

Kundenbewertung aktiv suchen und beantworten

Text **Rolf Leicher**

Redaktion **Raphael Briner**

Zufriedenheitsabfragen gibt es überall: Teilnehmer bewerten ein Seminar. Der Hotelier bittet den Gast um seine Meinung. Autohäuser befragen ihre Kunden, Spitäler den Patienten, Redaktionen ihre Leserinnen. Kundenmeinungen sind wichtig, damit Anbieter sich verbessern können. Das gilt selbstredend auch für das Gipser- und das Malergewerbe.



Auch auf Bewertungen, die auf Plattformen wie Google Business abgegeben werden, gilt es zu reagieren. (Bild: Archiv SMGV)

Bekannt ist die Meinung «Wenn Kunden nicht reklamieren, sind sie zufrieden.» Weil die Handwerkerin oder der Handwerker nur wenig kritisches Feedback erhält, schliesst sie oder er auf einen hohen Grad der Zufriedenheit. Ist dieser Schluss richtig?

Nein. Die Stimme beziehungsweise konkrete Aussage des Kunden zählt (*customers voice*), nicht die Vermutung, dass dieser voll und ganz zufrieden sei. Äussert sich jemand kritisch, ist er ein «kostenloser Qualitätsbeauftragter» des Maler- oder Gipserbetriebs. Man müsste sich eigentlich bei solchen Menschen bedanken.

Besser als Reaktionen der Kundenschaft abzuwarten ist es, aktiv zu werden. Systematische Umfragen liefern detaillierte Informationen über die Kundenzufriedenheit. Dazu eignet sich ein professioneller Online-Fragebogen.

Obwohl nicht jede Antwort realistische Informationen über Verbesserungsmöglichkeiten enthält, gibt es immer wieder Anregungen. Eine positive Rückmeldung zeigt, dass das Unternehmen auf dem richtigen Weg ist und dass die Kundin es möglicherweise aktiv weiterempfiehlt.

Abfragen: Pro und Contra

Von Privatkunden wird die Zufriedenheitsabfrage oft kritisch gesehen oder abgelehnt. Gewerbliche Kunden (*B to B*)

hingegen rechnen mit ihr, weil sie selbst nach der Zufriedenheit ihrer Kundschaft fragen. Klar ist: Die Existenz einer Kundenbefragung macht deutlich, dass ein Unternehmen auf die Meinung der Kundschaft Wert legt.

Doch damit ist das Ziel natürlich noch nicht erreicht. Der Erfolg liegt im Detail. Die allgemein gehaltene Frage nach der Zufriedenheit («Waren Sie mit uns zufrieden?»), meist am Telefon gestellt, bringt keine relevanten Detailinformationen und ist daher auch nicht mehr üblich.

Das schriftliche Nachfassen mit vorbereiteten Standardfragen (siehe Beurteilungsbogen auf Seite 26) bringt Antworten, mit denen sich etwas anfangen lässt. Die schriftliche Methode hat gegenüber der mündlichen viele Vorteile:

- Es spielt keine Rolle, ob der Kunde gerade erreichbar ist oder nicht. Er wird das E-Mail sehen.
- Im mündlichen Gespräch ist die Gefahr grösser, dass die Kundin durch die Art des Fragens beeinflusst wird oder durch in der direkten Konfrontation nicht ehrlich ist.
- Der Zeitaufwand für das Unternehmen ist mit einer schriftlichen Befragung kleiner.
- Da der Kunde seine Fragen schriftlich formuliert und dafür Zeit hat, sind solche überlegter.
- Schriftliche Fragen sind eindeutig und immer gleich, womit die Antworten/Resultate aufschlussreicher und vergleichbar sind.

Autor Rolf Leicher ist Dipl. Betriebswirt und Fachautor für das Handwerk in Heidelberg (D).

Praktisch der einzige Nachteil der schriftlichen Befragung ist die Gefahr, dass der Fragebogen nicht vollständig ausgefüllt wird. Damit die Bereitschaft der Kundin zum Antworten gewährleistet ist, enthält die Online-Abfrage maximal zehn Fragen. Eine Bearbeitungszeit von mehr als 5 Minuten wird vom Kunden abgelehnt.

Sterne statt Noten

Bei der Skalierung ist das 5- oder 6-stufige-Noten-System grundsätzlich in die Jahre gekommen und durch die Bewertung mit Sternen ersetzt worden. Regelmässig findet man aber die Punkteskala noch oder auch Bewertungen in Prozent der Erfüllung (20 bis 100 Prozent). Wenn der Kunde zusätzlich durch Ausrufezeichen kennzeichnen kann, welche Punkte für ihn besonders wichtig sind, hat er die Möglichkeit zur Gewichtung. Die Beurteilung mit Smileys hat sich im Handwerk nicht bewährt.

Sterne haben in Internet-Bewertungen die Noten oder Punkte abgelöst.

(Bild: Pixelio /
Tim Reckmann)



Wichtig ist in jedem Fall die Reihenfolge der Fragen. Stehen bereits am Anfang schwierig zu beantwortende Fragen, wird es der Kundin zu kompliziert und sie wird abbrechen. Deshalb kommen zuerst die einfacher zu beantwortenden. Notizen der Kundschaft in der Zeile «Bemerkungen» sind besonders zu beachten, auch wenn sie statistisch schwer auswertbar sind.

Der Feedbackbogen wird etwa zwei Wochen nach Auftragserledigung per Mail versendet, bleibt der Rücklauf aus, soll man ihn nicht anfordern. Bei kleineren Aufträgen erfolgt keine Zufriedenheitsabfrage.

Kritische Bewertungen im Netz

Kunden und Kundinnen, die mit einer Arbeit nicht einverstanden sind, melden sich oft auf einer Internet-Bewertungsplattform und berichten über ihre Unzufriedenheit. Negativbewertungen bleiben lange im Netz, sie werden viel ausführlicher gelesen als Positivbewertungen und sie sprechen sich herum.

Wer schlecht bewertet wird, muss daher reagieren, schnell und professionell. Auch wenn eine Unternehmerin oder ein Unternehmer überrascht und verärgert ist, gilt es, sich der Kritik zu stellen, denn die Reaktion auf die Kritik wird von Interessenten ebenfalls gelesen und bewertet. Mit einer individuellen Antwort reagiert das Unternehmen daher nicht nur auf die konkrete Kundenkritik, sondern beeinflusst auch andere Personen, die sich Online-Bewertungen ansehen, bevor sie einen Auftrag ertei-

len. Übrigens: Wer im Netz Unternehmen und deren Dienstleistungen anonym bewertet, wird von anderen Usern kritisch wahrgenommen.

Gelassen bleiben

Auch wenn es schwerfällt: Gelassenheit bei der Antwort auf eine kritische Bewertung ist wichtig. Doch wie antwortet man angemessen und wirkungsvoll auf Online-Kritik? Allgemein haben sich für die schriftliche Reaktion vier Bausteine bewährt:

- Dank für die offene Kritik
- Verständnis für die Unzufriedenheit
- Erklärung der Ursache
- Vorschlag oder Lösung für die Zukunft.

Eine Antwort kann so beginnen: «Zunächst einmal vielen Dank für Ihr kritisches Feedback. Für uns ist es immer hilfreich, wenn wir auf Verbesserungsmöglichkeiten hingewiesen werden.» Zum zweiten Baustein: Man entschärft die Situation nicht, wenn man sich nur verteidigt. Statt den Kunden allgemein um Verständnis zu bitten, ist es wirksamer, für seine Enttäuschung Verständnis zu äussern: «Wir verstehen, dass Sie enttäuscht sind», liest sich anders als «Wir bitten Sie um Verständnis für den Terminverzug».

Dann geht man auf jeden einzelnen Kritikpunkt ein und zeigt, dass man diesen ernst nimmt. Zum Beispiel: «Wir entschuldigen uns hiermit, dass die Arbeiten nicht termingerecht ausgeführt wur-

Beispiel für eine Kundenbefragung. Diese sollte rund zwei Wochen nach Ende der Arbeiten an die Kundschaft verschickt werden.

Beurteilungsbogen

Kunde _____ **Objekt** _____
Auftrags-Nr. _____ **Datum** _____

Sehr geehrte Kundin, sehr geehrter Kunde

Wir möchten gerne wissen, wie Sie uns beurteilen. Bitte geben Sie uns ein kurzes Feedback durch Ihre Benotung. Vielen Dank für Ihre Mühe.

- | | | | |
|----------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| 1. Erreichbarkeit bei Fragen | <input type="checkbox"/> | 6. Übereinstimmung Rechnung/Angebot | <input type="checkbox"/> |
| 2. Zuverlässigkeit der Termine | <input type="checkbox"/> | 7. Beseitigung von Abfall und Dreck | <input type="checkbox"/> |
| 3. Arbeits-/Auftragsausführung | <input type="checkbox"/> | 8. Schlussbesprechung bei Abnahme | <input type="checkbox"/> |
| 4. Auftreten der Mitarbeiter/-in | <input type="checkbox"/> | 9. Auftragsabwicklung insgesamt | <input type="checkbox"/> |
| 5. Einhaltung der Absprachen | <input type="checkbox"/> | | |

Wie beurteilen Sie Folgendes:

Beurteilung: 1 = sehr gut, 2 = gut, 3 = befriedigend, 4 = ausreichend, 5 = mangelhaft

Ihre persönliche Bemerkungen:

Sie finden den Fragebogen auch auf unserer Website und können ihn ausgefüllt an uns mailen.

Herzlichen Dank.

den. Wir haben im Team eine interne Regelung getroffen, damit das nicht wieder passiert.»

Kunden müssen nicht verloren sein

Manche Kunden nennen keine konkreten Kritikpunkte, auf die in der Reaktion eingegangen werden könnte. Wenn unzufriedene Kunden nur pauschal schreiben, dass sie unzufrieden waren, sollte das Unternehmen dies im Netz hinterfragen und um präzise Inhalte bitten. Oft enthält eine Bewertung sowohl positive als auch negative Inhalte. In solchen Fällen gibt es die Chance, die Kundin nicht zu verlieren.

Kritische Kundinnen und Kunden werden nachdenklich, wenn das Unternehmen in der Antwort auf positive Bewertungen durch andere Personen hinweist.

Dann könnte die Stellungnahme so ausfallen: «Wir nehmen Ihre Reklamation ernst, möchten aber darauf hinweisen, dass es sich um eine Einzelmeinung handelt. Wie Sie selbst leicht erkennen, gibt es sehr viele Positiv-Reaktionen unserer zufriedenen Kunden, für die wir seit Jahren arbeiten.»

Damit zeigt der Anbieter ein Stück Selbstbewusstsein, ohne die Kritik im Internet abzuweisen. Auch der kritische Kunde liest im Netz andere Bewertungen und fühlt sich isoliert, wenn er der Einzige ist, der nicht zufrieden ist.

Die Kundin hat nicht immer recht

Im Idealfall erreicht das Unternehmen mit seiner Reaktion, dass die Kundin ihre schlechte Bewertung korrigiert oder sogar bereit ist, ihre negative Beurtei-



Die Online-Abfrage über die Zufriedenheit sollte möglichst kurz sein.

(Bild: Clipdealer)

lung komplett zu entfernen. Und: Die Kundin hat nicht immer recht. Eine unberechtigte Reklamation im Netz kann zurückgewiesen werden. Dabei weist man auf Branchen-Üblichkeiten hin und erwähnt die Allgemeinen Geschäftsbedingungen. ■

Überladen mit Büroarbeiten? Wünschen Sie sich mehr Zeit für Ihr Kerngeschäft?

!Gerne unterstützen wir Sie genau da, wo nötig!

Wir sind gelernte Maler die sich in der Sachbearbeitung spezialisiert haben.

Spinnereiweg 6
8307 Effretikon
www.findfusion.ch
0041 76 200 13 65

findfusion

