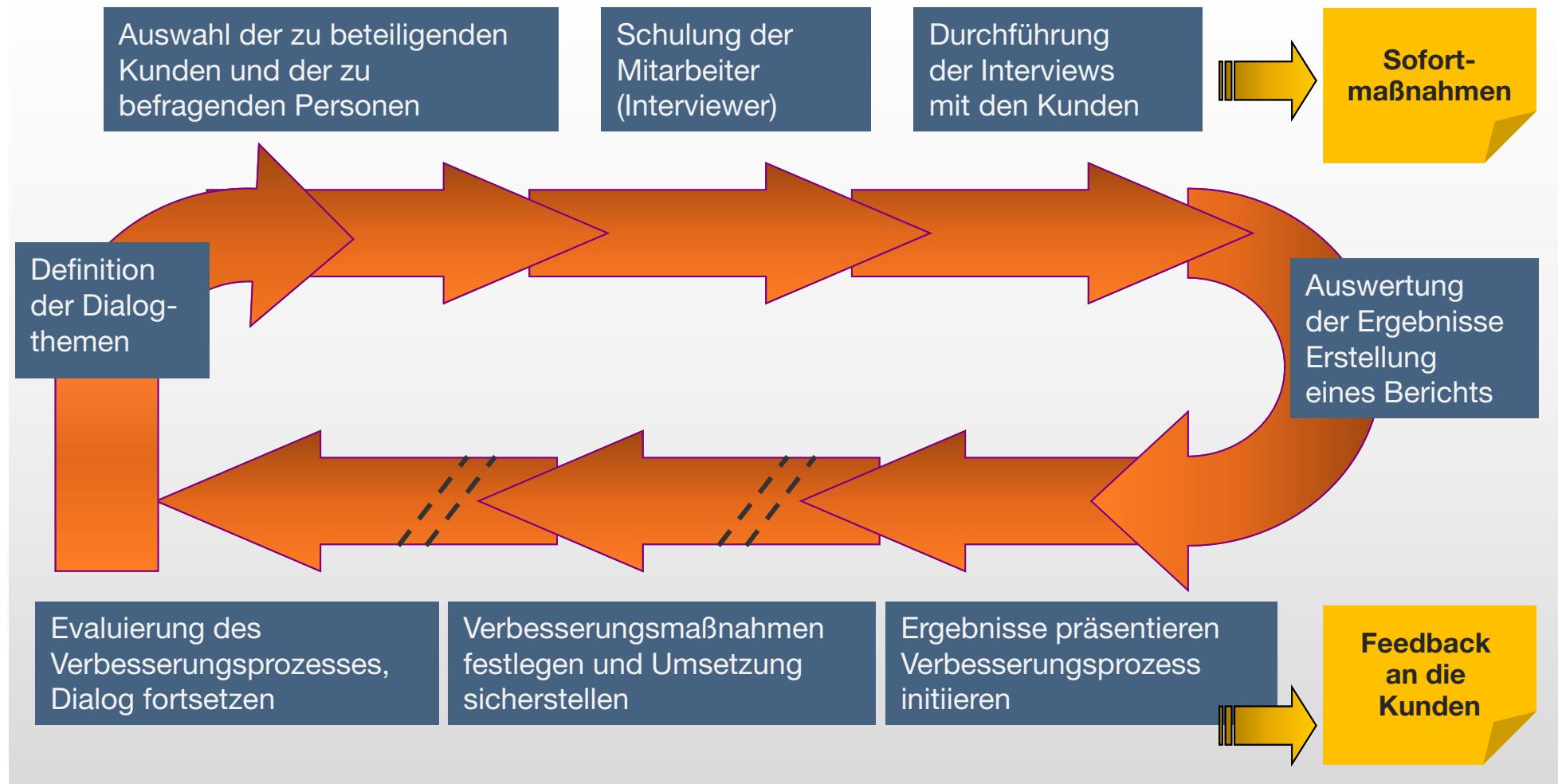
**Zusatzfragen**

Viel zu Erwartungen haben Sie an die globale Phase der Konzepte?

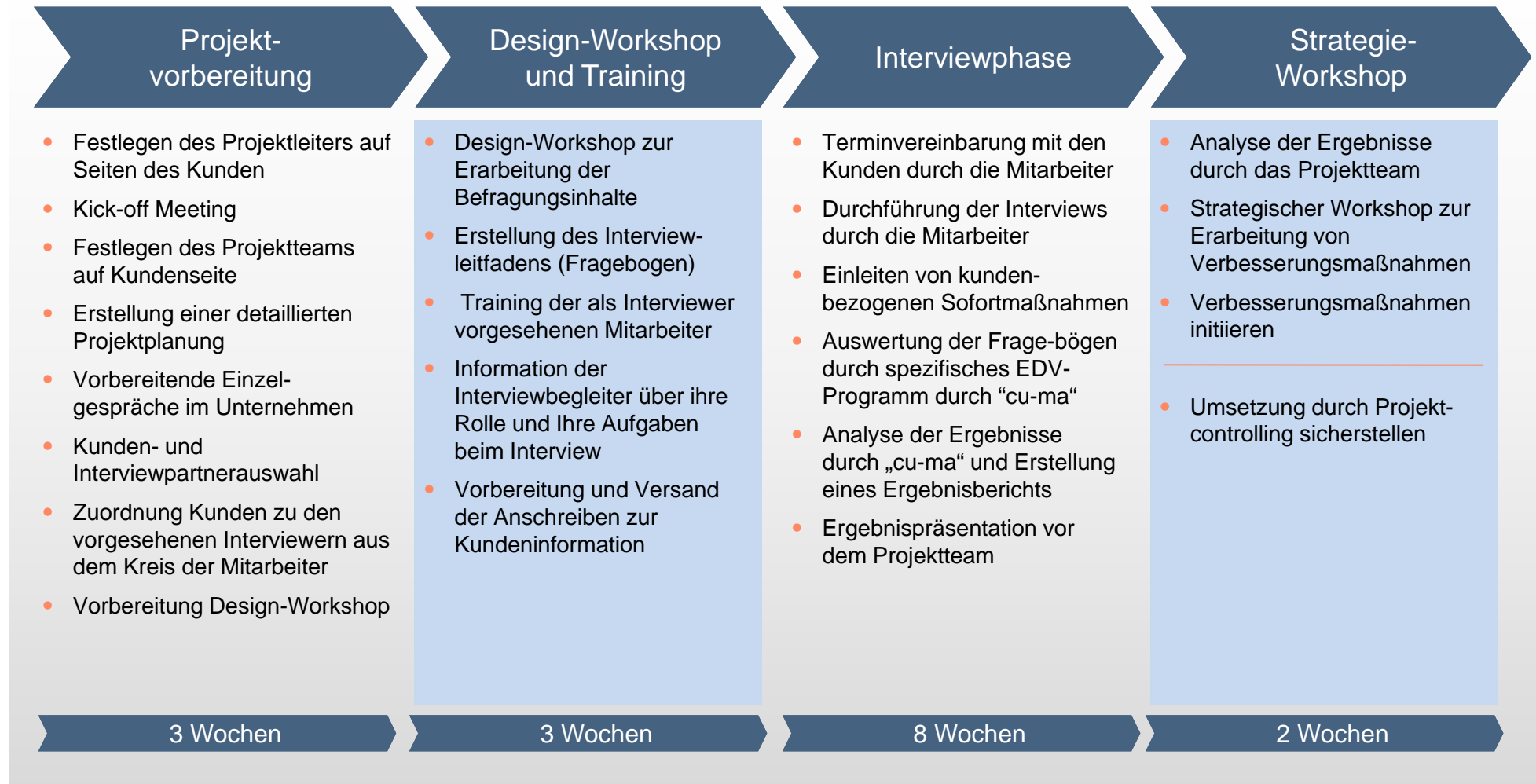
Viel zu Erwartungen haben Sie an unsere Unternehmens- / Team-Services?

**Kommentare / Notizen**

Der Erfolg des Programms basiert auf einer **unmittelbaren, umfassenden und durchgängigen Einbeziehung** von Führungskräften und Mitarbeitern



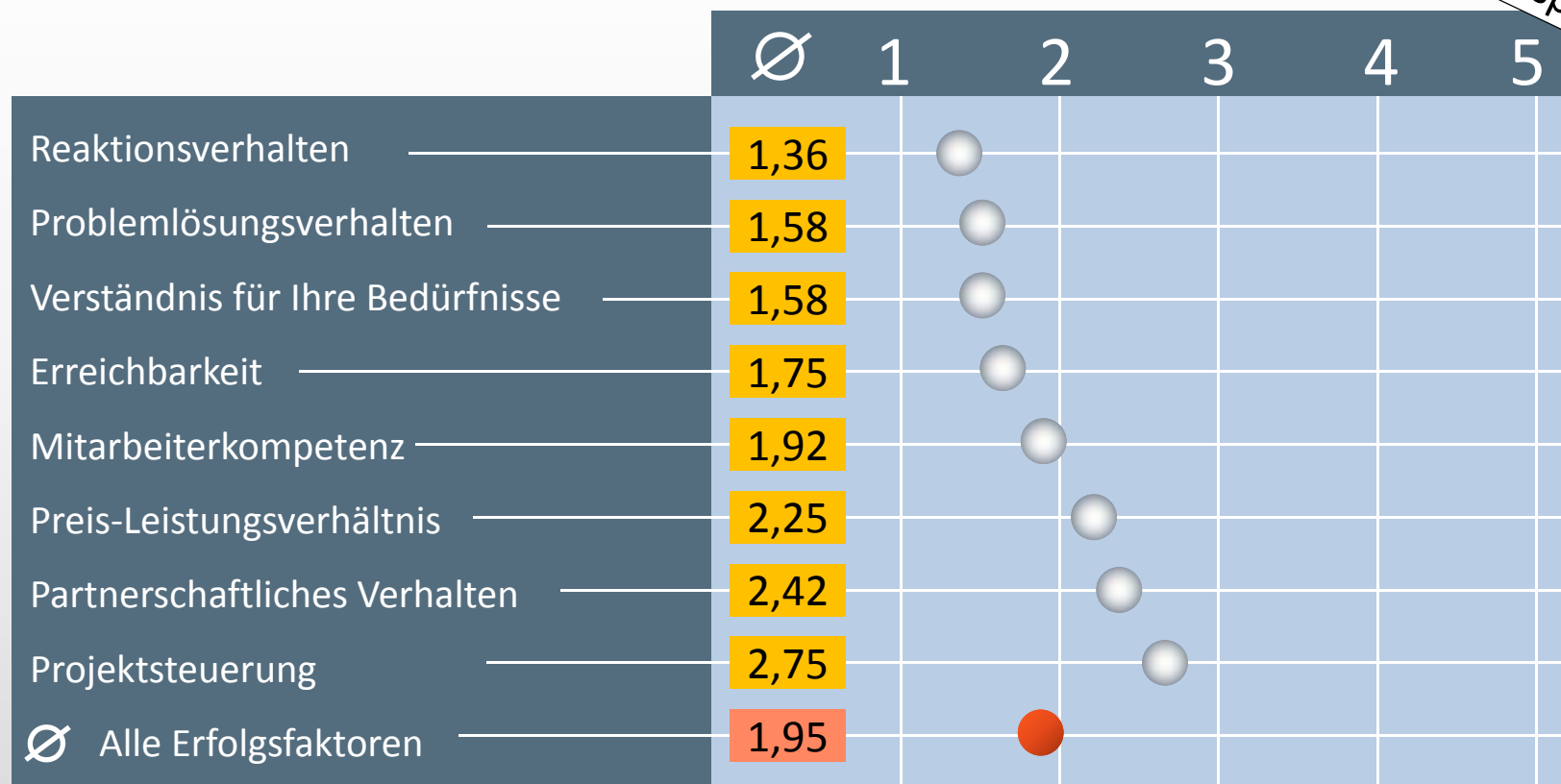
Der Prozess ist vollständig instrumentiert und dokumentiert, dadurch stellen wir einen **reibungslosen, zügigen und erfolgreichen Projektverlauf** sicher



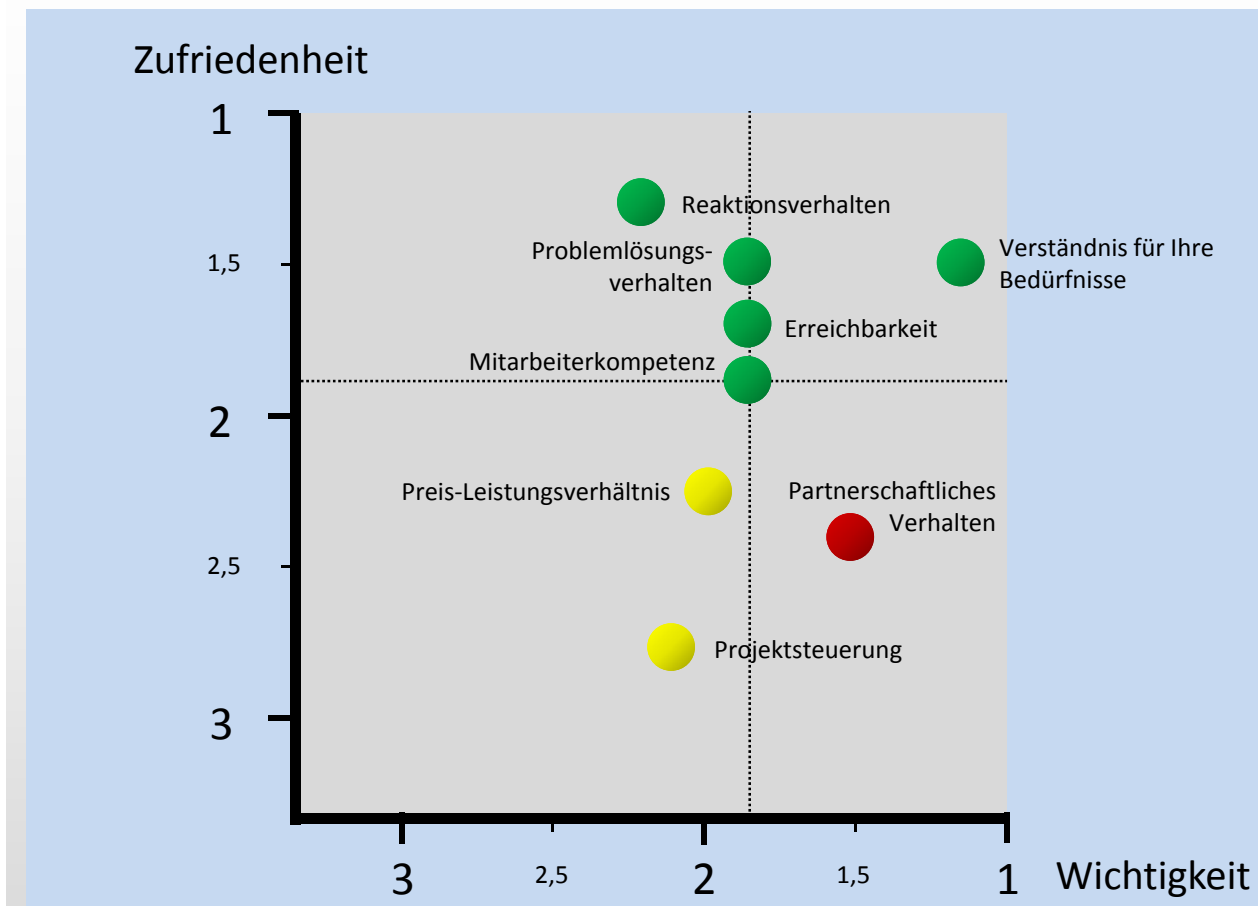
## B2B KUNDEN FEEDBACK PROGRAMM

Die quantitativen Analysen **geben erste Hinweise ...**

ZUFRIEDENHEIT – RANGFOLGE DER QUALITÄTSINDIKATOREN



## B2B KUNDEN FEEDBACK PROGRAMM ... Portfolio-Analysen zeigen Prioritäten auf ...



### Erläuterung

Beispiel

#### Erste Priorität (rot)

Geringe Zufriedenheit  
Hohe Wichtigkeit

- Partnerschaftliches Verhalten

#### Zweite Priorität (gelb)

Geringe bis mittlere Zufriedenheit  
Mittlere bis hohe Wichtigkeit

- Projektsteuerung
- Preis-Leistungsverhältnis

#### Dritte Priorität (grün)

Relativ hohe Zufriedenheit  
Hohe Wichtigkeit

- Erreichbarkeit
- Reaktionsverhalten
- Mitarbeiterkompetenz
- Verständnis für Ihre Bedürfnisse
- Problemlösungsverhalten

## B2B KUNDEN FEEDBACK PROGRAMM

... qualitative Aussagen sind **zukunfts- und lösungsorientiert** und ermöglichen direkte Verbesserungsmaßnahmen!

### KUNDENAUSSAGEN FÜR DEN QUALITÄTINDIKATOR ERREICHBARKEIT

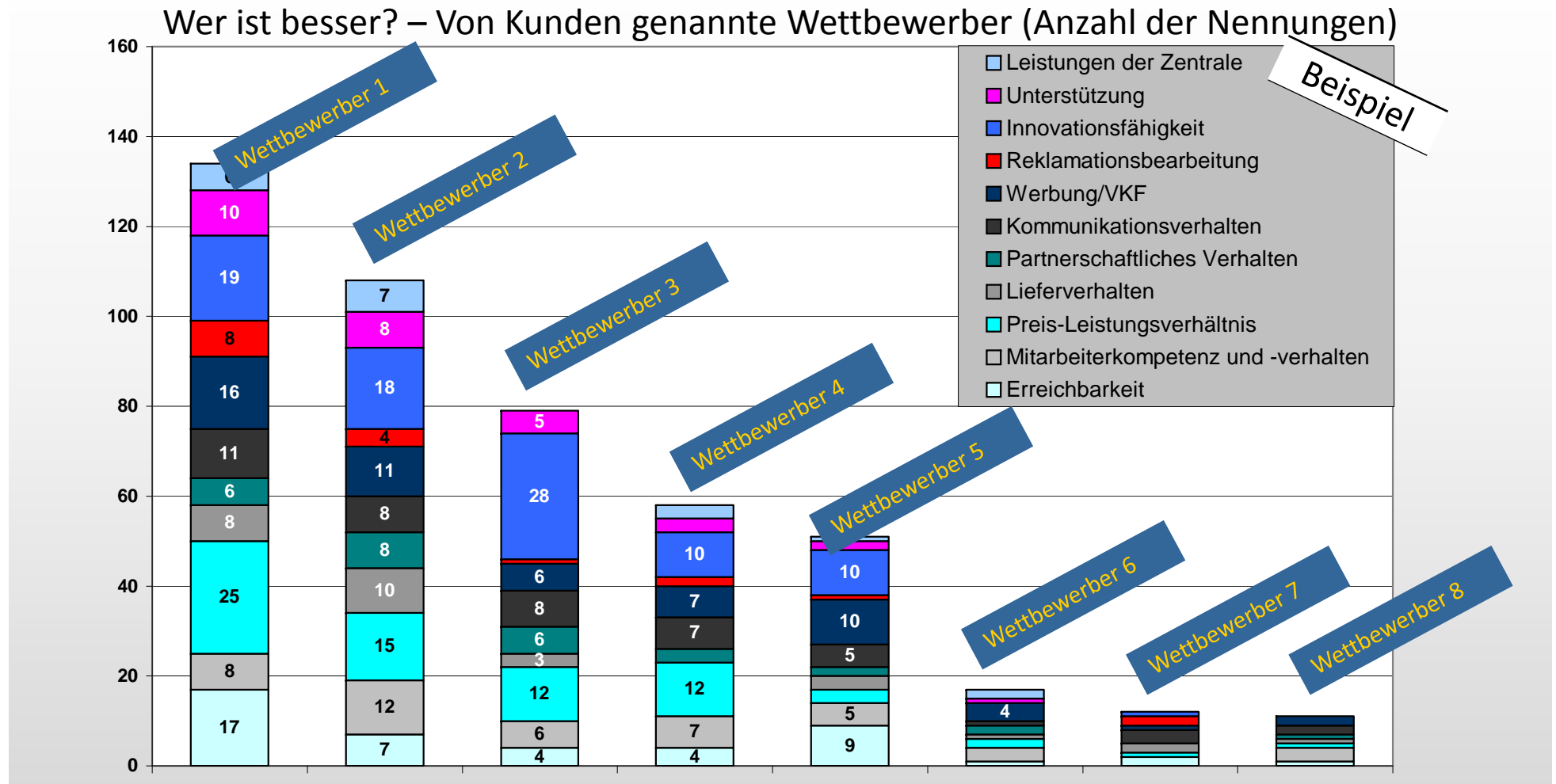
Beispiel

	Verbesserungsvorschläge	Positive Eindrücke	Benchmark
<p>Firma: Kunde 1 Person: Schmidt, Peter Funktion: Entwicklung</p>	<p>Telefonzentrale ständig überlastet. Mailbox zur Aufnahme von Rückrufen einrichten.</p>	<p>Frau Mennis im Produktmanagement ist immer gut zu erreichen, hinterlässt immer wann Sie wieder an ihrem Platz ist</p>	<p>Wettbewerber 3 (Besetzung der Telefonzentrale)</p>
<p>Firma: Kunde 2 Person: Hahn, Monika Funktion: Einkauf</p>	<p>Ansprechpartner im Rechnungswesen schlecht erreichbar. Zeit bis Rückruf oft zu lang.</p>	<p>Herr Peters. Handy !!!</p>	<p>Keiner</p>
<p>Firma: Kunde 3 Person: Neumann, Gerd Funktion: Leiter Einkauf</p>	<p>Verhalten der Mitarbeiter in der Telefonzentrale ist nicht kundenorientiert.</p>		<p>Wettbewerber 1 (Freundlich, korrekt, hilfsbereit)</p>
<p>Firma: Kunde 4 Person: Dörree, Judith Funktion: Prod. Manag.</p>	<p>Sofortige Rückrufe. Mobilfunk. Mailbox Bessere Vertretungsregelungen !!!</p>		<p>Wettbewerber 3 (Liste der wichtigsten Ansprechpartner für mich mit Durchwahl, Handy und Vertretern)</p>

## B2B KUNDEN FEEDBACK PROGRAMM

Benchmarking – Kunden bewerten die aus ihrer Sicht wichtigsten Wettbewerber

Best practise – Kunden helfen dabei von anderen zu lernen



**Der BB KUNDEN FEEDBACK PROGRAMM ist ein vielfach erfolgreich umgesetztes Instrument, das nachhaltig die Beziehungen zu den Kunden und Partnern verbessert**

**GOODYEAR kundendialog**

Implementierung und Umsetzung eines kontinuierlichen Dialogs mit Automobilherstellern, Vertriebspartnern und anderen Direktkunden der Deutschen Goodyear.

Von 1994 bis 2003 wurden im 2-Jahresrhythmus insgesamt 6 mal ca.120 Reifenhändler, Franchisepartner, OE- und Direktkunden von circa 140 Mitarbeitern aus allen Bereichen des Unternehmens interviewt und auf der Basis der Ergebnisse ein kontinuierlicher Verbesserungsprozess initiiert.

„Der entscheidende Faktor für das Gelingen des Goodyear Kundendialogs war und ist die Tatsache, dass die Befragung nicht von irgendwelchen Marktforschungsinstituten durchgeführt wird, sondern ausschließlich von Goodyear-Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.“ (the clan, GY Kundenzeitschrift 12/2003)

„Damit die Ergebnisse auch den Kopf der Mitarbeiter erreichen, sind diese alle vor Ort und nehmen die Befragung vor: Vom Chef über die Telefonistin bis hin zum Buchhalter.“ (Zitat aus der GY Jahrestagung 1998)

**BRV Award Benchmarkingbefragung des Verbands der deutschen Reifenhändler**

1992	1994	1996	1998	2000	2002	2004
1. Bridgestone	1.	1. Goodyear	1. Goodyear	1. Goodyear	1. Goodyear	1. Goodyear
2. <u>Michelin</u>	2.	2.	2. <u>Michelin</u>	2.	2. Toyo	2. Dunlop
3.	3.	3. <u>Pirelli</u>	3. Pneumant	3. Dunlop	3. Conti	3. <u>Michelin</u>
4.	4. Bridgestone	4. <u>Michelin</u>	4.	4.	4.	4.
5.	5. Goodyear	5. Bridgestone	5. Conti	5. Conti	5.	5.
6. Pirelli	6.	6. Conti	6. Pirelli	6. Pirelli	6.	6.
7. Goodyear	7.	7.	7. Dunlop	7.	7.	7.
8. Conti	8. <u>Michelin</u>	8.	8.	8. <u>Michelin</u>	8.	8.
9.	9.	9.	9.	9.	9.	9.
10.	10.	10.	10.	10. Pneumant	10.	10.



Unsere Geschäftsphilosophie basiert auf der Idee, nur das zu versprechen, was wir halten können und uns an das zu halten, was wir versprochen haben.

## Fokussierung statt Bauchladen

Seit mehr als 14 Jahren unterstützen wir Unternehmen und andere Organisationen beim Aufbau und der Verbesserung von Kundenbeziehungen.

Wir konzentrieren uns weitgehend auf Kunden aus dem B2B-Bereich, weil wir davon überzeugt sind, dass Kundenbeziehungen in diesem Bereich kaum vergleichbar sind mit denen im B2C-Geschäft.

Wir sehen uns als **Berater und Dienstleister** und setzen auf standardisierte Leistungsangebote, die auf die spezifischen Bedingungen der unterschiedlichen Unternehmen angepasst werden und die unseren Kunden eine hundertprozentige Transparenz von Leistungsumfang und Kosten bieten.

Wir arbeiten vor allem in Deutschland und Italien. Durch die Zusammenarbeit mit Partnerunternehmen können wir Unternehmen aller Größen europaweit unterstützen.

**cu-ma b2b consult unterstützt Sie während des gesamten Projektverlaufs, liefert das notwendige Know-how und übernimmt Moderation und Projektmanagement**

- **Umfangreiches Know-how und Do-how im Kunden-Beziehungsmanagement**
- **Die Projektdurchführung orientiert sich konsequent am Nutzen unseres Auftraggebers**
- **Die Anforderungen unseres Kunden und seine spezifische Situation im Markt sind die Grundlage für die inhaltliche und organisatorische Umsetzung des Projekts**
- **Führungskräfte und Mitarbeiter werden von Beginn an in die Verantwortung für das Projekt einbezogen**
- **Notwendige, bzw. dringende Maßnahmen werden bereits während der Projektlaufzeit eingeleitet**
- **Die zeitnahe Information der Kunden und Mitarbeiter über das Projekt und die Ergebnisse sowie die Umsetzung von Verbesserungsmaßnahmen ist wesentlicher Bestandteil des Projekts**
- **Informationen und Ergebnisse aus dem Projekt, einschließlich des Status Quo der Umsetzung von Verbesserungsmaßnahmen können in ein vorhandenes CRM System übernommen werden**
- **Auf Wunsch übernehmen wir die Moderation und die Dokumentation des Verbesserungsprozess über die Projektlaufzeit hinaus und gehen damit in die Mitverantwortung für den Projekterfolg**



Kölner Tor 16  
D - 40625 Düsseldorf

Ihr Ansprechpartner:  
**Stephan Bräutigam**

Telefon: +49 211 759 98 00  
Telefax: +49 211 759 97 98  
Mobil: +49 171 383 76 21  
Italia: +39 348 518 65 50  
E-Mail: [stephan@braeutigam.com](mailto:stephan@braeutigam.com)