



UNSERE **10** ÜBERZEUGUNGEN

FÜR DIE KUNDENBEZIEHUNG



Critizr.

Customer Feedback Platform

Man sagt, die Franzosen seien ewige Nörgler ... Dies mag für das französische kollektive Unbewusste stimmen, aber in der Praxis ist das häufig nicht der Fall: **96 % der unzufriedenen Kunden teilen dies dem Unternehmen nicht direkt mit.** Der Grund hierfür ist meist ein Mangel an Zeit und Vertrauen gegenüber Unternehmen, die sich schwer damit tun, eine wirkliche Diskussion aufzubauen. Dennoch ist die Stimme des Kunden eine wesentliche Quelle von Informationen für die Entwicklung und den Fortbestand der Unternehmenstätigkeit. Bei Critizr besteht unsere Aufgabe darin, den Kontakt zwischen dem Verbraucher und dem Unternehmen anhand von 4 grundlegenden Schritten zu erleichtern :



SAMMELN

von Kunden-Feedback



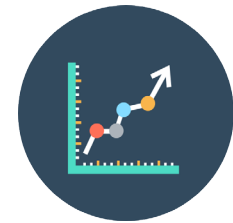
VERARBEITUNG

dieses Feedbacks



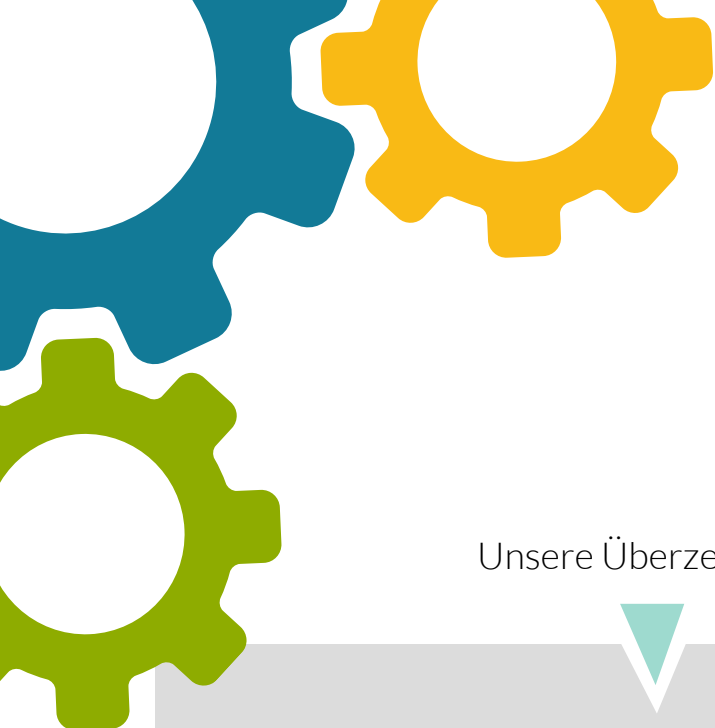
MESSUNG

der Kundenzufriedenheit



AUFWERTUNG

des Unternehmens



1

Unsere Überzeugung



**Die Kundenbeziehung ist ein
kontinuierlicher Prozess**

In Bezug auf die Kundenzufriedenheit glauben wir, dass die Zeit der Panel und der Ad-hoc-Befragungen vorbei ist. Informationen verbreiten sich immer schneller und unzufriedene Kunden können Ihrem Unternehmen großen Schaden zufügen. **Sie sollten unzufriedene Kunden sofort erkennen**, damit Sie die Kontrolle über ihr Markenimage behalten.

Die Erhebung sollte über die gesamte Customer Journey hinweg erfolgen, und zwar sowohl bei Käufern als auch bei Nichtkäufern, um die Punkte zu erkennen, über die Zufriedenheit herrscht und die Punkte, bei welchen noch Verbesserungsbedarf besteht. Es ist an der Zeit, kontinuierliche Erhebungen durchzuführen, um die Zufriedenheit Ihrer Kunden in Echtzeit zu ermitteln.

BEST PRACTICE

Sie führen bereits Umfragen durch, sind jedoch nicht mit der Anzahl von Rückmeldungen zufrieden? Entscheiden Sie sich statt einer punktuellen für eine kontinuierliche Strategie.

Die Kundenbeziehung sollte multi-channel sein



Unsere Überzeugung

2

Jeder Ihrer Kunden ist anders. Einige kennen sich mit Technologie aus und andere nicht. Es gibt Kunden, die treu und loyal sind, und andere, die keine Bindung zu Ihrem Unternehmen verspüren. Es gibt Kunden, die ihre Meinung mitteilen, solche, die keine Zeit haben, oder andere, die daran zweifeln, dass Sie deren Meinung wirklich berücksichtigen.

Trotz dieser Unterschiede **sollten Sie ALLEN Ihren Kunden zuhören**. Die Zeiten, in denen der einzige Kanal für die Sammlung von Kundenmeinungen eine im Anschluss an den Kauf versandte E-Mail war, sind vorbei. Ab sofort sollte Ihre Strategie der Kundennähe sämtliche Kontaktpunkte abdecken, um alle Ihre Kunden zu erreichen.

BEST PRACTICE

Entwickeln Sie eine Strategie der Kundennähe, welche die Anzahl der „Push“-Kanäle (auf Anfrage) und „Pull“-Kanäle (spontan) erhöht: Jeder Bestands- und Neukunde sollte seine Meinung abgeben können.

Unsere Überzeugung



**Man sollte die richtige Information
zum richtigen Zeitpunkt sammeln**



3

Ihre Kunden verändern sich und die Technologie entwickelt sich weiter. Ihre Fragebögen sollten dies ebenfalls tun. Wenn Kunden auf eine Umfrage antworten, möchten sie den Sinn dahinter erfahren: „Warum sollte ich darauf antworten? “ „Was habe ich davon? “ „Wofür werden meine Antworten verwendet?“

Einen Kunden nach seinem Besuch in einer Verkaufsstelle aufzufordern, auf einen Fragebogen mit 40 Fragen zu antworten, ist nicht mehr zeitgemäß. **Ziehen Sie kurze Fragebögen vor und ermuntern Sie den Kunden, sich frei zu äußern.** So kann der Kunde sagen, was er sagen möchte, und nicht das, was das Unternehmen hören will.

BEST PRACTICE

Für ein unmittelbares und kontinuierliches Sammeln sollten Ihre Umfragen kurz und stark kontextualisiert sein, d.h. nicht mehr als 5 Fragen beinhalten. Denken Sie daran, dass auch eine offene Frage dabei sein sollte.

Das Messen der Kundenzufriedenheit ist ein wichtiger Schritt in der Kundenerfahrung ...



Unsere Überzeugung

4



Wie wäre es, wenn Sie das Messen der Kundenzufriedenheit in ein positives Erlebnis für Ihre Kunden verwandeln würden? Die Beantwortung eines Fragebogens ist ein Schritt für sich innerhalb der Kundenerfahrung. Im gleichen Maße wie man einen positiven Eindruck beim Empfang, beim Bezahlen an der Kasse oder dem Einchecken im Hotel pflegt, sollte die Befragung ein fester Bestandteil der Kundenerfahrung sein: **Vernachlässigen Sie sie nicht.**

Dies ist besonders wichtig, weil eine per E-Mail versandte Umfrage oder eine Push-Benachrichtigung (App) oft der letzte Kontakt mit ihrem Kunden ist, bevor ein neuer Kaufprozess beginnt. Nutzen Sie daher diese Gelegenheit, um bei ihren Kunden einen guten Eindruck zu hinterlassen!

BEST PRACTICE

Bevorzugen Sie eine einfache, flüssige und schnelle Interaktion mit dem Kunden und sorgen Sie so dafür, dass die Kundenerfahrung zu einem Erfolg wird.

5

Unsere Überzeugung



**Ziehen Sie eine kundennahe
Antwort vor**

Wer sollte besser geeignet sein als der Leiter des Geschäfts, um sich eines Problems, das in seiner Verkaufsstelle aufgetreten ist, anzunehmen und dieses zu bearbeiten. Bei Critizr sind wir davon überzeugt, dass **Feedback die Personen erreichen muss, die davon am meisten betroffen sind.**

So stellen Sie nicht nur sicher, dass die weitergeleiteten Daten richtig weiterverwendet werden, sondern sorgen auch für eine bessere Antwort. Wir glauben, „je weniger Feedback bearbeitet wird, desto besser wird es bearbeitet“; indem sie Feedbacks auf eine große Anzahl von Mitarbeitern verteilen, geben Sie Ihren Teams mehr Verantwortung und verbessern so die Qualität der Antwort.

BEST PRACTICE

Ermuntern Sie Ihr Netz an Verkaufsstellen, direkt auf das sie betreffende Kundenfeedback zu antworten.

Die Kundenbeziehung sollte Aufgabe des gesamten Unternehmens sein

Unsere Überzeugung



Gibt es einen aussagekräftigeren Indikator als die Kundenzufriedenheit? Sie ist der Daseinsgrund des Unternehmens und sollte tagtäglich die Anstrengung sämtlicher Mitarbeiter auf sich konzentrieren. Wir sind davon überzeugt, dass ein Unternehmen, das die Aufmerksamkeit aller seiner Mitarbeiter auf die Kundenzufriedenheit richtet, erfolgreicher ist, und der Arbeit eines jeden mehr Sinn verleiht.

Hinzu kommt, dass der Indikator Kundenzufriedenheit von sämtlichen Abteilungen des Unternehmens genutzt werden kann, etwa um das Produkt voranzubringen, die Kommunikation auf die aufgezeigten Stärken auszurichten oder um die Bezahlung zu verbessern, indem man sich zum Beispiel am NPS orientiert.

BEST PRACTICE

„Kundenservice sollte nicht nur eine Abteilung sein, sondern das gesamte Unternehmen.“ Dieses Zitat des Geschäftsführers von Zappos ist sehr treffend.

Gesammelte Daten sollten authentifiziert und verwertbar gemacht werden



Unsere Überzeugung

7

Ein Feedback sollte immer auf seine Echtheit hin überprüft werden, d. h. an eine E-Mail, eine Telefonnummer oder an andere Kenndaten gekoppelt sein. Ein anonymes Feedback ist ein nutzloses Feedback.

Eine Kontaktinformation **dient vor allem dem Zweck, einen unzufriedenen Kunden wiederzugewinnen** und sich mit diesem über die Aspekte zu unterhalten, bei denen Verbesserungsbedarf besteht. Indem Sie Kunden dazu auffordern, sich zu identifizieren, entscheiden Sie sich für eine auf die Kundenbeziehung ausgerichtete Win-win-Strategie. Hinzu kommt, dass sie dadurch die Möglichkeit haben, Kundenzufriedenheitsdaten, die für die Optimierung Ihrer Marketingmaßnahmen von großem Wert sind, in Ihr CRM-System einzugeben.

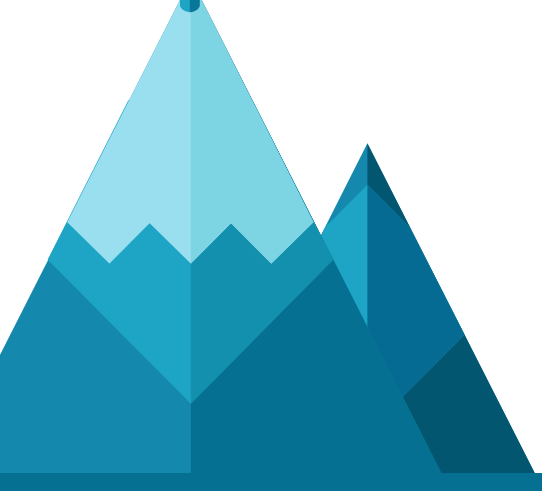
BEST PRACTICE

Jede eingegangene Bewertung sollte einer bestimmten Person zugeordnet werden. Denken Sie immer daran, authentifizierte Kundenmeinungen zu sammeln!

Unsere Überzeugung



**Kundenzufriedenheit allein
ist nicht das Ziel**



8

Ein zufriedener Kunde allein genügt nicht. Ruhen Sie sich auch nicht auf einer Kundenzufriedenheitsrate von 90 % aus. Entscheidend ist, über engagierte Kunden zu verfügen, die bereit sind, Ihr Unternehmen weiterzuempfehlen.

Bei Critizr sind wir davon überzeugt, dass ein engagierter Kunde so viel wert ist wie 100 zufriedene Kunden. Ein engagierter Kunde tauscht sich mit seinem Bekanntenkreis aus. Er spricht innerhalb seines Umfeldes über Ihr Unternehmen und betreibt so kostenlose und sehr wirksame Werbung! Er stößt Diskussionen an, wodurch er dem Unternehmen die Möglichkeit bietet, sich weiter zu entwickeln, sich selbst infrage zu stellen und Neuerungen einzuführen.

BEST PRACTICE

Stellen Sie höhere Ansprüche, um Ihre zufriedenen Kunden in Markenbotschafter und in die beste Werbung gegenüber potentiellen Kunden zu verwandeln.

Kunden-Feedback ist eine echte Umsatzquelle



Unsere Überzeugung



Obwohl das Sammeln von Kunden-Feedback manchmal lediglich als Aushängeschild des Unternehmens betrachtet wird, kann die Erhebung von Feedback einen konkreten Einfluss auf Ihren Umsatz haben. Eine Strategie der kundennahen Kommunikation zu implementieren kann sich in mehrerer Hinsicht als echte ROI-Quelle erweisen.

Kundenmeinungen können dazu dienen, unzufriedene Kunden wiederzugewinnen, zufriedene Kunden zu binden, diese in Markenbotschafter zu verwandeln, Ihre E-Reputation zu verbessern, die Kundenerfahrung zu optimieren und Ihr Distributionsnetz effizienter zu gestalten ... Was will man mehr ?

BEST PRACTICE

Stellen Sie das Kundenfeedback in den Mittelpunkt Ihrer globalen Strategie, um diese optimal auszunutzen.

10

Unsere Überzeugung



Die Kundenbeziehung eines Unternehmens sollte einen vertrauenswürdigen Dritten miteinbeziehen

Zu viele Kunden verlassen das Geschäft, ohne ihre Meinung abzugeben ... Der Hauptgrund hierfür ist, dass die meisten kein Vertrauen in die richtige Bearbeitung ihrer Kundenmeinungen haben. Die Arbeit mit einem vertrauenswürdigen Dritten kann in diesem Zusammenhang die Möglichkeit bieten, einen Dialog zwischen dem Unternehmen und seinen Kunden aufzubauen.

Dadurch kann vor allem das Vertrauen in die abgegebenen Kundenmeinungen gestärkt und so die positive Wirkung der Traffic-Erzeugung gesteigert werden. Schließlich erhöht die Arbeit mit einer unabhängigen Stelle die Zuverlässigkeit der Daten für den unternehmensinternen Gebrauch und verhindert so, dass die Gültigkeit der Daten infrage gestellt wird.

BEST PRACTICE

Arbeiten Sie mit einem unabhängigen Dritten, der auf unparteiische und transparente Weise eine Verbindung zwischen dem Kunden und dem Unternehmen herstellen kann.

ENTDECKEN SIE UNSER RESSOURCENZENTRUM

EBOOKS - KUNDENFALLS - VIDEOS - SPICKZETTEL

UNSERE **10** ÜBERZEUGUNGEN
FÜR DIE KUNDENBEZIEHUNG

