

spa business

Heft 1/18 • März/April

magazine

Geheimsache

Mystery Checks

Lifestyle Fasten

Programme und Kuren

Gäste in Bewegung

Fitness im Forsthofgut

Schlafen ist Wellness

Von Dos and Don'ts

Der große Spa- und Wellnessbranchenkongress

spa market conference 2018: save the date! 23. + 24.10.2018





Wer Kunden langfristig binden und sich von der Konkurrenz abgrenzen möchte, sollte vor allem die Kundenzufriedenheit pflegen. Denn nicht nur Mund-zu-Mund-Propaganda, sondern immer mehr auch Bewertungsplattformen und Social-Media-Kanäle verbreiten schlechte Erfahrungen in Windeseile – und vor allem dauerhaft.

Kundenzufriedenheit ist immer subjektiv. Zufriedenheit und Unzufriedenheit über eine erhaltene Leistung entsteht immer durch einen Abgleich der Leistungserwartung mit der tatsächlich erhaltenen Leistung. Dabei wird selten nur die einzelne Leistung bewertet. Der Prozess ist viel komplexer, denn in der Regel vergleicht ein Kunde die aktuelle mit bereits früher erhaltenen Leistungen des Dienstleisters. Außerdem erfolgt nicht selten ein Vergleich mit anderen Dienstleistern. Nicht zuletzt spielt auch die Bewertung des

Preis-Leistungsverhältnisses für die Leistungserwartung eine Rolle.

Kundenzufriedenheit messen – wie?

Bei der Messung der Kundenzufriedenheit unterscheidet man objektive und subjektive Verfahren. Objektive Verfahren messen beispielsweise Zahlenwerte wie den Umsatz, und schließen so auf die Kundenzufriedenheit. Subjektive Verfahren hingegen ziehen individuelle Zufriedenheitsurteile heran. Hier unterscheidet man zwischen merkmalsorientierten und ereignisorientierten Verfahren.

Das **merkmalsorientierte Verfahren** unterteilt die Dienstleistung in einzelne Leistungsmerkmale, von denen man erwartet, dass sie für den Kunden relevant sind. Dabei kommt entweder der direkte und indirekte Messansatz zu Einsatz. Beim indirekten Ansatz muss man den Kunden vor der Inanspruchnahme der Dienstleistung zu seinen Erwartungen befragen, um das Delta zwischen Erwartung und Ergebnis bewerten zu können. Bei der

direkten Messmethode reicht die Nachbetrachtung der erlebten Zufriedenheit aus.

Ein Nachteil des merkmalsorientierten Verfahrens ist, dass es nicht widerspiegelt, wie dringend das subjektive Konsumerlebnis für den Einzelnen war, bzw. welche Erlebnisse besonders positiv oder negativ empfunden wurden. Hier kommen **ereignisorientierte Verfahren** ins Spiel, die sich auf die aus Kundensicht, besonders qualitätsrelevanten Erlebnisse beziehen. Als Beispiele sind die sequenzielle Ereignismethode, die Critical Incident Technique oder die Beschwerde- und Lobanalyse zu benennen.

Hoher Informationsgehalt

Bei der **sequenziellen Ereignismethode** werden mündliche Kundenbefragungen durchgeführt, bei denen es darum geht, die relevanten Kundenkontaktpunkte zu identifizieren. Der Kunde beschreibt anhand dieser identifizierten Kontaktpunkte die erhaltene Leistung und bewertet diese.

Die **Critical Incident Technique** geht ähnlich vor, allerdings werden die Kunden an außergewöhnlich positive oder negative Ereignisse erinnert und zu diesen befragt. Detaillierte Nachfragen erfolgen dabei mithilfe von standardisierten offenen Fragen, mit denen die Erlebnisse im Detail dokumentiert werden. Vorteil dieser Technik ist der hohe Informationsgehalt, aus dem klare Verbesse-

Simon Kellerhoff, Diplom-Sportwissenschaftler, hat Erfahrungen in Wellness, Gesundheit, Sportmanagement und fundiertes Wissen in Marketing, PR, Event-Organisation sowie Aus- und Weiterbildungs-koordination.



KUNDENZUFRIEDENHEIT im Spa beginnt am Empfang

rungsmaßnahmen abgeleitet werden können. Zudem sind wichtige exemplarische Ereignisse für Schulungszwecke nutzbar. Der hohe Aufwand dieser Technik ist jedoch nachteilig.

Problemorientierte Verfahren – Wohin mit Lob und Kritik?

Eine systematische Erfassung von Lob und Kritik hilft herauszufinden, von welchen Punkten die Kundenzufriedenheit abhängt und welche davon von hoher Relevanz sind. Denn nur wenn der Kunde einem Ereignis besondere Relevanz bescheinigt, wird er sich auch beschweren. Problematisch ist jedoch, dass in der Regel nur wenige Kunden überhaupt Lob oder Beschwerden äußern. Dabei sind »wenige Beschwerden« nicht unbedingt nur positiv zu bewerten, denn womöglich gibt es eine Dunkelziffer unzufriedener Kunden. Diese Dunkelziffer kann gerade in Zeiten von Bewertungsportalen und Social Media

gefährlich werden, denn im Gegensatz zu direkt geäußelter Kritik können Institutsbetreiber auf online geäußerte Kritik schlechter reagieren. Wichtig ist daher, die Kundinnen und Kunden zu Lob und Kritik anzuregen und dies mittels eines Beschwerdemanagementsystems zu analysieren.

Nur Beschwerden bieten Chancen zur Verbesserung

Ein Beschwerdemanagementsystem bietet zahlreiche Vorteile:

- Schnelle Beschwerdeabwicklung
- Behebung von Schwächen des Einzelfalls
- Verhinderung von Wiederholungsfehlern und Schadensbegrenzung
- Unbürokratische Beschwerdeführung
- Wiederherstellung der Kundenzufriedenheit
- Verbesserung der Qualitätswahrnehmung
- Aufdecken von Unzufriedenheit und Fehlern
- Lerneffekte für Mitarbeiter und Führungskräfte

Nur Beschwerden bieten Chancen zur Verbesserung. Institute sollten daher zu Lob oder Beschwerde anregen und Feedbackwege einrichten. Wichtig sind daher – neben Raum für mündliche Beschwerden – auch Feedbackmöglichkeiten wie Meinungskarten, eine Feedback-Rubrik auf der Internetseite

”

Bewertungsportale zwingen Betreiber, ihre Kunden zu Feedback zu motivieren

te an oder eine Telefonnummer für diesen Zweck. Für die Beschwerdeannahme sind klare Verantwortungsstrukturen wichtig. Dafür sollten auch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter Handlungsspielräume und Entscheidungsbefugnisse zur Problemlösung erhalten. Die Beschwerdebearbeitung muss unverzüglich beginnen und der Kunde sollte nicht nur ein Lösungsergebnis, sondern auch Zwischenbescheide erhalten. In der Beschwerdeanalyse sollte die Erkenntnis aus der Beschwerde erfolgen und die Information an alle Beteiligten weitergeleitet werden.

Nicht zuletzt gilt: Studien belegen eine Abhängigkeit zwischen der Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit. Das heißt, zufriedene Mitarbeiter sorgen verlässlicher für zufriedene Kunden, zufriedene Kunden führen verlässlicher zu zufriedenen Mitarbeitern. ■

”

Spas und Institute sollten zu Lob oder Beschwerde anregen und Feedbackwege einrichten

spa market conference



2018



Wissen · Inspiration · Begegnung

23./24. Oktober 2018 auf der interbad Messe Stuttgart
Jetzt anmelden unter www.spa-business.eu

