

WISSENSBASIERTE SZENARIOFRAGEN

INTELLIGENT FRAGEN STELLEN – SO GEHT'S

Autoren: Martin Plötz, Wibke Leuwer

INHALTSVERZEICHNIS



**ASK
THE RIGHT
QUESTIONS**

- Sie müssen nicht jede Frage selber stellen ...
- Was gibt es überhaupt für Fragen ?
- Intelligent Fragen stellen – so geht's
- Ein Beispiel für die Hinterlegung von wissensbasierten Szenariofragen am Beispiel einer Befragung im Bereich Landmaschinen
- Resumé
- Über TEMA-Q Technik und Management für Qualität GmbH

SIE MÜSSEN NICHT JEDE FRAGE SELBER STELLEN ...



Kunden machen zahlreiche Erfahrungen mit Produkten oder Serviceleistungen. Auch mit Ihren!

Gerade im Service, aber auch bei komplexen Produkten, gibt es eine große Anzahl von Berührungspunkten. Aber erst, wenn Sie im Zuge von z.B. Kundenzufriedenheitsstudien mit dem Kunden in Kontakt treten, erfahren Sie, welche Komponente Ihres Portfolios gerade im Mittelpunkt steht.

Auf detaillierte Fragen zu diesem individuellen Kundenerlebnis ist man evtl. nicht immer sofort eingestellt. Das muss auch nicht sein.

In diesem Whitepaper zeigen wir, wie man mit wissensbasierten Szenariofragen jederzeit genau auf ein Kundenerlebnis eingehen und maximalen Nutzen aus einer Kundenbefragung ziehen kann. Die Detailtiefe bestimmen Sie!

Wir wünschen Ihnen ein interessantes Lesevergnügen!

WAS GIBT ES ÜBERHAUPT FÜR FRAGEN?

Speziell im Hinblick auf telefonische Kundenbefragungen gibt es unterschiedliche Möglichkeiten der Fragestellung. Die Spanne reicht von einfachen, geschlossenen Fragen bis hin zu sehr detailliert auf ein Ereignis zugeschnittene Fragen. Sicherlich ist es auch eine Kostenfrage, doch sollte man nie den Mehrwert aus den Augen verlieren und Kosten und Nutzen gut gegeneinander abwägen.



GESCHLOSSENE FRAGEN

Sicherlich erhält man hier „eindeutige Aussagen“ und kann sie auch direkt im Anschluss an das Interview auswerten.

Komplexe Sachverhalte lassen sich auf diese Art nicht abbilden, Antwortvorgaben können entsprechende Antworten implizieren und zusätzliche Antwortalternativen sind oftmals gar nicht bekannt.



OFFENE FRAGEN

Bei den offenen Fragen brauchen im Vorfeld keine Antwortmöglichkeiten festgelegt zu werden, auch komplexe Sachverhalte lassen sich schildern.

Für eine Auswertung müssen die Antworten codiert werden, dazu müssen die Antworten schriftlich festgehalten werden, was oft zu kurzen Antworten, die an der Oberfläche bleiben, führt.

WAS GIBT ES ÜBERHAUPT FÜR FRAGEN?

3

OFFENE FRAGEN MIT AUFNAHME

Durch ein Aufzeichnen der Antworten ergeben sich im Vergleich zu den offenen Fragen ohne Aufnahme folgende Vorteile:

Die Tendenz zu verkürzten Antworten und damit auch zu Informationsverlust entfällt. Die Antworten stehen für eine spätere Auswertung im Original zur Verfügung und die Interviewer können sich ganz auf die Befragung konzentrieren.

4

SZENARIOFRAGEN

Hier wird statt einer einzelnen offenen Frage ein Szenario mit verschiedenen Fragen Schritt für Schritt durchleuchtet.

Die Befragten haben so den Vorteil, sich intensiver mit dem Thema zu befassen. Es werden verschiedene typische Stufen des Ereignisses angesprochen, allerdings ohne konkrete Antwortvorgaben. Insgesamt werden die Antworten dadurch wesentlich informationsreicher.

WISSENSBASIERTE SZENARIOFRAGEN

Intelligent Fragen stellen - so geht's



Im Gegensatz zu den einfachen Szenariofragen werden hier je nach Antwort des Befragten mögliche Vertiefungsfragen im System hinterlegt. Das bietet gleich eine ganze Reihe von Vorteilen:

- Durch die offene Gesprächsgestaltung wird der Befragte zu einer „lockeren“ Konversation angeregt
- Statt stur abgehandelter Fragen eines vorgefertigten Fragebogens wird nur dann nachgefragt, wenn es Sinn macht – auch das trägt zu einer angenehmen Gesprächsatmosphäre bei
- Durch die Hinterlegung der Vertiefungsfragen im System sind die Fragen immer identisch, die Antworten werden so vergleichbar und die Informationstiefe nimmt zu
- Die Vertiefungsfragen werden im Vorfeld sorgfältig ausgearbeitet und mit dem Auftraggeber abgestimmt, sodass die fachliche Richtigkeit gewährleistet ist. Dies verleiht den Interviewern eine fachliche Kompetenz, die die Antwortbereitschaft in der Regel erhöht
- Der Befragte hat den Eindruck eines kompetenten Gesprächspartners
- Auch mit Interviewern ohne tiefgreifende Detailkenntnisse des jeweiligen Fachgebiets kann so eine professionelle und individuelle Befragung durchgeführt werden, auch in finanzieller Hinsicht ein entscheidender Vorteil

EIN BEISPIEL FÜR DIE HINTERLEGUNG VON WISSENSBASIERTEN SZENARIOFRAGEN AM BEISPIEL EINER BEFRAGUNG IM BEREICH LANDMASCHINEN

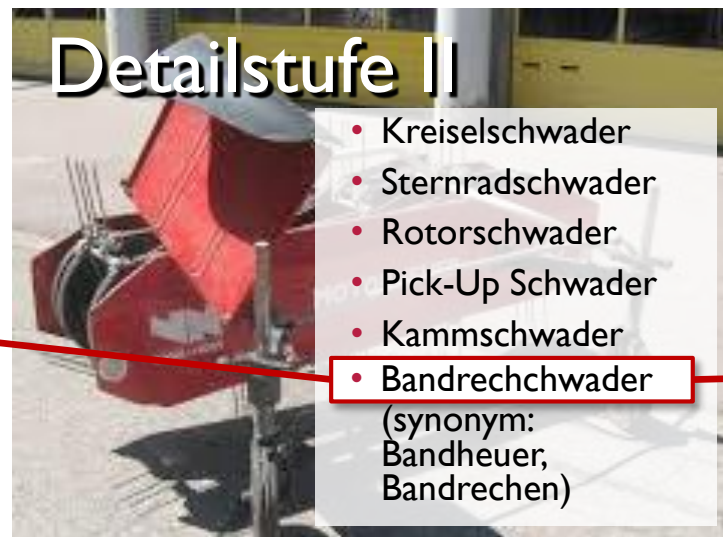
Das folgende Beispiel veranschaulicht diesen wesentlichen Vorteil der wissensbasierten Szenariofragen:

Das Thema einer telefonischen Befragung sind Landmaschinen. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich um eine Kundenbefragung zur Service- oder Produktqualität handelt. Das Prinzip ist für beide Bereiche identisch. Es wäre aber sicherlich eher die Ausnahme, dass Sie Interview-Personal zur Verfügung haben, das im Bereich der Landmaschinen über ein fundiertes Fachwissen verfügt und sich mit den Besonderheiten von Schwader & Co auskennt.



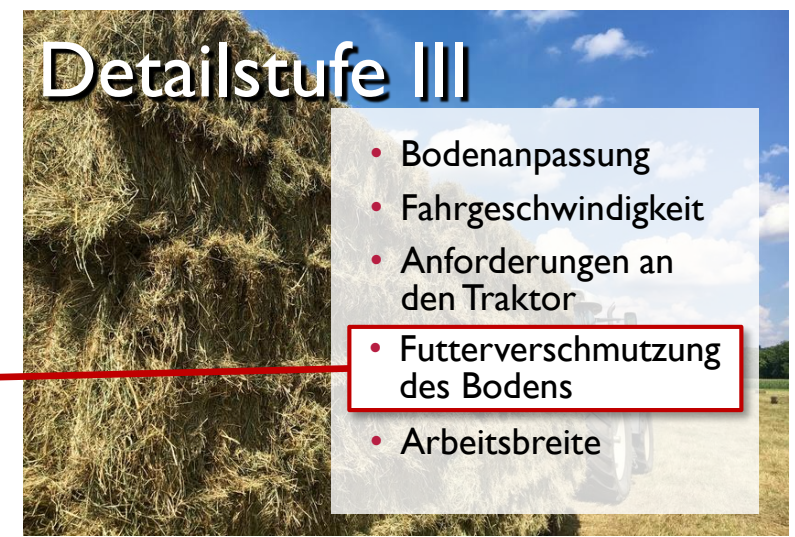
Detailstufe I

- Traktor
- Mähdrescher
- Häcksler
- Presse
- Mähwerk
- Schwader
- Wender
- Teleskoplader
- Scheibenegge
- Grubber



Detailstufe II

- Kreiselschwader
- Sternradschwader
- Rotorschwader
- Pick-Up Schwader
- Kammschwader
- Bandrechchwader
(synonym:
Bandheuer,
Bandrechen)



Detailstufe III

- Boden Anpassung
- Fahrgeschwindigkeit
- Anforderungen an den Traktor
- Futtermverschmutzung des Bodens
- Arbeitsbreite

RESUMÈ

Sicherlich hängt die Wahl der Fragestellung immer von der Intention ab, mit der eine Befragung durchgeführt wird. Haben Sie z.B. eine neue Serviceleistung eingeführt und es reicht Ihnen zu wissen, ob diese bei Ihren Kunden ankommt? Dann kann eine einfache Aussage „gefällt mir“ oder „gefällt mir nicht“ ausreichen, um darüber zu entscheiden, ob diese Leistung weiterhin angeboten wird oder nicht.

Geht es aber um ein komplexes Produkt oder das gesamte Service Portfolio und Sie bekommen die Aussage, 60 % Ihrer Kunden sind damit zufrieden, 40 % aber unzufrieden, hilft Ihnen das nicht weiter. Sie haben keinerlei Anhaltspunkt, warum die Kunden unzufrieden sind und wissen nicht, wo Sie ansetzen müssen, um auch diese Kunden zufrieden zu machen und vor allem, um sie als Kunden zu behalten. Die Konkurrenz schläft nicht und das Angebot in allen Bereichen ist heutzutage riesig.

Hier ist es von entscheidender Bedeutung, richtig nachzufragen, die Antworten zu codieren und an die richtigen Stellen im Unternehmen zu transportieren. Nur so haben Sie die Chance, etwas zu bewegen und zum Positiven zu verändern.

Mit den wissensbasierten Szenariofragen haben Sie hier ein Instrument an der Hand, eine Befragung auch mit Interviewern ohne tiefgreifende Detailkenntnisse des jeweiligen Fachgebiets durchzuführen, dabei kompetent aufzutreten und mit den Kunden einen echten Erlebnisrundgang um ein Produkt oder einen Servicefall zu gestalten. Dabei sind Sie dank der computergestützten Führung der Interviewer auf (fast) alle Eventualitäten vorbereitet. Sie tauchen mit dem Kunden gemeinsam in das Erlebnis rund um ein Produkt oder einen Servicefall ein und erfahren die Details, die Sie letztendlich brauchen, um aktiv werden zu können. - Ein entscheidender Mehrwert, der sich letztendlich bezahlt macht.

Zwischen diesen beiden Extremen gibt es natürlich eine große Bandbreite der Möglichkeiten, wie gesagt – die Detailtiefe bestimmen Sie.

TEMA-Q wurde 1990 als Marktforschungs-Spezialanbieter für die Qualitätssicherung in der Automobilindustrie gegründet.

Ein Schwerpunkt sind unsere Customer Experience Lösungen zur Optimierung von Produkten, Services und Prozessen auf Grundlage von Erlebnisberichten und Kundengesprächen.

Wir bieten sowohl diverse Marktforschungsleistungen für betriebliche Marktforscher als auch die passende Lösung im klassischen Marktforschungsumfeld an.



Technik und Management für Qualität GmbH

Hauptstraße 3 • 38536 Meinersen

Telefon: +49 53 72 97 80-0

Telefax: +49 53 72 97 80-30

info@tema-q.de

www.tema-q.de