

## ⊕ Der Kundenorientierungs(selbst)test für Ihr Unternehmen

Nehmen Sie sich einmal ein wenig Zeit und beantworten Sie alle **30 Fragen** ganz ehrlich (Bitte wirklich ehrlich!) mit „Ja“ oder „Nein“. Zählen Sie die **Gesamtanzahl Ihrer „Ja“-Antworten** nach Abschluss dieses Testes zusammen und ordnen Sie die Summe dem **Auswertungsschema** auf der letzten Seite dieses Bogens zu. Die **Auswertung** wird Ihnen **erste Hinweise auf die CRM-/CXM-Qualität und den Kundenorientierungsgrad Ihres Unternehmens** geben! –

Beantworten Sie bitte die folgenden Fragen ehrlich mit „Ja“ oder „Nein“!

Nr.	Fragen zur Kundenorientierung, bzw. Kundenkontakt-Qualität	Ja	Nein
1.	Gelingt es Ihnen und <u>allen</u> Ihren Mitarbeiter im Kundenkontakt, die aktuelle Situation des Kunden <u>umfassend</u> nachzuempfinden und sein Anliegen <u>wirklich</u> zu verstehen?		
2.	Berichten Ihre Kunden <u>pro-aktiv (von sich aus)</u> über ihre Wünsche und Bedürfnisse?		
3.	Kennt Ihr Unternehmen viele Möglichkeiten und Gelegenheiten, um Kunden zu kontaktieren und <u>aktiv</u> anzusprechen?		
4.	Bietet Ihr Unternehmen den Kunden <u>nützliche</u> Problemlösungen an, <u>bevor</u> diese um Hilfe bitten?		
5.	Sind Sie der <u>festen</u> Überzeugung, dass die Kunden Ihr Unternehmen als innovativen, nützlichen und kompetenten Partner erleben?		
6.	Werden die Wünsche Ihrer wichtigsten Kunden nach bestimmten Angeboten, Diensten und/oder einem individuellen Service <u>umgehend</u> erfüllt?		
7.	Werden Ihre Mitarbeiter <u>regelmäßig</u> und <u>aktiv</u> in Ihre Pläne zur Kundenwertbestimmung und für mehr Kundennähe einbezogen und auch trainiert?		
8.	Werden Ihre lukrativsten Kunden durch Ihre Tätigkeit wirklich von <u>allen</u> Problemen und Sorgen rund um Ihr Produkt bzw. Ihre Dienstleistung <u>komplett und umfassend</u> entlastet?		
9.	Investieren Sie <u>mindestens zweimal im Jahr</u> ausreichend Mühe und Zeit für Überlegungen und Ideen zur Lösung der Frage „Wie werden wir noch kundenorientierter?“		

## ⊕ Der Kundenorientierungs(selbst)test für Ihr Unternehmen

Nr.	Fragen zur Kundenorientierung, bzw. Kundenkontakt-Qualität	Ja	Nein
10.	Haben Sie Ihre Kunden nach Bedeutung für Ihr Unternehmen segmentiert und vielleicht neben den Segmenten sogar „Buyer Personas“ definiert?		
11.	Haben Sie <u>in den letzten 6 Monaten</u> eine neue und attraktive Service-Idee entwickelt und sie Ihren Kunden vorgestellt?		
12.	Kennen Sie die <u>wichtigsten</u> Kundenprozesse („Customer Journey“) und <u>alle</u> bedeutenden Schnittstellen zwischen Unternehmen und Kunden?		
13.	Wissen Sie <u>Näheres</u> darüber, wie Ihre Kunden die Schnittstellen („Customer Touch Points“), den Kontakt und die Beziehung zu Ihrem Unternehmen erleben?		
14.	Können Sie <u>mit 100%iger Sicherheit</u> sagen, dass Ihr Unternehmen <u>seriöse und glaubwürdige, zuvorkommende und zuverlässige</u> Dialoge mit seinen Kunden führt?		
15.	Wissen Sie, ob Ihre Unternehmens- und Kundenkommunikation über Magazine, Zeitschriften, Blogs, Newsletter, u.ä. den Kunden ein <u>richtig gutes</u> Gefühl vermittelt und sie bindet?		
16.	Haben Sie in Ihrem Unternehmen für den Umgang mit Ihren Kunden eine Vision, eine Philosophie, ein Leitmotiv oder Standards entwickelt, denen sich <u>jeder</u> Mitarbeiter Ihres Unternehmens verpflichtet fühlt, egal ob er ein persönliches Gespräch oder eine Telefonat führt, einen Brief oder eine eMail schreibt?		
17.	Sehen die Kunden Ihr Unternehmen als Partner, auf den man sich <u>voll und ganz</u> verlassen kann?		
18.	Sind Ihre Kunden <u>beeindruckt</u> oder sogar <u>fasziniert</u> von der Art und Weise der Kundenbetreuung Ihres Unternehmens?		
19.	Freuen sich Ihre Kunden über die Geschäftsbeziehung mit Ihrem Unternehmen und <u>empfehlen</u> Ihr Unternehmen gerne weiter?		
20.	Bezeichnen sich die Kunden als ganz besonders zufrieden, weil <u>alle</u> Versprechen, die Ihr Unternehmen abgibt, auch <u>voll und ganz</u> eingehalten werden? Sind Sie vielleicht sogar <u>regelmäßig</u> (positiv) überrascht von Ihrer Kundenservice-Praxis?		

## ⊕ Der Kundenorientierungs(selbst)test für Ihr Unternehmen

Nr.	Fragen zur Kundenorientierung, bzw. Kundenkontakt-Qualität	Ja	Nein
21.	Sind positive Kundenerlebnisse in Ihrem Haus ein erklärtes Marketing-Ziel?		
22.	Wurde „Kundenfokussierung“ als Unternehmensziel in Ihrer Geschäftsphilosophie schriftlich verankert?		
23.	Können Sie behaupten, dass das <u>gesamte</u> Management und Ihr <u>gesamtes</u> Personal kundenorientiertes Verhalten „(vor-)lebt“?		
24.	Wissen <u>alle</u> Ihre bedeutenden Kunden, wer Ihr <u>persönlicher</u> Ansprechpartner in Ihrem Hause ist?		
25.	Sind Sie sicher, dass die schriftliche und mündliche Kommunikation mit Ihren Kunden ein <u>besonderes</u> „Aushängeschild“ für das kundenorientierte Verhalten Ihrem Unternehmen ist?		
26.	Haben <u>schnelle</u> Reaktionen auf Kundenkritik, Kundenbeschwerden und Kundenreklamationen einen <u>besonders hohen</u> Stellenwert in Ihrem Unternehmen?		
27.	Befragen Sie Ihre Kunden eigentlich <u>regelmäßig</u> zur Kundenfreundlichkeit und Nützlichkeit Ihrer Angebote und Produkte / Dienste, Ihrer Kommunikation und Ihrer Werbe- und Verkaufskampagnen?		
28.	Haben Sie <u>in den letzten 12 Monaten</u> untersuchen lassen, ob Ihre Angebote und Informationen überhaupt noch den Vorstellungen und Ansprüchen Ihrer Kunden entsprechen?		
29.	Wissen Sie, dass Investitionen in die Erhöhung der Kundenloyalität um ca. 5% bereits eine <u>Steigerung des R.O.I. (Return on Investment) um bis zu 100%</u> bewirken und damit enorme Gewinnsteigerungen für Ihr Unternehmen nach sich ziehen können? Solche Werte können Sie mit reinen Neukunden-gewinnungsmaßnahmen nie erreichen!		
30.	Sind Ihre Mitarbeiter <u>voll und ganz</u> davon überzeugt, dass durch mehr Kundenorientierung und durch eine gesteigerte Kundenzufriedenheit spürbare Ertragssteigerungen, Mehrerlöse und Einsparungen durch Kostensenkungen zu realisieren sind?		
Tragen Sie hier bitte die Summe Ihrer Antworten ein:			

## ⊕ **Der Kundenorientierungs(selbst)test für Ihr Unternehmen**

### **Werten Sie hier Ihre Antworten aus!**

Haben Sie alle **30 Fragen** ganz ehrlich (Wirklich ehrlich?) mit „Ja“ oder „Nein“ beantwortet? Ja? Dann zählen Sie jetzt bitte die **Gesamtanzahl Ihrer „Ja“-Antworten** zusammen! Und ordnen Sie dann die addierte Summe der „Ja“'s dem folgenden **Auswertungsschema** zu. Die Auswertung gibt Ihnen **erste Hinweise auf die Kundenkontakt-Qualität und den Kundenorientierungsgrad Ihres Unternehmens!**

#### ➔ **Haben Sie 24 bis 30 Fragen mit „Ja“ beantworten können?**

Bravo! Ihr Unternehmen ist sehr kundenorientiert und wohl auch höchst erfolgreich! Waren Sie auch wirklich ehrlich bei der Beantwortung? Ja? Dann herzlichen Glückwunsch, denn die Kundenkontakt-Qualität Ihres Hauses ist vorbildlich – und das macht Ihre Kunden so zufrieden! Die strategische Komponente „Kundenfokussierung“ spielt in Ihrem Unternehmen anscheinend eine große Rolle – und das wissen Ihre Kunden zu schätzen! Ihr Unternehmen hat sicherlich einen hohen Stammkunden-Anteil und wird gerne an Interessenten weiterempfohlen. Halten Sie diesen hohen Qualitäts-Level! Sichern Sie die Positionierung als „Kundenunternehmung“ langfristig ab!

#### ➔ **Haben Sie 9 bis 23 Fragen mit „Ja“ beantworten können?**

Ihr Unternehmen legt Wert auf Kundenkontakt-Qualität. Offensichtlich hat „Kundenorientierung“ in Ihrem Unternehmen inzwischen einen fixen strategischen Stellenwert. Doch darauf dürfen Sie sich nicht ausruhen, denn in Ihrem Unternehmen ist die Kundenbindungskomponente noch entwicklungsfähig. Bedenken Sie, dass Sie in Ihrem Bemühen um höhere Kundenzufriedenheit und bessere Kundenerlebnisse an den Kundenkontaktpunkten zu Ihrem Unternehmen noch nicht besser sind als der Durchschnitt Ihrer Mitbewerber! Nur mit einem ehrgeizigen Programm für mehr Kundennähe und mit konsequentem Verbesserungswillen wird Ihr Unternehmen der entscheidende Durchbruch gelingen!

#### ➔ **Haben Sie 0 bis 8 Fragen mit „Ja“ beantworten können?**

Schade, schade! Ohne Zweifel wird Kundenorientierung und Kundenkontakt-Qualität in Ihrem Unternehmen nicht ernsthaft genug verfolgt. Es gibt viel zu tun, denn Ihre Wettbewerbsstärke ist in Gefahr! Wir empfehlen Ihnen dringend eine grundlegende Analyse der größten Schwachstellen und Versäumnisse – und den baldigen Start einer erfolgversprechenden Kundenorientierungs- und Kundenservice-Offensive.

## ⊕ Der Kundenorientierungs(selbst)test für Ihr Unternehmen

### **Das Europäische Institut für angewandtes Kundenmanagement (eifk)**

Das eifk genießt seit vielen Jahren in der deutschsprachigen Marketing-Fachpresse (Wirtschaftswoche, Handelsblatt, acquisa, cpwissen, CP MONITOR, ...) bei vielen großen Markenunternehmen (Flughafen München, SAP, ÖBB, ...) und bedeutenden Werbeagenturen (Territory / Medienfabrik, PublicisPixelpark...), bei Wirtschaftsverbänden und öffentlichen Institutionen (Wirtschaftsförderungsinstitute, CMF Content Marketing Forum, Medienakademie, ...) und in Hochschulkreisen (Universität St. Gallen, Donauuniversität Krems, Campus02 Graz, Fachhochschule München, ...) einen hervorragenden Ruf als (a) innovatives Institut für qualitative Markt-, Kunden- und Werbewirksamkeitsforschung, als (b) zuverlässiger und kompetenter Träger berufsbegleitender Weiterbildung und als (c) höchst professionell arbeitendes Management- und Marketingberatungsunternehmen.

Nicht umsonst verfügt das eifk auch über eine Akkreditierung bei ausgewählten Wirtschaftskammern im deutschsprachigen Europa.

Als kleiner feiner Nischenanbieter schlägt das eifk die Brücke zwischen Forschung und Wissenschaft, beruflicher Aus- und Weiterbildung und der Hochschullehre, sowie Beratung und Training und ist stolz auf einen direkten Zugang zu Entscheidern und Einflussnehmern in bedeutenden Markenunternehmen und Konzernen im gesamten deutschsprachigen Europa.

Das Europäische Institut für angewandtes Kundenmanagement (eifk) versteht sich als Forschungs-, Beratungs-, Weiterbildungs-, Auditierungs- und Zertifizierungs-Institution für praktiziertes Kundenerlebnis- und Kundenbeziehungsmanagement und moderne Unternehmens-, Kunden-, Verkaufs- und Werbekommunikation.

Das Team des eifk berät Unternehmen bei der Planung, Kommunikation und Realisierung von CRM und CXM, also bei der Einführung, Gestaltung, Steuerung und Lenkung des komplexen Kundenbeziehungs- und Kundenerlebnismanagement-Ansatzes, bei der Überprüfung, Anpassung und Erarbeitung einer wettbewerbsdifferenzierenden Unternehmens- und/oder Produkt-Positionierung (CI, Image-Konturierung, Markenprofilierung, Konzentration auf die Kernkompetenzen und Schlüsselthemen), aber auch bei der Vorbereitung, Initialisierung, Durchsetzung und Erfolgsmessung von integrierten Content Marketing- und Kommunikationsstrategien.

Das Institut begleitet Unternehmen und Organisationen auf dem Weg zum effizienten "Kundenunternehmen" und „Kundendialogführer“. Es qualifiziert Ideen, Modelle, Strategien, Konzepte, Organisationen, Strukturen, Prozesse, Personen (Führungskräfte, Mitarbeiter, ...), Projekte, Dienstleistungen und Produkte.

Ein vielfältiges Angebot an berufsbegleitenden Aus-, Fort-, Weiterbildungs- und Trainingsmaßnahmen im Infotainment- / Edutainment-Format bietet Zugang zu erprobtem Anwendungswissen. So bildet das eifk z.B. im gesamten deutschsprachigen europäischen Raum Personen zum zertifizierten „Customer Relationship & Customer Experience Manager“ und zum zertifizierten „Content Marketing Manager“ aus und vergibt ein in der Wirtschaft bereits anerkanntes, an ein entsprechendes Berufsbild angenähertes Diplom nach einem eifk-Standard.



Europäisches Institut  
für angewandtes  
Kundenmanagement

## ⊕ **Der Kundenorientierungs(selbst)test für Ihr Unternehmen**

### **Kontakt:**

**Europäisches Institut für angewandtes Kundenmanagement (eifk)**  
**Dipl.-Soz./FH Alexander Schell**  
**Institutsleiter und Geschäftsführer**

**Fraunhoferstraße 8**  
**D - 82152 Martinsried bei München**

**Institutsleitung / Büro München:**  
**Tel +49-89-89 13 60 26 / Fax +49-89-89 13 60 27**  
**E-Mail: [schell@eifk.de](mailto:schell@eifk.de) / Internet: [www.eifk.de](http://www.eifk.de)**