

Erfolg ist nicht das, was man selbst tut, sondern das, was andere bewerten

Kundenstimmen helfen dabei, den Verkaufserfolg und die Motivation im Team zu steigern. Gekauft werden aber nicht nur Produkte, sondern auch die damit verbundenen Gefühle. Wem es also gelingt, über den Geschäftsabschluss hinaus positive Gefühle zu vermitteln, der kann aus Kunden treue Fans machen. Durch gezielte, professionelle Ansprache bringen Hörakustiker ihr Potenzial noch mehr auf die Straße.

Proaktive Ansprache ohne aufdringlich zu wirken

Bis vor einigen Jahren genügte es vielleicht, das Kundenecho – sprich ein paar O-Töne von sogenannten Testimonials – auf die Unternehmenswebsite zu bringen. Doch nicht erst seit 2020 dreht sich die Welt anders. Baut man die Kundenstimmen gezielt und systematisch in die Arbeit ein, erhöht sich dadurch nicht nur die Schwingung – sprich der Erfolg – um ein Vielfaches, sondern man kommt auch intensiver mit den Kunden und Geschäftspartnern ins Gespräch. Zusätzlich können Kundenstimmen Anregungen bieten, um die Geschäftsstrategie noch weiter zu verbessern. Und ganz nebenbei tut es einfach gut, die Statements zu lesen. Im Übrigen sind viele bekannte Werbeslogans

durch Kundenaussagen entstanden, zum Beispiel: „Otto find’ ich gut“.

Kunden sind die besten Unternehmensberater

Wenn Kunden ein Feedback geben, dann gilt es, genau hinzuhören – egal, ob die Aussagen positiv oder kritisch sind. Denn Menschen, die angebotene Leistungen in Anspruch nehmen, geben gerne Hinweise darauf, ob und wie sie zufrieden sind. Manch kleiner Hinweis am Rande kann oft Großes bewirken. Zum Beispiel denken Hörakustiker oft, sie sollten möglichst viele Termine machen und ihre Kunden möglichst viele unterschiedliche Hörsysteme ausprobieren lassen. Das hat vielfältige Gründe und selbstverständlich müssen die Vorschriften von Krankenkas-

sen beachtet werden. Doch im Detail kann ein Unternehmen natürlich entscheiden, welche Anpassstrategie gewählt wird. Viele Kunden wollen nicht wochenlang beraten werden, sondern zeitnah die passende Lösung erhalten. Besonders die Zielgruppe der Babyboomer ist zeitlich eng getaktet und auch für ältere Menschen ist es aufwendig und beschwerlich, zahlreiche Termine wahrzunehmen. Aussagen wie „Es dauert lange, bis wir die passende Lösung gefunden haben“ sind hier eher irritierend. Fragt man die Kunden dazu, erhält man häufig die Antwort „Es sollte nicht zu lange dauern“ oder „Bis zum Zeitpunkt xy sollte alles fertig sein“.

Klares Votum für Mund-zu-Mund-Propaganda

Nach Angaben des Unternehmensnetzwerks Business Network International (BNI) betrachten 97 Prozent aller Unternehmer Empfehlungen durch Kunden sowie Kundenbewertungen als kostengünstigste und beste Werbung, aber nur drei bis fünf Prozent verfolgen eine klare Strategie. Denn Empfehlungsmanagement ist mehr, als ein paar Kundenstimmen einzufangen. Für eine alltags-taugliche und umsetzbare Strategie sollten verschiedene Aspekte berücksichtigt werden.

Die Strategie im Überblick

Die Methode: Einige Betriebe nutzen für das Kundenstimmenmanagement – je nach Unternehmensphilosophie – exter-



Kundenbewertungen sind die beste Werbung, noch dazu kostengünstig – aber die wenigsten Unternehmen verfolgen mit ihrem Empfehlungsmanagement eine klare Strategie.

Foto: ThitareeSarmkasat/istock.com

ne Dienstleister, andere kreieren eigene Fragebögen.

Aufbau der Befragung: Ein gut aufgebauter Fragenkatalog gibt gezielte Auskünfte, die für die Unternehmensstrategie und Kundenorientierung genutzt werden können. Die Befragung ist so aufzubauen, dass die Beantwortung für Kunden in kurzer Zeit möglich ist und dass die Ergebnisse im Unternehmen verglichen, gezielt ausgewertet und archiviert werden können.

Flexibilität und Vielfalt: Der Beratungsprozess im Hörakustikfachgeschäft ist nicht nur anspruchsvoll, sondern auch vielfältig. Aus diesem Grund kann für eine Befragung von Bedeutung sein, ob es sich um einen Erstkunden oder einen langjährigen Kunden handelt, ob der gesamte Prozess oder nur das Ergebnis beziehungsweise ganz gezielt der Service des Betriebs bewertet werden sollen. Allgemein gilt: Die Qualität der Fragen bestimmt die Qualität der Antworten – egal, welches Thema abgefragt wird. Wer allgemein fragt, erhält allgemeine Antworten, wer gezielt fragt, erhält dezidierte Antworten. Es gibt immer die Möglichkeit, Fragen wie einen Punktstrahler auszurichten und damit die Ergebnisse auf die Ziele auszurichten. Diese Investition lohnt sich – ist ein kluges und strategisch passendes System einmal aufgebaut, kann das Unternehmen jahrelang davon profitieren.

Für jene, die das Thema Kundenbefragung angehen möchte, bieten nachfolgende Schritte eine Orientierung:

1. **Erstellen einer Kriterienliste:** Wozu möchten Sie die Meinung Ihrer Kunden einholen und womit waren Sie bisher bereits erfolgreich?
2. **Aufwand:** Erstellen Sie eine Investitionsrechnung! Wie viel Zeit und Geld wollen Sie investieren?
3. **Experten-Know-how nutzen:** Selbstverständlich können Sie alles selbst erstellen, doch gerade zum Thema Kundenbefragung ist es sinnvoll, sich die Expertise von Unternehmen zunut-

Tipps für die Erarbeitung der Befragung

1. Prüfen Sie genau, welche Ziele Sie mit einer Befragung erreichen möchten.
2. Entwickeln Sie Ihr eigenes Konzept und greifen Sie dabei auf Profis zurück, die genau darauf spezialisiert sind. Meist bieten diese Unternehmen zum Beispiel Fragebögen an, die sich auf Ihr Unternehmen adaptieren lassen.
3. Ein Plan ist nur so gut, wie er umgesetzt wird: Beziehen Sie bei der Umsetzung der erarbeiteten Strategie unbedingt Ihre Mitarbeiter ein. Denn schließlich sind sie es, die die Kunden bitten, ihre Stimme abzugeben.

ze zu machen, die damit schon seit Jahren erfolgreich sind. Schließlich geht es nicht nur um die reine Befragung, sondern vor allem darum, langfristig eine Marketingstrategie zu etablieren.

4. **Von erfolgreichen Unternehmen profitieren:** Schauen Sie sich andere Unternehmen an, die Kundenbefragungen erfolgreich umsetzen. Ein Blick über den Tellerrand kann hier erfolgreich sein, das Rad muss nicht neu erfunden werden. Es lohnt sich vielmehr, erfolgreiche und etablierte Konzepte zu adaptieren.
5. **Mindset und mehr:** Für die erfolgreiche Anwendung und sympathische Ansprache ist die innere Haltung elementar. Wenn Kunden zu Fans werden sollen, ist nicht nur das System wichtig, sondern vor allem, wie sehr Sie und Ihr Team die Kundenbefragung in die Beratung integrieren. Eine entsprechende Einweisung und Schulung des Teams ist daher eine wesentliche Voraussetzung für den Erfolg.
6. **Flexibel bleiben und das System veränderten Bedingungen anpassen:** Wege entstehen im Gehen – von Zeit zu Zeit kann es daher notwendig sein, ein einmal aufgesetztes System mit neuem Feinschliff und Nachjustierungen zu versehen. Deshalb sollte das System Flexibilität zulassen.
7. **Gesamtstrategie Ihres Unternehmens:** Ihre Handschrift sollte immer erkennbar sein und daher sollten alle Befragungen sowie die begleitenden Maßnahmen immer zu Ihnen, Ihrem Team sowie zu Ihrem Unternehmen passen.

Umgang mit negativer Kritik

Für den Umgang mit den Ergebnissen gilt: Kritik ist immer ernst zu nehmen, egal ob sie zu Recht oder zu Unrecht geübt wurde. Kritisches Feedback macht Unternehmen greifbarer und glaubwürdiger. Wenn Kunden sich trauen, kritische Anmerkungen vorzunehmen, dann ist dies ein Vertrauensbeweis und möglicherweise ein Hinweis darauf, was verbessert werden kann. Was trainiert werden sollte, ist der konkrete Umgang damit. Negative Bewertungen haben oftmals eine Vorgeschichte und sind für den, der sie erhält, nicht immer nachvollziehbar. Daher ist das Verhalten des Unternehmens, dem die Kritik gilt, umso wichtiger. Es sollte für seine Kunden da sein, unabhängig davon, wie die Kritik ausgefallen ist. Vielleicht kann das Unternehmen dank einer lösungsorientierten und rationalen Antwort sogar gestärkt aus der Kritik hervorgehen und den Kunden noch zufriedenzustellen.

Dem Kunden Aufmerksamkeit schenken

Jeder Kunde, der eine Bewertung abgibt, beschäftigt sich intensiv mit dem Unternehmen und seinem Angebot. Er investiert wertvolle Zeit und wünscht sich dafür Aufmerksamkeit. Dem sollte – insbesondere bei kritischem Feedback – unbedingt nachgekommen werden. Dadurch zeigen sich Firmen nicht nur kundenorientiert, sondern schärfen ebenso ihre Außenwirkung. Denn negative Kundenmeinungen bleiben und werden im Internet bis zu dreimal häufiger ange-

klickt als positive. Aus Angst, eine falsche Entscheidung zu treffen, verlässt sich ein Großteil der Verbraucher auf das Urteil von Personen, die schon Erfahrungen gemacht haben; 85 Prozent von ihnen vertrauen Onlinebewertungen ebenso wie persönlichen Empfehlungen. Ob sich ein potenzieller Kunde für die Zusammenarbeit entscheidet, hängt auch davon ab, wie der Betrieb auf negative Kritik reagiert. Letztlich hat er es in der Hand, ob potenzielle Kunden ihn oder seine Kritiker als kompetenter einschätzen. Mit den richtigen Antworten schärfen Unternehmen auch den Blick auf das eigene Angebot. Dabei sollten Erklärungen, warum bestimmte Erwartungen nicht erfüllt werden konnten, rational und faktenorientiert sein – emotionale Diskussionen sind hier fehl am Platz. Darüber hinaus müssen

kritische Bewertungen nicht immer negativ sein, sondern dienen auch der Abgrenzung gegenüber der Konkurrenz. Gibt eine Familie beispielsweise einem Hotel weniger Sterne, weil dort Kinder nicht willkommen sind, kann diese Bewertung für Urlauber, die Ruhe suchen, eine positive Information sein.

Proaktivität wirkt Wunder fürs Business

Studien zeigen, dass Antworten auf aktive Feedbackanfragen zu 94 Prozent positiv ausfallen. Deshalb ist es wichtig, zufriedene Kunden proaktiv um eine Bewertung zu bitten – ist doch das beste Mittel gegen vereinzelte negative Bewertungen eine gesunde Menge an positiven Kundenstimmen. Heutzutage geben Kun-

den nicht nur auf Unternehmenswebsites Beurteilungen für Produkte und Dienstleistungen ab, sondern ebenso auf Facebook oder Google. Hier hinterlassen auch Nichtkunden ihre Meinung. Wichtig ist, sich an diesen Diskussionen zu beteiligen und somit echte Kunden für sich sprechen zu lassen. Es allen recht machen zu wollen, gelingt jedoch nicht. Außerdem vertrauen 68 Prozent aller Internetnutzer Onlinebewertungen mehr, wenn neben positiven auch negative Bewertungen zu finden sind. So verkaufen sich Produkte und Dienstleistungen mit einer 4,5-Sterne-Bewertung dreimal besser als mit einer glatten Fünf-Sterne-Bewertung.

*Veronika Vehr, Vertriebsexpertin ·
Inhaberin Veronika Vehr Consulting*