

möbel kultur: Wie erkennen Sie, dass Sie bei den Kosteneinsparungen den Bogen nicht überspannen?

Markus Balsmeyer: Wenn die wesentlichen Themen für die Einsparpotenziale erkannt sind, kann die Zufriedenheit des Kunden am Point Of Sale sehr schnell selbst erhoben werden. Durch ein solches permanentes Kundencontrolling, das im Übrigen in jedem Autohaus zum Standard zählt, kann sehr genau bestimmt werden, wo die Mindestanforderungen des Kunden liegen. Diese Vorgehensweise wird leider in der Möbelbranche noch viel zu wenig angewendet.

Zeitgleich sind die strategisch wichtigen Faktoren zu verbessern und ebenfalls sehr genau zu messen. Diese sollen den Kunden ja positiv überraschen. Im Übrigen sprechen wir ja über die gesamte Palette von Möglichkeiten, Zufriedenheiten zu erzeugen, also nicht

nur über die Dienstleistungen, das Personal bzw. das Sortiment, sondern auch über die Werbung. Der Kunde weiß genau, was seine Aufmerksamkeit erregt.

möbel kultur: Wie genau lassen sich die Faktoren denn messen?

Markus Balsmeyer: Durch spezielle statistische Verfahren sind die Ergebnisse auch im Zeitablauf sehr stabil und geeignet, Veränderung zu messen. Wir sind immer wieder überrascht über die Zuverlässigkeit der Aussagen der Verbraucher. Bei unseren Analysen konnten wir mit unserem Unternehmenskompass, der die gesamte Zufriedenheit eines Hauses bei den Themen Image, Organisation, Kundenservice, Personal und Werbung misst, die Umsatzeinbrüche einiger Konkurrenten (abgesehen von der augenblicklichen konjunkturellen Situation) bis zu anderthalb Jahre im Voraus prognostizieren. Kein Wunder, dass der Mes-

sung dieser so genannten weichen Faktoren auch beim Rating der Banken eine immer stärkere Bedeutung zukommt.

möbel kultur: Worin liegt für Sie abschließend der größte Nutzen der Kundenzufriedenheitsanalyse?

Peter J. Kaiser: Durch die konsequente und permanente Ausrichtung an den Bedürfnissen der Kunden entsteht eine starke Bindung. Das Haus erhält quasi automatisch ein Profil, dessen Konturen sich permanent verbessern. Die Profilierung führt zur Ausbildung einer Kernzielgruppe, die sich loyal zum Haus verhält und dies weiter empfiehlt.

Der wichtigste Punkt ist allerdings die laufende Kommunikation dieser Themen im Unternehmen, die insbesondere die Motivation und das Verständnis für die Bedürfnisse des Kunden bei den Mitarbeitern dramatisch erhöht.

KS CONSULT: FACTS & FIGURES

■ **Gründung:** Die Kaiser & Schmedding Int. Versicherungsmakler für Industrie & Handel GmbH ist 2002 aus der ehemaligen Silkenbäumer-Gruppe hervorgegangen und verfügt über mehr als 30 Jahre Markterfahrung. KS Consult ist ein Tochterunternehmen der Gruppe. Sitz: Münster

■ **Inhaber:** Peter J. Kaiser und Thomas Schmedding

■ **Beratungsschwerpunkte KS:** Marketing-Mix, Imageanalysen, Kunden-/Mitarbeiter-Zufriedenheitsanalysen, Markt-/Standortanalysen, Professionelles Finanzmanagement/Rating



Mehr Infos:
www.kaiser-schmedding.de
www.ks-unternehmensberatung.de

ANZEIGE

ALTER HASE.

Ein alter Name am Markt und trotzdem ein viel zu Hase im Geschäft. Herausgegangen aus der Silkenbäumer-Gruppe, positioniert sich Kaiser & Schmedding mit über 30 Jahren Markterfahrung als kompetenter Partner der Einzelhändler.



Unser Vorausdenken sichert Ihre Zukunft.

 **Kaiser & Schmedding**
 Int. Versicherungsmakler für Industrie & Handel

 **KS Consult**
 Unternehmensberatung/Ferret