

Nah dran

Kundenbefragungen durchführen

Marketing konzentriert sich oft auf die Gewinnung von Neukunden. Aber Sie dürfen auch Stammkunden nicht vernachlässigen. Wie gefällt es denen wirklich in Ihrem Institut und wieso kommen einige nicht mehr? Das finden Sie mit dem richtigen Fragebogen heraus.

Wie kann ich meine Kunden neu begeistern? Was wünschen sich die Kunden? Weshalb kommen weniger Stammkunden? Wo sind meine „abgesprungenen“ Kunden? Das sind Fragen, die Sie als Unternehmerin klären müssen. Dabei sollten Sie sich nicht mit anderen vergleichen oder gar anpassen, denn dann werden Sie sich nicht von Mitbewerbern unterscheiden. Anpassung ist kein guter Rat. Damit werden Sie vor allem

eines: gleicher! Also was können Sie tun? Der beste Berater ist Ihr Kunde, es ist wichtig zu verstehen, was hinter der Erwartung an Ihr Kosmetikinstitut steht, zu wissen:

Wer kommt noch zu mir und wer nicht mehr? Wo liegen Chancen? Wie reagieren meine Kunden auf meine Marketingaktivitäten? Möchten Sie wirklich eine Bonuskarte zu all den anderen Karten im Portemonnaie, die jedesmal mitgebracht werden muss?

Natürlich sind Marktforschungen wichtig, aber passen diese auf Ihr Unternehmen? Sie sind oft ein Jahr alt, fast wie ein Blick in den Rückspiegel. Es macht Sinn auf Marktforschungen zu schauen, um Reaktionen von Kunden zu beobachten, um daraus zu lernen oder einen neuen Kurs für Ihr Institut zu bestimmen. So könnten Sie zum Beispiel den Boom der Naturkosmetik nutzen und mit natürlichen Ergänzungsprodukten Ihr Sortiment updaten.

Die richtigen Fragen

Es bringt nichts, jedesmal nach der Behandlung zu fragen: Alles in Ordnung, liebe Frau Beispiel? Welche Kundin mag da sagen, dass das Gedudel der laufenden Musik sie heute total genervt hat? Aber das erzählt sie womöglich ihrer besten Freundin! Und schon kommt eine neue Kundin gar nicht mehr und die



Foto: djf/Deutsche Gesellschaft für angewandte Kinesiologie

Stammkundin seltener. In persönlichen Gesprächen mit Ihren Kunden sind die Antworten nicht aussagekräftig. Wie ist herauszubekommen, was die Kunden sich von uns morgen wünschen?

Es ist sehr wichtig, sich Fragen einfallen zu lassen, die von den Kunden ehrlich beantwortet werden. Da Kunden die Neigung haben, an dem festzuhalten, was sie kennen, bietet sich auf keinen Fall die Frage an: Was erwarten Sie von uns? Dann

kommt die Antwort: „Alles ist gut, wie es ist.“ Kunden bewegen sich in ihrem Erfahrungshorizont und möchten uns nicht wehtun.

Im Folgenden lesen Sie einen Überblick über die wichtigsten Schritte einer Kundenbefragung:

Klare Zieldefinierung: Was ist der Zweck und was erwarten Sie von den Ergebnissen? Möchten Sie sich über Ihre Dienstleistung, Sortiment, Warenpräsentation oder Personal einschätzen lassen?

So könnte Ihr Fragebogen aussehen

Hier ein Beispiel einer Befragung. Wichtiger Grundsatz: KISS – keep it short and simpel. Auf große Fragebögen reagieren die Kunden oft abweisend, weil zu viel Zeit in Anspruch genommen wird. Die Kunst ist es, nicht möglichst viel, sondern so wenig wie möglich zu fragen. Bei diesem Fragebogen ist es das Ziel, den Kundenservice zu optimieren.

Fragepunkte bitte ankreuzen. Vielen Dank für Ihre ehrlichen Antworten. Wir möchten noch besser auf Ihre Wünsche eingehen! (1 = sehr gut, 5 = mangelhaft)	1	2	3	4	5
1. Wie werden Sie in unserem Studio empfangen?					
2. Wie ist die Kosmetikerin auf Ihre Fragen bzw. Anliegen eingegangen?					
3. Wie sind Sie mit der Kompetenz der Kosmetikerin zufrieden?					
4. Hat die Kosmetikerin für Sie genügend Zeit gehabt?					
5. Wurden Sie über den Pflegeablauf für Ihre Heimpflege informiert?					
6. Würden Sie dieses Studio Ihrer besten Freundin weiterempfehlen?					
Was würden Sie bei uns verändern? Haben Sie eine gute Idee für uns?					
Welche Dienstleistungen oder Produkte könnten wir noch anbieten?					
Was Sie uns noch mitteilen möchten:					

Fragebogengestaltung: Vor der Erstellung müssen Inhalte, Umfang, Ablauf, zeitlicher Rahmen und der Teilnehmerkreis definiert werden.
Pre-Test: Bevor der Fragebogen an die Kunden ausgehändigt wird, sollte ein Fragebogentest erfolgen (circa 20 Personen). Dadurch kann der Bogen weiter optimiert werden.
Durchführung: Wo soll der Bogen verteilt werden, wann, gibt es eine Schreibgelegenheit, was gibt es als „Danke“ für das Beantworten?

In die Tat umsetzen

Es gibt nichts Gutes, außer man tut es. Nach der Auswertung ist es beispielsweise wichtig, die Kunden aktiv über eine Veränderung zu informieren. Der Fragebogen sollte unbedingt anonym sein, um ein objektives Ergebnis zu erhalten. Achten

Sie auf eine deutliche Schrift und einfache Formulierung. Eine DIN A4 Seite muss reichen, um die Kunden nicht abzuschrecken. Der Fragebogen sollte mit Ihrem Logo versehen sein und das Beantworten der Fragen durch Ankreuzen der Antworten hat sich bewährt.

Damit der Kunde nicht den Eindruck hat, in ein festes Antwortschema gepresst zu werden, bieten Sie am Schluss die Möglichkeit an, freie Anregungen zu geben. Eine einfache Art der Befragung ist eine einzige Frage. Sie reicht aus, wenn Sie erfahren möchten, wie hoch Ihre positive Empfehlungsrate ist: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie unser Kosmetikstudio an eine/n Freund/in oder Kollegen/in weiterempfehlen? Sehr wahrscheinlich, weniger wahrscheinlich oder sehr unwahrscheinlich – weil:

Wenn Sie abgesprungene Stammkunden befragen möchten, senden Sie einen Brief mit folgendem Beispieltext: Liebe Kundin, der Weggang einer so wertvollen Kundin wie Sie es waren, zwingt uns zu der Überlegung: Was haben wir falsch gemacht? Was hätten wir besser machen können? Wie sähe für Sie die perfekte Leistung aus? Wir möchten Sie um Mithilfe bitten, hierfür haben wir einen kurzen Fragebogen beigefügt. Für das Beantworten möchten wir uns mit dem beigefügten Gutschein bedanken und würden uns sehr freuen, wenn Sie Ihre Antworten an uns zurücksenden, mailen oder faxen.

Es gibt auch die Möglichkeiten der telefonischen oder mündlichen Befragung. Außerdem werden Onlinebefragungen gratis angeboten.

Die Gelegenheit nutzen

Bewährt hat sich die schriftliche und anonyme Befragung direkt vor Ort, weil sie zeitnah und schnell durchzuführen ist, zum Beispiel bei einem Kundenevent zu Ostern, bei dem Sie die Kunden in Ihr Studio einladen und in einer Ecke eine „Wahlkabine“ einrichten. Da eignen sich ein mobiler Raumteiler, Bistrotisch, Stift und eine selbst gebastelte „Wahlurne“. Für die Mühe, die sich Ihre Kunden gemacht haben, erhalten diese eine kleine Aufmerksamkeit mit den Worten: Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben, Ihr Kosmetik-Team. ■

Auf einen Blick

Autorin

Thordis Schütte ist Kosmetikerin und Drogistin. Seit mehreren Jahren arbeitet sie selbstständig als BDVT-Verkaufstrainerin und -Beraterin. Davor sammelte sie in der Kosmetikbranche über 22 Jahre lang Erfahrung im Verkauf und Vertrieb.



Kontakt

post@thordis-schuette.de