



Messung der internen Kundenzufriedenheit

Fallstudie aus der Versicherungsbranche



Key Learnings

1. Durch die differenzierte Analyse der Ergebnisse nach vorab definierten Feedbackgeber-Gruppen können identifizierte Handlungsfelder direkt konkreten Schnittstellen zugeordnet werden, was in der Auswertung der aggregierten Gesamtergebnisse nicht ersichtlich wäre.
2. Auch ein insgesamt sehr gutes Ergebnis mit wenigen kritischen Bewertungen kann Verbesserungen anstoßen. Ziel sollte es dann sein, auch bereits gut funktionierende Prozesse kontinuierlich weiter zu hinterfragen und einen möglichen Rückgang in den Zufriedenheitswerten – z.B. durch Umstrukturierung oder geänderte Rahmenbedingungen und Anforderungen – durch Wiederholungsbefragungen frühzeitig zu erkennen.
3. Gerade bei der Abfrage mehrerer Einheiten in gleicher Tiefe innerhalb einer Befragung beugt ein strukturierter und kompakter Aufbau des Fragebogens der Gefahr von Abbrüchen vor und begünstigt eine hohe Rücklaufquote.

1. Das Ziel

Verbesserung der internen Servicequalität

Um die Servicequalität seiner internen Dienstleistungen stetig weiter zu verbessern, plante unser Auftraggeber die Zufriedenheit seiner Mitarbeiter im Rahmen der internen Kundenbeziehungen zu messen. Die Rogator AG hatte bereits ähnliche Befragungen zur internen Kundenzufriedenheit bei anderen Töchtern desselben Konzerns erfolgreich durchgeführt.

Auf Basis der erhobenen Ergebnisse sollten die Verantwortlichen in den jeweiligen Abteilungen entsprechende Maßnahmenpakete ableiten, um einen reibungslosen Ablauf der internen Prozesse und somit eine effizientere Bearbeitung von Kundenanfragen zu gewährleisten. Zudem sollten durch die Optimierung der bereichsübergreifenden Zusammenarbeit mögliche Fehlerquellen identifiziert und behoben werden.

Um die abgeleiteten Maßnahmen zu überprüfen und möglicherweise neue Verbesserungspotenziale zu ermitteln, wird die Befragung voraussichtlich im zweijährigen Rhythmus wiederholt.

2. Der Weg

Abfrage der wesentlichen Bausteine effizienter Zusammenarbeit

Basierend auf den Erfahrungen aus den bereits durchgeführten Befragungen in den Schwesterfirmen wurde der Fragebogen an die Gegebenheiten des Auftraggebers angepasst und optimiert. In diesem Kontext wurden detailliertere Fragen zur Leistung etwas gekürzt, dafür aber andere Komponenten mit aufgenommen, wie etwa die Kontakthäufigkeiten bzw. -anlässe. Auf Basis dieser Informationen wurden die jeweiligen Abteilungen per Filtersteuerung nur dann zur Bewertung eingeblendet, wenn auch tatsächlich mindestens jährlich Kontakt bestand.

Bewertet wurden unter anderem die folgenden internen Abteilungen, bei denen die internen Servicebeziehungen offensichtlich sind:

- IT-Administration
- Personalabteilung
- Buchhaltung
- Verwaltung
- Marketing
- u.a.

INTERNE
KUNDENBEFRAGUNG

Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit der Leistung der folgenden Abteilung?

IT-Administration

| | | | | |
|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| sehr zufrieden | eher zufrieden | teils-teils | eher unzufrieden | sehr unzufrieden |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Was möchten Sie bezüglich Ihrer Einschätzung zur Leistung dieser Abteilung hervorheben?

◀ ZURÜCK

INTERNE
KUNDENBEFRAGUNG

Im Folgenden können Sie die genannte Abteilung anhand verschiedener Parameter zu ihrer Leistung einstufen.

IT-Administration

Wie zufrieden sind Sie mit der...

| | sehr zufrieden | eher zufrieden | teils-teils | eher unzufrieden | sehr unzufrieden | keine Angabe |
|--|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Erreichbarkeit (telefonisch oder E-Mail)? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Zuverlässigkeit? | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Pünktlichkeit? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Freundlichkeit? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kompetenz der Mitarbeiter? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Haben Sie weitere Hinweise oder Ideen für diese Abteilung?

◀ ZURÜCK

WEITER ▶

Jeder Teilnehmer konnte – bei entsprechender Kontakthäufigkeit – bis zu sieben Abteilungen bewerten und hatte zu Beginn der Befragung auch die Möglichkeit auszuwählen, welchen Abteilungen er oder sie überhaupt ein Feedback geben möchte. Trotz dieser (Ab-)Wahlmöglichkeit und einer verhältnismäßig kleinen Grundgesamtheit von rund 120 Mitarbeitern wurden ausreichend viele Feedbacks abgegeben, um jede Einheit auf der Basis aussagekräftiger Teilnehmerzahlen auswerten zu können. Lediglich bei der Detailauswertung nach einzelnen Feedbackgeber-Gruppen wurde die Anonymitätsschwelle von mindestens fünf Teilnehmern vereinzelt unterschritten.

Die Einladung der Teilnehmer sowie der Versand einer Erinnerungs-E-Mail zur Mitte der Feldzeit erfolgte über die Rogator AG. Auf diesem Wege konnte insgesamt eine Teilnahmequote von ca. 75% erreicht werden.

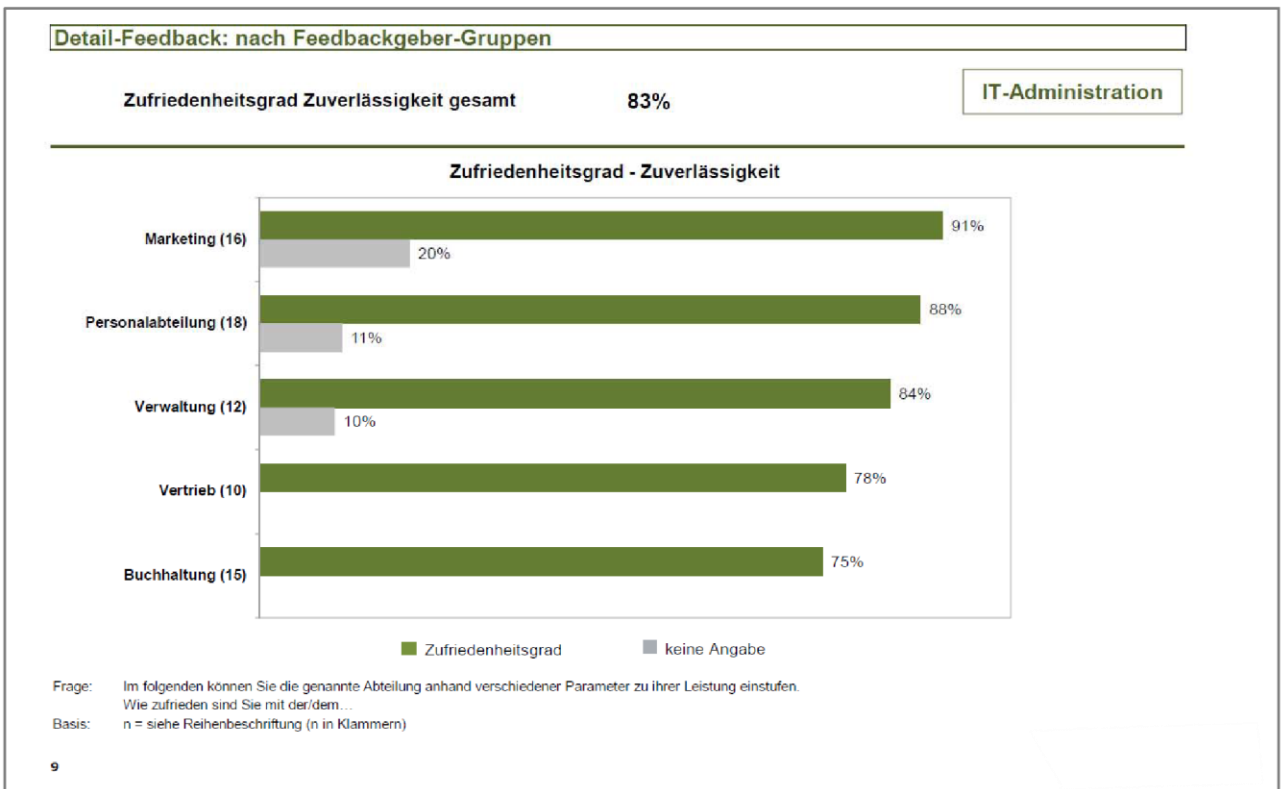
Um diese guten Rücklaufzahlen zu ermöglichen, wurde bereits im Rahmen der Fragebogenkonzeption darauf geachtet, nur die wesentlichen Aspekte gut funktionierender Zusammenarbeit abzufragen und den Fragebogen so möglichst kompakt zu halten. Die abgefragten Aspekte waren aber dennoch so gewählt, dass der Auftraggeber anhand der Ergebnisse konkrete Hinweise auf Verbesserungspotenziale erhielt. Zudem konnten die Teilnehmer in offenen Textfeldern ihre Verbesserungsvorschläge eintragen, was jedoch nur vereinzelt genutzt wurde.

3. Die Auswertung

Gruppenspezifisches Feedback

Als Output erhielt unser Auftraggeber einen Gesamtbericht, die offenen Kommentare in Listenform sowie jeweils einen standardisierten Abteilungsbericht pro abgefragter Einheit. Die Textangaben wurden zusätzlich kategorisiert und in Form einer quantitativen Auswertung in die Ergebnisberichte mit aufgenommen.

Um konkrete Prozess-Schnittstellen innerhalb des Unternehmens noch genauer untersuchen zu können, wurden die Ergebnisse zudem getrennt nach vorab festgelegten Feedbackgeber-Gruppen dargestellt, sofern in den Gruppen die Auswertungsschwelle erreicht wurde. So konnte der Auftraggeber genau erkennen, wo die Zusammenarbeit bereits gut funktioniert und an welchen Schnittstellen möglicherweise noch Handlungsbedarf besteht.



Die wichtigsten Erkenntnisse pro Abteilung wurden zudem am Ende jedes Einzelberichts in einem Management Summary zusammengefasst. Die Berichte wurden im Nachgang den Verantwortlichen je Abteilung an die Hand gegeben, um die Kooperation an den entsprechenden Schnittstellen zu optimieren und mögliche Reibungspunkte zu beheben.

4. Die Erkenntnisse

Insgesamt hohe Zufriedenheit

Insgesamt fielen die Zufriedenheitswerte über alle Abteilungen und Feedbackgeber-Gruppen hinweg sehr positiv aus. Nur in wenigen Fällen lag der Zufriedenheitsgrad unter 70%. Vor allem die Freundlichkeit der Mitarbeiter stach positiv hervor. Hier wurde in beinahe allen Fällen ein Zufriedenheitsgrad von über 85% erreicht.

Als kritische Aspekte wurden hingegen in einigen Abteilungen die Erreichbarkeit sowie die Pünktlichkeit identifiziert. Hier konnte der Auftraggeber im Nachgang in den jeweiligen Einheiten nachprüfen, ob der Grund dafür in einer Unterbesetzung der betreffenden Abteilung zu finden oder womöglich an ineffizienten Bearbeitungsprozessen festzumachen ist.

Trotz überwiegend positiver Ergebnisse konnte der Auftraggeber mit Hilfe der internen Kundenbefragung an zahlreichen Schnittstellen Verbesserungspotenziale identifizieren und die bereits schon sehr gute interne Zusammenarbeit noch effizienter gestalten bzw. weiter optimieren.

Die Rogator AG mit Sitz in Nürnberg wurde 1999 gegründet und entwickelte als eines der ersten deutschen Unternehmen eine Befragungssoftware für Marktforschungsprojekte. Seitdem hat sich das Unternehmen stetig weiterentwickelt und die beiden Geschäftsbereiche „Market Research“ sowie „Employee Research“ aufgebaut.

Das Employee-Research-Expertenteam von Rogator greift auf weitreichende methodische Kenntnisse in der Konzeption, Erstellung und Auswertung von Mitarbeiterfeedbacks jeglicher Form zurück und bietet ein komplettes Spektrum ausgereifter Dienstleistungen sowie passgenauer Software-Lösungen an. Dies wird ergänzt durch technisch-organisatorische Skills und Erfahrungen aus bald 20 Jahren Mitarbeiterforschung.

Rogator bietet Beratung aus einer Hand und stets getreu dem Motto „More than you ask for“, weil unsere Kunden immer mehr bekommen, als sie erwarten und wir immer einen Schritt weiterdenken. Für den Erfolg Ihrer Befragungsprojekte!

Rogator AG
Emmericher Straße 17
D-90411 Nürnberg

TEL: + 49 911 8100 550
E-Mail: team-er@rogator.de

