

CRM



CRM
EXPERTEN
RAT

BERATUNGSBRIEF

herausgegeben vom

AUSGABE 06/2015 – JUNI

www.CRM-Expert-Site.de

Sonderdruck Beratungsbrief Ausgabe Juni 2015

Holen Sie sich Ihre CRM-Experten ins Haus

Prof. Peter Winkelmann, Dr. Wolfgang Martin, Martina Schimmel-Schloo, Dr. Christian Huldi, Wolfgang Schwetz und Prof. Ralf Kreuzer

Der innovative Fachinforma- tionsdienst:

- Beratungsbrief für neue Impulse und Tipps
- Online-Wissensdatenbank für aktuelle Recherchen und Problemlösungen

Testen Sie jetzt im
2-Monats-Abo



www.CRM-Expert-Site.de

Wie Sie sehr schnell von Kunden lernen können:

Sprechblasen-Methode und Gewissensfrage

Um zu erfahren, was Kunden gefällt und was nicht, braucht es keine teuren Kundenzufriedenheitsuntersuchungen. Und auch keine Ankreuz-Fragebögen. Die beiden Methoden, die in diesem Beitrag vorgestellt werden, sind dazu wesentlich besser geeignet. Mit deren Hilfe werden einem die Kundenwünsche auf dem Silberblech serviert. Und Fehlentscheidungen am grünen Tisch können vermieden werden.

Von Anne M. Schüller

Nur wenn man Kunden aktiv involviert und wenn man auf ihre Stimmen hört, kommt dabei etwas Passendes für Kunden heraus. Von ihnen kann man so viel lernen, wenn man kluge Fragen stellt. Was jeden Anbieter brennend interessieren sollte, ist dies:

- Warum werden wir gekauft – oder auch nicht?
- Was wird über uns erzählt – oder auch nicht?
- Warum werden wir weiterempfohlen – oder auch nicht?

Um das herauszubekommen, brauchen Sie keine repräsentativen, teuer erkauften Kundenzufriedenheitsbefragungen. Die sind nicht nur vergangenheitsorientiert, sondern sie zeigen, weil punktuell angelegt, auch nur eine Momentaufnahme. Wir wollen aber nach vorne blicken, kontinuierliches Feedback erhalten und dabei leicht und schnellfüßig agieren. Und wir brauchen keine zufriedenen, sondern begeisterte Kunden.

Repräsentativität ist ebenfalls Blödsinn, denn sie ermittelt nur den Durchschnittsgeschmack aller Kunden, aber nicht die speziellen Anliegen von Thomas Mayer oder Ilona Huber. Außerdem werden in klassischen Fragebögen die Menschen zu nichts als Kreuzchenmachern entwertet. In aller Regel werden auch nur solche Punkte abgeklopft, die für die Geschäftsleitung von Interesse sind und rein statistischen Vergleichszwecken dienen. Die Kunden hingegen finden womöglich ganz andere Punkte wichtig – und Statisten in Statistiken wollen sie keinesfalls sein.

Lassen wir also lieber die Kunden in ihren eigenen Worten reden. Und konzentrieren wir uns besser auf die Ausreißer. Gerade von denen erfährt man die nützlichsten Dinge: was

klasse funktioniert, welche Problemfelder zu bearbeiten sind, wo es lichterloh brennt und was einen über die Maßen begehrenswert macht. Deshalb werden punktuelle Befragungen bei ausgewählten Kunden an konkreten Touchpoints benötigt. Ziehen Sie dabei vor allem ertragreiche Kunden, Stammkunden, Fans und Empfehler, aber auch absprungefährdete und verlorene Kunden in Betracht.

Die Sprechblasen-Methode – eine Frage, drei Antworten

Die Sprechblasen-Methode geht so: Man malt zwei Sprechblasen, die sich gegenüberstehen. In die eine kommt die Aussage eines hypothetischen Dritten (zum Beispiel ein Außerirdischer oder der Sensemann, siehe unten), die andere ist leer, damit der Befragte seine Antwort dort einsetzen kann. Dieser Ansatz hat etwas Verspieltes und fordert die Kreativität geradezu heraus.

Allerdings können Scherzkekse damit ihr (Online-)Unwesen treiben. Deshalb muss bei der Sprechblasen-Methode immer auch an folgenden Punkten gearbeitet werden: „Was wollen wir damit bestenfalls erreichen?“ Und: „Was darf hierbei keinesfalls passieren?“ Und: „Was wäre der schlimmste anzunehmende Vorfall, und wie reagieren wir darauf?“ Denn heutzutage kann alles auch ins Internet geraten.

Die „Magic 3“ sind eine Variante der Sprechblasen-Methode. Bei dieser wird nach drei „magischen“ Antworten gesucht. Hier einige Beispiele dafür:

- **Die Goldstück-Frage:** Welches sind die drei umsatzträchtigsten / kostensparendsten Ideen, die Sie für uns hätten?
- **Die Sternenstaub-Frage:** Welches sind Ihre drei verrücktesten / emotionalsten Ideen, die Sie uns schenken könnten?
- **Die Trüffelschwein-Frage:** Welches sind die drei innovativsten Tools, die wir schnellstmöglich implementieren sollten?
- **Die Killer-Frage:** Wenn es einen Sensemann gäbe, welches wären die drei Dinge, die er unbedingt dahinraffen müsste?
- **Die Ufo-Frage:** Wenn Sie ein Außerirdischer wären, welche drei Dinge kämen Ihnen bei uns besonders merkwürdig vor?
- **Die Forum-Frage:** Wenn wir ein Forum hätten mit dem Namen „Was bei unseren Produkten und/oder unserem Service total nervt“, welches wären die drei Hauptdiskussionpunkte?
- **Die Gummibaum-Frage:** Wenn Sie der Gummibaum in unserem Eingangsbereich wären: Was würden Sie zu unserer Unternehmenskultur sagen?

Fortsetzung auf Seite 8



Das Buch zum Thema

ANNE M. SCHÜLLER:
Touchpoints
 Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute
 Managementstrategien für unsere neue Businesswelt

Mit einem Vorwort von Prof. Dr. Gunter Dueck
 Gabal, 5. aktualisierte Auflage, 350 S.,
 29,90 Euro, 47.90 CHF, ISBN: 978-3-86936-330-1

Ausgezeichnet als Mittelstandsbuch des Jahres.
Auch als Hörbuch erhältlich

Fortsetzung von Seite 7

- **Die Kaffeemaschinen-Frage:** Wenn Sie die Kaffeemaschine in unserem Besprechungsraum wären, was würden Sie zu unserer Gesprächskultur sagen?

Die letzten beiden Fragen eignen sich übrigens auch sehr gut, wenn sie den Mitarbeitern gestellt werden, um die Führungskultur und das interne Zusammenspiel zu verbessern.

Die Gewissensfrage – den wahren Gründen auf der Spur

Besonders ergiebig kann die „Gewissensfrage“ sein - und die geht so:

- Lieber Kunde, stellen Sie sich vor, Sie wären unser Unternehmensgewissen. Was würden Sie uns sagen? Und was könnten wir ganz konkret besser machen?

Wird die Gewissensfrage schriftlich gestellt, dann kann dazu eine fiktive Person gezeichnet werden, bei der ein Engelchen und ein Teufelchen rechts und links auf der Schulter sitzen. Es lässt sich sogar ein Porträtfoto der befragten Person einbauen. Das macht die Sache dann noch emotionaler. Wichtig auch: Viel Platz zum Ausfüllen geben. Ungeschminkt können die Antworten vieles ans Licht bringen, was man vielleicht schon immer mal gerne wissen wollte: Zum Beispiel, wie sich der Kunde in einer bestimmten Situation fühlte – und aus welchem Grund.

Womöglich werden die Oberen so endlich erfahren, was gerüchtemäßig außer ihnen schon alle wussten, und was die eigentlichen Gründe für hartnäckige Probleme sind. Sowas ist kostbar wie Gold. Denn nur, wer die wahren Ursachen kennt, kann auch die richtigen korrigierenden Schritte einleiten. Wird auf diese Weise eine Vielzahl von Personen befragt, entstehen Maßnahmenkataloge fast wie von selbst. Dazu werden passende Vorgehensweisen am besten von den Mitarbeitern selbst erarbeitet, um etwaige Defizite schnell und konstruktiv aus der Welt zu schaffen.

Beiden Methoden gemeinsam ist dies: Wer sie verwendet, macht seine Kunden zu kostenlosen Unternehmensberatern. Dabei löst man nicht nur die Probleme einzelner, sondern wappnet sich gegen die Unzufriedenheit vieler Kunden. Das schöne Ergebnis: Loyalität wird gestärkt, Mundpropa-

ganda und Empfehlungsbereitschaft werden angeregt und Kundenschwund wird vorgebeugt. Auf diese Weise kann es sogar gelingen, dass bereits absprungwillige Kunden gerettet werden.

Zur Autorin: Anne M. Schüller

ist Managementdenker, Keynote-Speaker, preisgekrönte Bestsellerautorin und Businesscoach. Die Diplom-Betriebswirtin gilt als Europas führende Expertin für Touchpoint Management, Kundenloyalität und Empfehlungsmarketing. Sie zählt zu den gefragtesten Referenten im deutschsprachigen Raum. Zu ihrem Kundenkreis zählt die Elite der Wirtschaft. Ihr Touchpoint Institut bildet zertifizierte Touchpoint Manager aus und vergibt Touchpoint-Lizenzen. Kontakt: www.touchpoint-management.de und www.anneschueller.de



SEMINAR EMPFEHLUNGSMARKETING

AM 25. 6. 2015 IN FRANKFURT:

So machen Sie ihre Kunden zu Fans und aktiven Empfehlern

Der Kaufauslöser Nummer eins? Das sind Empfehlungen Dritter aus dem eigenen Umfeld. Deshalb gibt es für das Empfehlungsmarketing nur einen einzigen Platz: die erste Stelle im Businessplan. Die strategische Ausrichtung auf treue Fans, emsige Multiplikatoren und engagierte Empfehler ist die beste Umsatzzuwachs-Strategie aller Zeiten.

Dabei darf nichts dem Zufall überlassen bleiben. Das neue Empfehlungsmarketing umfasst viel, viel mehr als die Frage nach ein paar Adressen. Und es kann eine Menge Werbegeld sparen. Zu diesem Zweck muss es systematisch entwickelt werden. Vier Schritte und ein Strauß von weit über 40 Möglichkeiten führen dabei zum Ziel. Wie das gelingt, zeigt dieses praxisnahe Seminar.

Die TeilnehmerInnen erhalten anhand konkreter Beispiele und hilfreicher Anregungen das notwendige Handwerkszeug zur Implementierung ihrer eigenen erfolgreichen Empfehlungsmarketing-Strategie. Der Termin: 25. Juni 2015 in Frankfurt, von 9.30 bis 17.30 Uhr. Ihr Investment: für die 1. Person 890 Euro, für die 2. und jede weitere Person 790 Euro (zzgl. MWST). Anmeldung: formlos unter info@anneschueller.de

NEWS

NEU AM CRM-MARKT:

Easyconsult in Wien

Ehemalige Update-Mitarbeiter starten als Partner im B2B-Markt neu durch. Die update software hat nach der Übernahme durch Aurea einen Strategiewechsel vollzogen und legt den Fokus vermehrt auf Großkunden und die Produktentwicklung. Für Umsetzung, Dienstleitung und Projektimplementierung setzt das Unternehmen verstärkt auf Partner. In diesen Bereichen hat sich das neu gegründete Unternehmen easyconsult positioniert. www.crmforum.de/crm-news/2015/Mai.html

ALICONA:

Dynamics CRM im Einsatz

Weil die Alicona Imaging GmbH, Anbieter von optischer 3D-Oberflächenmesstechnik, international expandierte, entschloss sich das mittelständische Unternehmen für eine moderne CRM-Software. Die Kerntechnologie des Unternehmens, die Fokus-Variation, ist weltweit gefragt. Dabei reichen die Einsatzgebiete von der Mikroproduktion bis hin zur 3D-Messung von Turbinenschaufeln.

www.crmforum.de/crm-news/2015/Mai.html