

Kunden unterm Nah-Radar

BEOBACHTEN: Wer mit seiner Sparkasse zufrieden ist, empfiehlt sie auch weiter. Die Kundenzufriedenheit lässt sich mit dem NPS messen.

LEISTUNGEN DER S-MM

Maßgeschneiderte Kundenbefragungen im Full-Service, jetzt auch mit dem NPS. Basis ist eine langjährige Erfahrung in Konzeption und Durchführung sowie mit Reporting und Ergebniskommunikation.



Wie reagieren Kunden auf geschäftspolitische Entscheidungen, etwa neue Öffnungszeiten, Preisanpassungen oder digitale Services? Die Landessparkasse zu Oldenburg (LzO) ermittelt nach einer Pilotierung in ausgewählten Geschäftsstellen seit 2020 die Weiterempfehlungsbereitschaft ihrer Kunden im gesamten Geschäftsgebiet mittels NPS (Net Promoter Score), einem gängigen branchenübergreifenden Modell in der Loyalitätsforschung. Ziel ist es, bis auf die Filialebene

Blick auf die gewünschte Transparenz sind das pro Filiale monatlich circa sechs Kunden und pro Firmenkundencenter fünf. Die zufällig ausgewählten Kunden sprechen eine Empfehlung für die LzO auf einer Skala von 0 bis 10 aus. Bei einer hohen Weiterempfehlungsquote folgt die Zusatzfrage: Was macht zufrieden? Bei einer niedrigen: Was sollte besser werden? Oder: Was muss die LzO tun, um eine 10 zu erhalten? „Diese Freitext-Antworten haben einen hohen Mehrwert“, bestätigt Braue. Zufriedenheit werde so gerade für die Berater wesentlich „griffiger“ als bei anderen Studien, die seltener stattfinden und Ergebnisse nur auf Gesamthaus- oder Marktbereichsebene spiegeln. Als Nah-Radar zeige der NPS, wie sich Themen Monat für Monat entwickelten.

So zum Beispiel als Braue mit Blick auf notwendige Corona-Maßnahmen in den Filialen auf Wunsch sogar zwischendurch, also quasi live, die Werte von der S-MM erhielt. Oder beim Thema Erreichbarkeit, wenn Antworten erkennen lassen, ob das KSC für Anfragen auch außerhalb der Filial-Öffnungszeiten bekannt ist.

TRENDS FRÜH ERKANNT

Die von der S-MM im Full-Service erstellten allmonatlichen Reportings kommentiert Braue für den Vorstand und die Vertriebssteuerung. Im Sechsmonatsdurchschnitt und in Einzelmonatswerten zeigt dies den Entscheidern sehr anschaulich die Trends bei den aktuellen Themen und den Zufriedenheitswerten. Die Filialen und Firmenkundencenter erhalten kurze individuelle Berichte mit den Freitext-Antworten. Deutlich erkennt man laut Braue den hohen Stellenwert des Beraters: „Die Kunden verhalten sich hier loyal, kritische Anmerkungen betreffen eher mal notwendige geschäftspolitische Entscheidungen.“

i Nadine Wojahn, Tel. 0345 569-8957,
E-Mail: nadine.wojahn@s-markt-mehrwert.de



Der Net Promoter Score (NPS) zeigt wie ein Stimmungsbarometer den aktuellen Stand der Kundenzufriedenheit an, sogar lokal differenziert.

herunter mehr Transparenz darüber zu gewinnen, was Kunden aktuell bewegt. Damit schließen die Oldenburger eine Lücke zu ihren Online-Befragungen und regionalen Marktstudien. Mit dem NPS habe man die Hand am Puls des Kunden. Denn „die monatliche Taktung hilft uns, schnell und einfach Entwicklungen zu erkennen – und bei Bedarf gegenzusteuern“, erklärt LzO-Marktforscher Holger Braue.

WERTVOLLE FREITEXT-ANTWORTEN

Die S-MM befragt im LzO-Geschäftsgebiet telefonisch jährlich 7.800 Privatkunden und 1.200 Firmen- und Gewerbekunden auf Basis eines abgestimmten Konzepts und Quotenplans. Mit