

KUNDEN BEFRAGEN? GANZ WICHTIG! ABER BITTE DANN RICHTIG

Anne M. Schüller
Touch.Point.Sieg.
Kommunikation in Zeiten der digitalen Transformation
Gabal Verlag 2016, 380 Seiten, gebunden, 29,90 Euro
ISBN: 978-3-86936-694-4 ▼

Um den Ursachen für eine mögliche Unzufriedenheit auf den Grund zu gehen, sind Kundenbefragungen bestens geeignet. Aber Achtung: Hinter den meist rational vorgetragenen sachlichen und fachlichen Anlässen für Missfallen und Frustration stecken oft ganz andere, die wahren Motive. Um denen auf die Spur zu kommen, werden passende Methoden und kluge Fragen gebraucht.

Von Anne M. Schüller
mail@audioinfos.de
Fotos: Anne M. Schüller



Wer wissen will, was Kunden wollen und was nicht, der muss sie befragen. So werden einem deren Wünsche auf dem Silbertablett serviert. Und Fehlentscheidungen am grünen Tisch können vermieden werden. Wenn nämlich Betriebswirtschaftler und Techniker über Neuerungen brüten, kommen dabei Lösungen für Betriebswirtschaftler und Techniker heraus. Erst wenn man Kunden aktiv involviert, wenn man sie fragt und wenn man auf ihre Stimmen hört, kommt etwas Passendes für die Kunden heraus.

Mündlich? Schriftlich? Online?

Bei Kundenbefragungen präferiere ich in den meisten Fällen die schriftliche Form. Face-to-Face (F2F) hat in der Kommunikation zwar den obersten Stellenwert, doch bisweilen kann das auch mal heikel sein. Auf Papier neigen

die Leute dazu, ehrlicher zu antworten und sich auch überlegter auszudrücken.

Sie kennen das sicher: Nicht immer hat man die Lust oder den Mut, einem anderen unangenehme Dinge geradewegs ins Gesicht zu sagen. Auch ist der Interviewer-Einfluss oft ganz erheblich, weil der Befragte latente Erwartungen spürt. Mit seinen Antworten möchte man sympathisch erscheinen und sich selbst vor anderen in ein gutes Licht rücken. Bei schriftlichen Umfragen gibt es solche Probleme nicht.

Und online? Ja, Onlinebefragungen sind hochpopulär. Doch aus Kundensicht sind sie fast nur noch lästig. Kaum hat man einen Kauf getätigt, springt einen schon das Smartphone an, dass man dazu irgendein Statement abgeben soll. Waren wir gut? Hat alles geklappt? Auch per E-Mail rauschen einem die Feedbackwünsche nur so herein.



Kluge Antworten brauchen kluge Fragen

Manche Kundenbefragungen sind derart läppisch, dass man sich fragt, was die Anbieter mit den Antworten überhaupt anfangen wollen. So steht in den Obi-Baumärkten ein Gestell mit der Frage: „Wie hat es Ihnen heute bei Obi gefallen?“ Zwecks Antwort kann man auf einen knallgrünen, hellgrünen, hellroten oder knallroten Knopf drücken.

Woran es aber nun liegt, dass an einem Tag mehr auf Rot und an einem anderen Tag mehr auf Grün gedrückt wird? Ein reines Ratespiel! Oder Selbstzweck? Nur damit die Kunden glauben sollen, dass man sich für ihre Meinung interessiert? Ach sieh da: Gerade hat sich eine ganze Schulklasse über die roten Knöpfe hergemacht ... Nach mächtig Spaß sieht das aus. Ein sinnvolles Ergebnis kann man da wohl vergessen.

Die Tücken bei Online-Befragungen

Onlinebefragungen mögen einem Anbieter auf den ersten Blick verlockend erscheinen, weil alles so leicht durchführbar ist. Zudem lassen sie sich je nach Programm auf Knopfdruck in beeindruckende Grafiken verwandeln. Doch sie beinhalten eine ganze Reihe von Fallstricken und Stolpersteinen, welche die Ergebnisse sehr schnell verfälschen können.

Zum Beispiel werden vom User oft wahllos die obersten Kästchen angeklickt, um schnell durch die Befragung zu kommen. Ferner beinhalten Onlinebefragungen den misslichen Makel, der jeder Digitalisierung innewohnt: die Entmenschlichung. Machen Sie also den Unterschied: Machen Sie sich nahbar, zeigen Sie ein menschliches Gesicht, und machen Sie etwas, was viele Kunden schon gar nicht mehr kennen: Fragen Sie offline!

Mit Blitzlicht-Umfragen schnell auf den Punkt

Um so rasch wie möglich von Fehlentwicklungen und etwaigen Missständen aus Kundensicht zu erfahren, bietet sich die Blitzlicht-Methode geradezu an. Hierbei definieren Sie zunächst diejenigen, die befragt werden sollen. 20 bis 30 Personen reichen fürs Erste. Diesen stellen Sie nur eine einzige Frage:

Wenn es eine Sache gibt, die wir in Zukunft noch ein wenig besser machen können: Was wäre da das Wichtigste für Sie?

Solche Fragen nenne ich fokussierende Fragen. Denn „Fokus“ heißt Brennpunkt. Mit fokussierenden Fragen bringen Sie die wahren Motive eines Kunden

am schnellsten auf den Punkt: unmittelbar, ungefiltert, schonungslos. Ihr größter Vorteil im Vergleich zu klassischen Kundenbefragungen: Sie werden ruckzuck den Kern einer Sache treffen, um daraufhin prompt reagieren zu können.

Wer nämlich nicht täglich neu in Erfahrung bringt, was die Kunden wirklich wollen, agiert rasch am Markt vorbei. Denn neue Erfahrungen sorgen dafür, dass sich die Vorstellungen eines Kunden laufend verändern. Und im Web erzählen die Menschen der ganzen Welt, was ihnen nicht passt.

Am besten nur eine einzige Frage stellen

Wie Sie im Einzelnen vorgehen können? Am besten laden Sie Ihre Mitarbeiter ein, sich Gedanken darüber zu machen. Am Telefon geht das zum Beispiel so: Wenn ein Kundengespräch gut gelaufen und der Kunde nicht im Stress ist, dann beginnt man gegen Ende eines Anrufs wie folgt: „Ach übrigens ...“ Anschließend kommt eine spezifische Frage. Ja, nur eine. Diese stehen zur Auswahl:

- Wie haben Sie zuallererst von unserem Angebot erfahren?
- Was hat Sie bei Ihrer Entscheidung am stärksten beeinflusst?
- Was würden Sie bei uns schnellstens verändern/verbessern?
- Worauf möchten Sie bei uns am wenigsten verzichten?
- Was kommt Ihnen bei uns völlig überflüssig vor?
- Was ist für Sie der wichtigste Grund, uns die Treue zu halten?
- Was ist der Punkt, der Sie bei uns am meisten begeistert?
- Was ist die schönste Geschichte, die Sie je bei uns erlebt haben?

Zugegeben, es erfordert hier und da Mut, solche Fragen zu stellen. Doch der Lerngewinn ist gewaltig. Sie erfahren nämlich eine Menge darüber, was die Menschen sich wünschen, was sie vermissen, und was sie wirklich bewegt. Sie wollen keine schlafenden Hunde wecken? Die Hunde schlafen nicht! Sie toben sich nur woanders aus: zum Beispiel auf Meinungsplattformen und Bewertungsportalen.

Kritische Ereignisse zügig finden

Vor allem die so gefährlichen kritischen Ereignisse lassen sich mit fokussierenden Fragen gut herausarbeiten. Ein kritisches Ereignis ist ein Moment in der Kundenbeziehung, der von starken Emotionen begleitet wurde und sich deshalb tief ins episodische Gedächtnis eingegraben hat.

Solche Ereignisse werden nicht nur ewig behalten, sondern auch wieder und wieder weitererzählt. Gera-

Expertin für das Touchpoint Management und eine kundenfokussierte Unternehmensführung: Anne M. Schüller



de diese müssen Sie kennen, um Schaden von Ihrer Reputation abzuwenden. Fahren Sie außerdem nach besonders erfreulichen Geschehnissen, um solche dann in internen und externen Medien als Erfolgsstory zu platzieren. Dies ist der erste Effekt. Und der zweite? Ein Kunde, der sich selbst sagen hört, wie toll es ist, bei Ihnen Kunde zu sein, wird sich stärker mit Ihnen identifizieren. Es wird seine Loyalität nähren. Und da nun schon mal gesagt, wird er das jetzt auch öfter bei anderen tun. Am Ende können Sie den Kunden sogar fragen, ob Sie sein Statement als schriftliche Referenz für Ihre Verkaufsarbeit nutzen dürfen.

“ Zugegeben, es erfordert hier und da Mut, solche Fragen zu stellen. Doch der Lerngewinn ist gewaltig. ”

Nach der Befragung schnell reagieren

Wer seine Kunden befragt und entsprechende Anregungen erhält, muss darauf achten, dass sich anschließend auch etwas tut. Wenn Kunden nämlich aktiv werden und ihre Meinung sagen, dann wollen sie auch sehen, dass sie etwas bewirken.

Geben Sie also denen, die ihre Zeit für Sie investieren, die ihr Hirn bemühen und Ihnen geldwerte Impulse geben, eine Rückmeldung dafür:

- Bedanken Sie sich bei den Kunden, die Sie gelobt und Ihnen gute Bewertungen gegeben haben. Denn so wird das Positive verstärkt. Leider werden gerade die lobenden Stimmen immer noch allzu oft gänzlich vergessen.
- Überraschen Sie diejenigen, die einen Verbesserungsvorschlag hatten, mit einem Gutschein für Folgeeinkäufe. Oder halten Sie ein kleines Geschenk bereit. Und sagen Sie den Ideengebern, was aus ihrem Vorschlag geworden ist.
- Fassen Sie bei denen, die sich als Kritiker zu erkennen geben, unbedingt nach. Sagen Sie, dass es Ihnen leidtut, dass Ihnen die Hinweise sehr helfen und dass Sie sehr froh darüber sind, dass das endlich mal ausgesprochen wurde. Und dann: Schaffen Sie bestehende Probleme schleunigst aus der Welt. Kunden erwarten das. Passiert nämlich anschließend nichts, sind sie doppelt enttäuscht.

Reagieren Sie also sowohl auf negative als auch auf positive Kommentare. Letzteres passiert nämlich selten, so dass Sie hier besonders gut punkten können. |

Die Autorin

Anne M. Schüller ist Managementdenker, Keynote-Speaker, mehrfach preisgekrönte Bestsellerautorin und Businesscoach. Die Diplom-Betriebswirtin gilt als Europas führende Expertin für das Touchpoint Management und eine kundenfokussierte Unternehmensführung. Sie zählt zu den gefragtesten Referenten im deutschsprachigen Raum. 2015 wurde sie in die Hall of Fame der German Speakers Association aufgenommen. Zu ihrem Kundenkreis zählt die Elite der deutschen, schweizerischen und österreichischen Wirtschaft. Ihr Touchpoint Institut bildet zertifizierte Touchpoint Manager aus.

Weitere Informationen: www.anneschueller.de
www.touchpoint-management.de