

g) Haben Sie die Möglichkeit, Ihre Kunden direkt mit Ihrer Hardware zu befragen (Im Wartezimmer, vor dem Laden, auf einem Tablet oder iPad)?

Je nach Antwort auf diese Fragen werden die Teilnehmer (Ihre Kunden) unterschiedlich rekrutiert.

Am einfachsten ist es, den Teilnehmern im Rahmen des Newsletters die Kundenbefragung zukommen zu lassen.

Doch nicht jeder Kunde bekommt den Newsletter und nicht jedes Unternehmen hat E-Mail-Adressen seiner Kunden. Doch trotzdem ist jeder Kunde auf die eine oder andere Weise erreichbar. Ob per Post, über die Produktverpackung, auf der eigenen Webseite oder physisch vor Ort. Manchmal lohnt es sich, Teilnehmer extern zu rekrutieren und ohne Hinweis auf das eigene Unternehmen zu einer Kunden- Produktbefragung einzuladen. Je weniger der Kunde in diesem Fall weiß, desto aufschlussreicher und ehrlicher seine Antworten.

18. Nachfass E-Mails der Kundenbefragung

Im Kapitel Optimierung der Kundenbefragung wurden unter anderem Nachfass- (Reminder-) E-Mails und Erinnerungsschreiben erwähnt. Diese können die Teilnahmen erhöhen und die Abbrecherquote senken.

Doch was sind Nachfass-E-Mails?

Zu Beginn der Kundenbefragung laden Sie Ihre Kunden unter Umständen per E-Mail ein. Bereits nach wenigen Tagen sehen Sie den Fortschritt – wie viele Kunden haben die Kundenbefragung geöffnet, beantwortet oder abgebrochen. Nun ist es an der Zeit, zu reagieren. Mit einer Einladung erreichen Sie häufig nur 30-50% der Kunden. Die anderen haben Ihre E-Mail übersehen, vergessen oder haben kein Interesse. Nun gilt es, die restlichen Kunden anzusprechen.

Tipps für Ihre Kundenbefragung E-Mails:

- Verärgern Sie nicht Kunden, welche bereits teilgenommen haben. Um Spam zu vermeiden sollte Ihre Kundenbefragungs-Software die Option bieten, die Empfänger der Mails selbst zu bestimmen. So sollten Sie Erinnerungen nur an diejenigen Kunden versenden, welche die Kundenbefragung noch nicht gestartet haben. Die Kunden, welche Ihre Befragung gestartet aber nicht abgeschlossen haben, können mit anderen individuellen E-Mails angesprochen haben.
- Verwenden Sie individuelle Ansprachen. Dies sollte die Befragungssoftware leisten können, selbst bei anonymen Umfragen.
- Falls Ihre Kundenbefragung geschlossen ist, nehmen Sie das Passwort oder den Zugangsschlüssel in die Nachfass-E-Mails mit auf. Ihre Kunden werden nicht extra in alten Mails danach suchen.
- Vermeiden Sie Bilder und komplexe Formatierungen. Ihre Kunden könnten hohe Sicherheitseinstellungen haben oder Rich-Text deaktiviert haben. In diesem Fall kommt Ihre E-Mail nicht besonders schön an.
- Nutzen Sie Platzhalter, so sind Ihre Informationen immer aktuell und korrekt
- Testen Sie die Nachfass-E-Mails, laden Sie sich selbst ein und schicken Sie die Mails auch an Kollegen. Sie möchten nicht, dass der Kunde die erste Person ist, welche Fehler aufdeckt. Auch hier gilt – der Vorschubutton ist Ihr Freund!

19. Feedback der Kunden

Nach dem Ende der Kundenbefragung ist es sinnvoll, den Teilnehmern (Ihren Kunden) schriftlich zu kontaktieren.

Falls Sie ein Gewinnspiel im Rahmen der Kundenbefragung durchgeführt haben, sollten Sie die Ergebnisse veröffentlichen. Sie sollten sich ebenfalls für die Teilnahme bedanken. Damit schaffen Sie Vertrauen.

Wenn Sie die Ergebnisse verarbeitet haben und Maßnahmen ableiten, sollten Sie diese ebenfalls kommunizieren. In diesem Fall merken Ihre Kunden, dass Sie ihre Meinung ernst nehmen und dass die Kunden selbst etwas bewirken und verändern können.

In der Regel möchten Sie, dass Ihre Kunden erneut an weiteren Kundenbefragungen teilnehmen. Somit ist das Bedanken für die Teilnahme Pflicht.

Wenn Sie einfach Ihre Kunden einmalig anschreiben und zur Kundenbefragung einladen und dann wieder etwas von sich hören lassen, kommen sich die Kunden nicht ernst genommen vor und bereuen eventuell den eigenen Aufwand. Das kann sich schädigend auf Ihre Marke und Ihr Image auswirken. Eine transparente und zeitnahe Kommunikation ist dabei gar nicht aufwendig, dafür umso mehr sinnvoll und gewinnbringend!

20. Auswertung der Kundenbefragung

Die Auswertung Ihrer Kundenbefragung kommt natürlich erst nach der Durchführung der Umfrage, muss jedoch noch während der Planung berücksichtigt werden.

Es gilt folgender Kreislauf: Ihr Ziel beeinflusst Ihre Fragestellung, welche wiederum Ihre Antworten und somit Ihre Auswertung beeinflusst. Sie können jedoch aktiv eingreifen:

Die meisten Fragen lassen sich auf verschiedene Art und Weise darstellen.

Zum Beispiel: Auswahlfrage versus Bewertungsfrage

- Sowohl bei der Auswahlfrage als auch bei der Bewertungsfrage kann der Kunde (der Teilnehmer) eine von mehreren Optionen beantworten. Bei der Auswahlfrage bekommen Sie jedoch am Ende Häufigkeiten der angeklickten Optionen und bei der Bewertungsfrage sind diese Häufigkeiten gleich mit Bewertungen (Zahlen) hinterlegt, sodass Sie das Ergebnis sofort als bspw. Durchschnittsnote einsehen können

Beispiel: Eingabefragen versus Mehrfachauswahl mit Eingabefeld

- Eingabefragen sind gut und wichtig. Der Kunde hat damit die Möglichkeit, eigene Antworten nach Belieben zu formulieren, es besteht nicht die Gefahr, falsche Antwortoptionen gewählt zu haben. Jedoch sind Eingabefragen in der Masse nicht automatisiert auswertbar. Besser sind häufig vorformulierte Antwortoptionen in der Mehrfachauswahl, plus zusätzliches Eingabefeld für alle Fälle.

Beispiel: Rankingfrage vs. Eingabe vs. Auswahl

- Sie möchten verschiedene Aspekte bewerten lassen. Mit der Rankingfrage können Sie diese nach Wichtigkeit ordnen lassen. Mit der Eingabefrage können Sie Punkte vergeben lassen (z.B. „Verteilen Sie auf die folgenden Aspekte nach Wichtigkeit 10 Punkte). Mit der Auswahlfrage können Sie die wichtigsten Aspekte auswählen lassen. Alle diese Fragen können auf dasselbe Ziel ausgerichtet sein, sind jedoch unterschiedlich auswertbar und der Teilnehmer beantwortet diese auf unterschiedliche Art und Weise.

Denken Sie daher bereits bei der Planung daran, wie Sie sich die Auswertung vorstellen. Und denken Sie auch daran, wie die sich die Fragestellung nicht nur auf die Beantwortung sondern eben auch auf die Ergebnisse und auf die Auswertung auswirken kann.

21. Reporting

Nachdem Sie alle Ergebnisse haben und die Kundenbefragung abgeschlossen ist, wird der Punkt Reporting relevant.

Stellen Sie sich folgende Fragen:

- Wer bekommt die Ergebnisse? (Vorstand, Teilnehmer, Kunden, Abteilung XY?)
- Wer bekommt welche Ergebnisse? (kurze Zusammenfassung für die Teilnehmer, Kennzahlen für Vorstand, ..)
- In welcher Form benötigen Sie die Ergebnisse? (Excel, Power Point, Excel, Word, ..)

Sie können die Ergebnisse direkt als SPSS Datei exportieren, oder die Rohergebnisse pro Teilnehmer für Excel, oder auch die Ergebnisse Fragenbasiert, bereits für Diagrammerstellung und PowerPoint.

Für die Kunden gilt – wenn diese Ergebnisse oder Zusammenfassungen erhalten, so sollten die entsprechenden Dokumente (online oder offline) Ihrem Unternehmensdesign entsprechen. Verheimlichen Sie unangenehme Ergebnisse nicht, damit verlieren Sie nur Glaubwürdigkeit. Wenn Sie jedoch auch Schwächen aufdecken, gewinnen Sie Sympathiepunkte. Natürlich sollte das Reporting für die Kunden auch geplante Maßnahmen zur Verbesserung enthalten. Somit wissen Ihre Kunden:

- Dass Ihre Meinung wertgeschätzt wird
- Dass Ihre Meinung etwas bewegen kann
- Dass sie gern an weitere, spätere Kundenbefragungen teilnehmen werden!

22. Maßnahmen der Kundenbefragung

Regelmäßige, gut geplante Kundenbefragungen mit reger Teilnahme und hohen Rücklaufquoten bringen Ihnen wenig, wenn Sie daraus keine Maßnahmen ableiten und planen. Bei der Planung der Maßnahmen sollten Sie stets das Oberziel und die erhobenen Ergebnisse berücksichtigen.

Zunächst werten Sie die Befragung aus, leiten aus den Ergebnissen wichtige Erkenntnisse ab und quantifizieren diese. Idealerweise können Sie konkrete Probleme identifizieren. Die Probleme sollten anhand der Fragestellung bereits durch den Kunden priorisiert sein. Bewerten Sie die Probleme und planen Sie darauf basierend Maßnahmen. Jede Maßnahme sollte sich einem Problem widmen.

Potenzielle Maßnahmen können zunächst durch Brainstorming gesammelt werden. Anschließend sollten die Maßnahmen bewertet werden, hinsichtlich Kosten, Nutzen und erwarteter Wirkung. Beachten Sie die Priorität der Kunden! Es nützt Ihnen wenig, wenn Sie einfache Maßnahmen umsetzen, diese jedoch weniger relevante Probleme beheben.

Die Maßnahmenplanung kann ebenfalls mit einer Kundenbefragung begleitet werden, bzw. in der laufenden Kundenbefragung berücksichtigt werden. Fragen Sie Ihre Kunden nach Ideen und Vorschlägen zur Verbesserung! Dabei kommen häufig verlässlichere Maßnahmen heraus als durch eine interne Planung ohne Berücksichtigung der Kundensicht.

Maßnahmen sollten stets auf Zusammenwirkung und Symbiosen geprüft werden. Es kann sein, dass eine Maßnahme mehrere Probleme löst, oder auch dass eine Maßnahme ein Problem löst und zwei neue schafft.

Das Ergebnis der Planung sind konkrete Maßnahmen

- Geordnet nach Priorität und Zeit (kurz-, mittel- und langfristig)
- Mit Verantwortlichen
- Mit Kennzahlen zur Überprüfung
- Mit Deadline

23. Maßnahmen überprüfen

Wie gehen Sie vor bei der Überprüfung der Maßnahmen?

Bei der Maßnahmenplanung haben Sie nicht nur Maßnahmen geplant, sondern auch für jede Maßnahme Kennzahlen, Verantwortliche und Maßnahmen zur Qualitätssicherung festgelegt.

Die Überprüfung der Maßnahmen einer Kundenbefragung spiegelt sich im besten Fall in der Lösung des Anfangsproblems nieder (Steigerung des Umsatzes, der Kundenzufriedenheit, etc.).

Wenn Sie nach Umsetzung aller Maßnahmen die Kundenbefragung erneut durchführen, sollten Sie anhand der Ergebnisse ebenfalls den Fortschritt erkennen können.

Wir empfehlen Begleitung der Maßnahmenumsetzung mit weiteren Kundenbefragungen. Mit diesen können Sie nicht nur die Kunden indirekt über getroffene Maßnahmen informieren („Wie finden Sie unsere neue Produktverpackung?“) sondern auch gleich die Wirkung und Wahrnehmung der Maßnahmen messen und steigern.