

Projektziele und zentrale Themenfelder



Der Kundenmonitor Deutschland ist eine branchenübergreifende Benchmarking-Studie zur Kundenorientierung im deutschen B-to-C-Markt, die seit 1992 jährlich erhoben wird. Im Mittelpunkt der Untersuchung stehen die einzelnen Aspekte der Kundenzufriedenheit und die Qualität der Kundenbeziehung sowie deren Auswirkungen auf die Kundenbindung.

Projektziele:

- Herausstellung der Bestleistungen für brancheninternes und branchenübergreifendes Benchmarking
- Ermittlung der Vertriebs- und Gefährdungspotenziale
- Aufzeigen der Kundenwahrnehmung in einzelnen Qualitätsbereichen zur schnellen und flexiblen Anpassung der Angebote, Prozesse und Ergebnisse von Dienstleistern
- Bereitstellung von repräsentativen Kennziffern zur Kundenorientierung für Führungskräfte aus Marketing, Vertrieb, Controlling und Qualitätsmanagement
- Steigerung der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung in Deutschland zum Ausbau der Wettbewerbsfähigkeit

Zentrale Themenfelder:

- | | |
|----------------------------|---|
| Nutzerreichweite | <ul style="list-style-type: none">▪ Kundenanteile |
| Kundenzufriedenheit | <ul style="list-style-type: none">▪ Globalzufriedenheit▪ Zufriedenheit mit Leistungsmerkmalen |
| Kundenbindung | <ul style="list-style-type: none">▪ Weiterempfehlungsabsicht▪ Wiederkauf-/Wiederwahlabsicht▪ Dauer der Kundenbeziehung▪ Cross-Buying-Absicht▪ Anbieterwechsel |
| Wettbewerbsvorteile | <ul style="list-style-type: none">▪ Vorteilhaftigkeit des Anbieters |
| Beschwerden | <ul style="list-style-type: none">▪ Häufigkeit▪ Gründe▪ Bearbeitung |
| Nutzungsverhalten | <ul style="list-style-type: none">▪ Kontaktwege und Kontakthäufigkeit▪ Nutzungshäufigkeit▪ Kauffrequenz▪ Einkaufsbeträge |
| Image | <ul style="list-style-type: none">▪ Potential▪ Vertrauen▪ Corporate Social Responsibility |
| Soziodemographie | <ul style="list-style-type: none">▪ Geschlecht/Alter▪ Ausbildung/Beruf▪ Haushaltsgröße und -einkommen▪ Online-/Internetnutzung |