

# Kundenbefragungen einmal anders: Die Gewissenskarte

**Kunden sind kostenlose Unternehmensberater – wenn man die richtigen Fragen stellt. Deren Hinweise sind meist die besten Wegweiser zum Erfolg. Holen Sie sich außerdem von Ihren Kunden Lob ab, sooft es nur geht. Dies ist Balsam für das tägliche 'Wollen' Ihres Mitarbeiterteams. Die Gewissenskarte ist dazu ein effizientes Helferlein.**

Wer schriftliche Kundenbefragungen machen will, dem empfehle ich die Gewissenskarte. Diese haben wir in den Ibis Hotels eingesetzt, als ich noch Marketingdirektorin bei Accor war. Die Karte trug folgende Überschrift: "Nehmen Sie an, Sie wären unser Gewissen, was würden Sie uns sagen?" Darunter kam die Zeichnung einer Person mit einem Engelchen und einem Teufelchen auf der Schulter. Und dann gab es viel Platz zum Schreiben.

Die Gäste füllten die Karte gerne aus. Wir erhielten eine Fülle konstruktiver Kommentare, die sofortige Korrekturen ermöglichten. Oft gab es auch Lob für einen namentlich genannten Mitarbeiter. Das erste, was die Zimmermädchen am Ende ihrer Arbeit ablieferten, waren die Gewissenskarten. Die Mitarbeiter waren ganz heiß darauf.

## Wie die Gewissenskarte eingesetzt wird

Die Gewissenskarte kann punktuell oder über längere Zeiträume eingesetzt werden. Für den Fall, dass Sie ausgewählte Aspekte tiefer beleuchten und dazu Antworten von Kunden einholen wollen, können zusätzlich eine oder mehrere der folgenden Fragen hilfreich sein:

- Wo haben Sie früher gekauft und weshalb sind Sie dort weggegangen?
- Wie sind Sie zu allererst auf uns aufmerksam geworden?
- Wo kaufen Sie die gleiche Leistung außerdem noch ein?
- Wären Sie hier Chef, was würden Sie bei uns schnellstens verbessern?
- Worauf möchten Sie bei uns am wenigsten verzichten?
- Welche Leistung, *für die Sie bereit wären, zu zahlen*, sollten wir unbedingt noch anbieten?
- Werden Sie unsere Leistung wieder kaufen? Warum - oder warum nicht?
- Können Sie sich vorstellen, uns weiterzuempfehlen? Und warum – oder warum nicht?

**Kunden haben für Feedback ein „Danke“ verdient**

Jeder hat sicher schon mal einen ausgefüllten Kundenfragebogen abgegeben oder Verbesserungsvorschläge eingereicht. Und was haben wir dann erlebt? In der Regel gar nichts. Wir haben uns richtig Mühe gegeben und unsere wertvolle Zeit geopfert, doch das war dem Unternehmen nicht mal ein Dankeschön wert. Es hat genommen, ohne etwas zurückzugeben. Wie man es also besser machen kann:

- Bedanken Sie sich bei den Kunden, die Ihnen positive Bewertungen gegeben haben: schriftlich oder besser noch telefonisch.
- Überraschen Sie die Kunden, die einen Verbesserungsvorschlag gemacht haben, mit einem kleinen Geschenk. Und sagen Sie ihnen, was aus ihrer Idee geworden ist.
- Fassen Sie bei denen, die sich als Kritiker zu erkennen gaben, nach. Entschuldigen Sie sich und schaffen Sie etwaig immer noch bestehende Probleme nun endlich aus der Welt. Kunden erwarten so etwas, und wenn es nicht passiert, sind sie doppelt enttäuscht.

## Ein wichtiger Tipp zum Schluss

Wenn Sie Befragungsergebnisse optisch sichtbar machen, denken Sie sich unverfängliche Begriffe aus. Kürzlich sah ich ein Vierfelder-Diagramm, da hießen die Kunden so: Söldner, Terroristen, Geiseln, Apostel. Die Agentur, die dafür verantwortlich war, fand das wahrscheinlich unglaublich kreativ - und hat nicht weiter über die Auswirkungen nachgedacht.

Doch diese können verheerend sein. „Da ist schon wieder so ein Terrorist“, mag so mancher Mitarbeiter denken, wenn ein sogenannter ‚schwieriger‘ Kunde zur Tür hereinkommt oder am Telefon ist. Dem entsprechend wird er dann auch behandelt. Und womöglich ist er genau deshalb so ‚schwierig‘. Denn Sprache prägt nicht nur Denken, sondern auch Verhalten.

## Das Buch zum Thema



### Anne M. Schüller **Kunden auf der Flucht?**

Wie Sie loyale Kunden gewinnen und halten  
Orell Füssli 2010, 208 Seiten, 26,90 Euro / 44.00 CHF  
ISBN 978-3-280-05382-9

**Ausgezeichnet von Managementbuch.de als Testsieger in der Kategorie Kundenbindung**

Fan-Seite auf Facebook: <http://facebook.loyalitaetsmarketing.com>

## Das Hörbuch zum Thema



### Anne M. Schüller **Treue Kunden gewinnen und dauerhaft halten** **Die 25 wertvollsten Erfolgsrezepte für Kundenloyalität und Bestandskundenpflege**

Breuer & Wardin, 1 CD, 70 Min, 19,90 Euro / 29.90 CHF  
ISBN: 978-3-939621-85-0

## Über die Autorin



Anne M. Schüller ist Keynote-Speaker, Business-Trainerin und Management-Consultant. Sie gilt als Europas führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Über zwanzig Jahre hat sie in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen verschiedener Dienstleistungsbranchen gearbeitet. Die Diplom-Betriebswirtin und zehnfache Buch- und Bestsellerautorin lehrt an mehreren Hochschulen. **Kontakt: [www.anneschueller.com](http://www.anneschueller.com)**

## Seminartipp: Erfolgsfaktor Empfehlungsmarketing

Empfehlen sind die besten Verkäufer. Und Empfehlungsmarketing ist das kostengünstigste Marketing. Wie das gelingt, zeigen praxisnahe Tagesseminare in drei deutschen Städten mit Anne M. Schüller, führende Expertin für das neue Empfehlungsmarketing. Die Teilnehmer erhalten darin Schritt für Schritt das komplette Knowhow sowie das notwendige Handwerkszeug.

Die Termine: am 15. März 2012 in Köln, am 19. April 2012 in München und am 14. Juni 2012 in Frankfurt. Infos und Buchung: [www.semigator.de/empfehlungsmarketing](http://www.semigator.de/empfehlungsmarketing)