

Überlassen Sie das Rechnen ruhig Stratego!



Vertriebsnachrichten Autoren

Nachrichten Navigator News Spezial Vertriebstipp der Woche Meisterklasse | Von den Besten das Wichtigste Praxiswissen komprimiert Zeitvertrieb Life Guide

Der Autor



Jürgen Frey

Standard

<http://http://www.highway-to-sell.de/>

12.02.2013 | Nachrichten Navigator

Weitere Artikel des Autors

Zufriedenheitsmessung im Vertrieb: Der Wirklichkeit ins Auge sehen!

Einzigartigkeit zieht Menschen an | Auch Ihre Kunden!

Zufriedenheitsmessung im Vertrieb: Der Wirklichkeit ins Auge sehen!

Die Riester-Rente: Aus Ihrer Sicht den Kunden zu empfehlen?

Ja, ist eine funktionierende Geldanlage

Nein, zu wenig Rendite... und das Alter

Jein, es kommt wirklich auf den Einzelfall an

Jetzt abstimmen!

MMM MESSE

12. März 2013 | MOC München

Jetzt kostenfrei anmelden!

Häufig werden Kundenbefragungen dazu eingesetzt, um Mitarbeiter zu gängeln – wer nicht genug zufriedene Kunden vorweist, kann sich auf Ärger mit der Geschäftsleitung gefasst machen. Der eigentliche Nutzen einer Kundenbefragung wird damit vollkommen außer Acht gelassen. Als Drohkulisse verwendet wirken sie sich garantiert nicht positiv auf das Verhalten der Mitarbeiter aus, gerade wenn in einem Unternehmen schon ein schlechtes Betriebsklima und organisatorische Probleme herrschen. Kommen dann auch noch negative Kundenfeedbacks zurück, steigert das nur den Frust – Impulse für Lösungen können so definitiv nicht gewonnen werden.

Wer nicht fragt, bleibt dumm

Viele Kunden fühlen sich von Befragungen unzingelt. Ständig sollen sie sich „einen Moment Zeit nehmen“, um ihre Bewertung abzugeben, sei es im Hotelzimmer, nach dem Kauf eines neuen Autos oder dem Besuch eines Onlineshops. Immer mehr Konsumenten beschleicht dabei das Gefühl, dass ihre Feedbacks eh im Sande verlaufen. Sie zweifeln an, dass sich wirklich etwas ändert, wenn sie sich beschweren. Sicherlich haben Sie es selbst schon erlebt: Sie haben bei einem Internetshop etwas bestellt und es vergehen mehrere Tage, ohne dass Sie eine Versandbestätigung erhalten. Sie versuchen mehrfach, über die kostenpflichtige Service-Hotline des Unternehmens Auskunft über Ihre Bestellung zu erhalten, doch ständig sind alle Leitungen belegt. Nach geschlagenen zwei Wochen erhalten Sie zu guter Letzt Ihr Paket – und was fällt beim Öffnen als Erstes heraus? Eine Postkarte, auf der Sie angeben sollen, wie zufrieden Sie mit dem besonders schnellen und zuvorkommenden Service waren. Mal ehrlich, würden Sie nach dieser negativen Erfahrung jetzt noch Ihre Zeit opfern und die Karte ausfüllen und zurückschicken? Es scheint, als würden viele Unternehmen Kundenbefragungen nur als Marketinginstrument sehen – sie wollen sich mit den guten Ergebnissen schmücken und damit prahlen, dass 70% ihrer Kunden äußerst oder sehr zufrieden waren. Das sich aber die unzufriedenen Kunden wahrscheinlich nicht beschweren und so ein sehr verzerrtes Abbild des tatsächlichen Services entsteht, wird billigend in Kauf genommen. Denn an den Verbesserungsimpulsen, die Kunden liefern, sind viele Unternehmen gar nicht interessiert – es ist schließlich viel zu umständlich, am gewohnten Verhalten etwas zu ändern. Damit muss Schluss sein!

Kunden befragen, aber richtig!

Nur weil viele Befragungen eine Farce sind, heißt das nicht, dass Sie gar kein Feedback von Ihren Kunden einholen sollten. Machen Sie es sich stattdessen zum Ansporn, mit den richtigen Methoden ehrliche Antworten zu erlangen. Überlegen Sie gut, mit welcher Methode Sie arbeiten wollen: Wer zu viel fragt und dann auch noch zum falschen Zeitpunkt, hat eigentlich schon verloren. Sicherlich kennen Sie solche Situationen auch zu Genüge: Sie sind gestresst, das Telefon klingelt – und Sie sind in einer Telefonbefragung Ihrer Versicherung gelandet, die „nur“ fünf Minuten Ihrer Zeit kosten soll. Tatsächlich werden Sie aber durch einen nicht enden wollenden Fragenkatalog geschleift und Sie schaffen es erst nach mehreren halberzogen Antworten, das Telefonat zu beenden. Das verhindert valide Ergebnisse! Mein Tipp: Die meisten Kunden geben gerne Auskunft, wenn Sie ihnen zum richtigen Zeitpunkt maximal drei Fragen stellen. Auf diese Weise erhalten Sie ehrliches und offenes Feedback.

Bitte beachten Sie folgenden Hinweis: Wenn Mitarbeiter ihre Kunden persönlich bitten müssen, eine Bewertung abzugeben, ist eigentlich schon alles umsonst. Denn das Feedback fällt in einer solchen Situation selten ehrlich und neutral aus. Ein unzufriedener Kunde wird Hemmungen haben, eine schlechte Bewertung abzugeben – vor allem, wenn ihm der Verkäufer beim Ausfüllen quasi über die Schulter guckt. Der Mitarbeiter fühlt sich in der Rolle des Bittstellers um eine gute Note ebenso wenig wohl. Machen Sie es Ihren Kunden daher einfach und bequem: Geben Sie ihnen eine Postkarte mit, die bereits frankiert ist – der Kunde muss zuhause nur noch drei Fragen durch Ankreuzen beantworten. Oder versenden Sie direkt nach dem Kundentermin eine E-Mail mit Fragen, die mit wenigen Klicks beantwortet ist. Entscheiden Sie hier am besten mit Blick auf Ihre Zielgruppe: Manche Ihrer Kunden werden eine Postkarte oder einen Brief persönlicher und wertiger finden als eine E-Mail, während die Papierform von anderen eher als lästig und altmodisch angesehen wird.

Praxistipps für Ihren Erfolg:

- Halten Sie die Anschreiben Ihrer Kundenbefragung kurz und knackig! Niemand möchte zeilenlange Schachtelsätze lesen, die erst beim dritten Mal lesen einigermaßen verständlich sind!
- Geben Sie unbedingt den nötigen Zeitaufwand an!
- Legen Sie ein Datum für die Rücksendung fest – Ihre Kunden werden eher motiviert sein, die Befragung auszufüllen, wenn Sie eine Frist vorgegeben bekommen.
- Sorgen Sie dafür, dass das Anschreiben vom Chef des Unternehmens unterschrieben ist – die Kunden fühlen sich wertgeschätzt, weil der Chef persönlich Wert auf ihre Meinung legt.
- Stellen Sie wenige und einfache Fragen, sonst verliert der Kunde schnell die Lust! Am besten sind Kästchen, die nur angekreuzt oder angeklickt werden müssen.
- Treten Sie in Vorleistung und belohnen Sie die „Mühe“ Ihrer Kunden sofort, beispielsweise mit einer beigelegten Süßigkeit oder einem Gutschein. So fühlen sich Ihre Kunden dazu aufgefordert, als Gegenleistung an der Befragung teilzunehmen.
- Veröffentlichen Sie die Ergebnisse nach der Auswertung! So haben Ihre Kunden das Gefühl, dass ihre Meinung zählt.

[-< Zurück zu: Vertriebsnachrichten](#)

Multimedia

Autoren auf
Vertriebsnachrichten.
Finanzberater, Coaches,
Trainer und interessante
Menschen.

