



GENERATION Y

Wie Sie Kunden-Feedback effektiv einholen und es sinnvoll nutzen

Von Stephan Busch und Tom Wonneberger 11.03.2020 09:38, aktualisiert am 07.08.2020 02:26

Fast jeder sammelt in irgendeiner Art Bewertungen und Meinungen seiner Kunden ein. Und fast jeder bewertet irgendwen oder irgendwas im Netz: Hotel, Restaurant, „[...]das Brandenburger Tor (zu groß), Kriminalgerichte (zu ungerecht) und Meere (zu weit weg).“ Bewertungen gelten als Aushängeschilder, Bewertungen vertrauen wir. 95 Prozent zufriedene Kunden? Der Dienstleister muss klasse sein! Klar, im Schnitt 3,5 von 5 Sternen sind ausbaufähig. Aber was genau ist ausbaufähig?

Gerade das erfahren sie mit Sternchen, Punkten oder Freitexten eher nicht. Die einschlägigen Bewertungen und Siegel mögen zur Werbung taugen. Allerdings bringen sie ihr Unternehmen nicht voran. Dafür müssen Sie tiefer graben. Gerade die Generation Y ist im hohen Maße bereit, Feedback zu geben. Sie selbst sind in einer Feedback-Kultur aufgewachsen und begreifen Feedback als Chance zu sich zu entwickeln.

Wie geht richtiges Feedback?

Zunächst einmal sollten Sie sich überlegen, was genau Sie mit dem Feedback bezwecken. Was soll Ihnen das strukturierte Feedback sagen? Wollen Sie die Qualität Ihrer Beratung oder ihrer Berater herausfinden? Wollen Sie wissen, an welchen Stellen Kunden und Kundinnen Fragen hatten, die unbeantwortet blieben? Möchten Sie in Erfahrung bringen, an welchen Stellen Sie Ihre Dienstleistungen effizienter gestalten können?

Sie sollten das Feedback unvoreingenommen einholen. Das heißt, nehmen Sie das Ergebnis nicht vorweg. Suchen Sie nicht nach Bestätigung Ihrer Wahrnehmung oder Thesen. Feedback sollte konstruktiv sein. Deswegen sind Sternebewertungen oder simple Freitexte eher ungeeignet. Formulieren Sie konkrete Fragen. Holen Sie systematisch Feedback ein, also bei jeder Kundin und jedem Kunden. Ansonsten verzerren Sie die Ergebnisse ins Positive oder Negative.

Holen Sie strukturiert Feedback ein. Ein Fragebogen ist da das Mittel der Wahl. Ansonsten vergessen Sie Fragen oder Themen oder vertauschen die Reihenfolge. Holen Sie unmittelbar Feedback ein. Wenn zu viel Zeit zwischen Erleben und Erfragen vergeht, verzerrt das ebenfalls die Ergebnisse. Nutzen Sie eine Mischung aus Bewertungen (Skala, Schulnote und so weiter) und Freitexten zu konkreten Fragen.

Zu diesen Anlässen sollten Sie Feedback einholen

Wenn Sie Ihre Erstberatung abgeschlossen haben, sollten Sie dazu Feedback einholen. Dabei spielt es keine Rolle, ob sie ganzheitlich beraten oder nur zu einem Produkt. Vorher war die Person im besten Fall Interessent, nun ist sie Kunde. Den Weg dahin sollten Sie nachzeichnen und auswerten können. Also zum Beispiel: Wie ist die Kundin zu Ihnen gekommen? Wie war die Kundenreise (Customer Journey) aus der Perspektive der Kundin? Wie war die Beratungs- und Vermittlungsqualität? Was war insgesamt gut oder außergewöhnlich? Was war ausbaufähig?

Daneben sollten Sie Ihre Bestandsbemühungen bewerten lassen. Wenn Sie einen strukturierten Bestandsprozess haben, gelingt dies erfahrungsgemäß leichter. Doch auch bei vermittlungsbezogener Bestandsarbeit oder Vertriebsaktionen können Sie Feedback einholen.

Das aus unserer Sicht wichtigste Feedback holen Sie nach der Schadenbegleitung beziehungsweise -bearbeitung ein. Nirgendwo zeigt sich der Wert Ihrer Beratung deutlicher als im Leistungsfall. Vor dem Schadensfall hatte der Kunde einen Versicherungsvertrag, ein Stück Papier oder ein PDF. Nach einem Leistungsfall ein echtes Erlebnis. Nutzen Sie das!

So sollten Sie Feedback einholen und auswerten

Sie haben verschiedene Möglichkeiten, Feedback einzuholen: im Gespräch, analog durch Fragebögen oder online durch Umfragetools. Wir empfehlen die letzte Variante. Einfache, anonyme Umfragen können Sie beispielsweise mit Google Forms erstellen. Wenn Sie keine personenbezogenen Daten erheben, brauchen Sie sich über das Thema Datenschutz nicht den Kopf zu zerbrechen.

Für Google Forms brauchen Sie lediglich einen Google-Account und ein bisschen Zeit. Sie können dort sehr intuitiv einen Fragebogen erstellen. Sie können Bilder und Videos einbinden. Sie haben verschiedene Frage- und Antworttypen zur Wahl. Sie können Ihre Umfrage in verschiedene Teile gliedern. Beschreiben Sie am Anfang, warum Sie das Feedback einholen und wie lange der Kunde etwa dafür benötigt.

Kunden aktiv angehen

Sie sollten ihren Frage-Gegenstand (zum Beispiel „Wie bewerten Sie die Beratungsqualität allgemein?“) zunächst anhand einer Skala (Schulnote, 0 bis 10 oder ähnliches) bewerten und anschließend Raum für Anmerkungen und Erläuterungen lassen. So können Sie Ihre Fragen besser und tiefer auswerten. Außerdem können Sie Veränderungen im Laufe der Zeit ermitteln. Das Beste: Sie bekommen automatisch eine grafisch aufbereitete Auswertung und CSV-Datei.

Bitte Sie ihre Kunden aktiv um Feedback. Entweder machen Sie das in Ihrem letzten Gespräch der Beratung und/oder in einer separaten E-Mail. Haken Sie ruhig nach. Machen Sie deutlich, dass es Ihnen darum geht, besser zu werden. Dafür sind Sie auf die aktive Mithilfe Ihrer Kunden angewiesen.

Bestimmen Sie einen Turnus, in dem Sie gegebenenfalls mit ihren Mitarbeitern, die Feedbacks auswerten. Überprüfen Sie einerseits, inwiefern sich die Zahlen-Bewertungen im Laufe der Zeit ändern. Andererseits sollten Sie sich einzelne Impulse aus den Freitext-Antworten herauspicken und diese als Innovationsansätze verstehen. So machen Sie Ihre Kunden zu Komplizen und binden sie aktiv in ihre Unternehmensentwicklung mit ein.

Wie sieht das Ganze bei uns aus? Über die folgenden Links können Sie unsere Bewertungen und Feedbacks sehen:

<https://www.progress-dresden.de/kundenstimmen/>

<https://www.provenexpert.com/progress-finanzplaner/>

Über die Autoren

Stephan Busch und Tom Wonneberger sind Versicherungsmakler und Inhaber der Progress Finanzplaner aus Dresden

<https://www.progress-dresden.de>



Stephan Busch und Tom Wonneberger

Stephan Busch und Tom Wonneberger sind Versicherungsmakler und Inhaber der Progress Finanzplaner aus Dresden.

MEHR ZU

> [BUNTES](#) > [KOLUMNEN](#)

> [VERTRIEB](#)