



10 Tipps für ein erfolgreiches CX Feedbacksystem

Geben Sie Ihren Kunden eine starke Stimme in Ihrem Unternehmen!

Kundenfeedback ist essenziell für jedes Unternehmen. Oft wird die Meinung der eigenen Kunden von Unternehmen aber unterschätzt oder gar vergessen zu berücksichtigen. Dies kann zu geringer Kundenorientierung und verstärkter Kundenabwanderung führen. Damit Sie das Feedback ihrer Kunden strukturiert erheben, zentral speichern und systematisch analysieren können, empfiehlt sich der Einsatz eines CX Feedbacksystems. Mit einem CX Feedbacksystem können Unternehmen Maßnahmen ableiten und umsetzen, mit denen sie die Customer Experience ihrer Kunden gezielt optimieren und Geschäftsprozesse effizient gestalten.

Die Nutzung eines CX Feedbacksystems führt also zu mehr Kundenorientierung, mehr -zufriedenheit und stärkerer -loyalität, sodass Umsätze gesichert und ausgebaut werden können. Damit auch Sie Ihr CX Feedbacksystem erfolgreich entwickeln und umsetzen können, möchten wir Ihnen in diesem Artikel 10 Tipps geben.

Tipp 1: Holen Sie Kundenfeedback direkt am Kontaktpunkt ein

Haben Sie schonmal eine lange Umfrage ausgefüllt, die sich inhaltlich auf vergangene Aktionen von und Kontaktpunkte mit einem Unternehmen bezieht? Vermutlich mussten Sie dabei oft raten, da die abgefragten Details in Vergessenheit geraten sind. Zudem kann es für den Kunden mühsam sein eine lange Umfrage auszufüllen, weshalb die Teilnahme bei solchen Umfragen oft durch eine Gegenleistung belohnt werden muss.

Dabei ist die Bereitschaft der Kunden ihr Feedback zu teilen in der Regel viel höher, wenn Sie diese direkt am Kontaktpunkt fragen. Dort bietet es sich an kleine Umfrage mit wenigen, gezielten Fragen zu implementieren. So reduzieren Sie die Barrieren für den Kunden Feedback zu geben und beugen gleichzeitig Vergessenheitseffekten vor. Implementieren Sie diese kleinen Umfragen an allen relevanten Kontaktpunkten der Kundenreise, können Sie die Customer Experience ganzheitlich entlang der gesamten Customer Journey erfassen.

Best Practice Beispiel

Eine Fluggesellschaft bittet ihre Kunden an vielen verschiedenen Kontaktpunkten der Kundenreise um Feedback. So wird z.B. bereits bei der Online-Buchung um Feedback gebeten, welches durch wenige, aber gezielte Fragen direkt während des Buchungsprozesses erhoben wird. Beim Check-In können Kunden dann über Feedback-Terminals direkt am Schalter weiteres Feedback geben. Im Flugzeug bietet der Touchscreen des Entertainment-Systems Kunden eine weitere Möglichkeit ihr Feedback zum Flug zu geben. Nutzen Kunden nach der Landung dann die App der Airline, um z.B. ihren Meilenstatus zu prüfen, werden Sie dort ebenfalls gebeten ihr Feedback zu geben. So erhält die Fluggesellschaft insgesamt einen ganzheitlichen Blick auf die Customer Experience ihrer Kunden und kann sie gezielt optimieren.

Tipp 2: Machen Sie es dem Kunden so einfach wie möglich Ihnen Feedback zu geben

In heutigen Zeiten ist die Aufmerksamkeitsspanne vieler Kunden kurz, weshalb es wichtig ist, den Feedbackprozess für den Kunden so einfach wie möglich zu gestalten. Andernfalls reduziert sich bei vielen Kunden der Wille, sich Zeit für die Teilnahme an einer Umfrage zu nehmen, geschweige denn überhaupt an ihr teilzunehmen. Das Design der Umfrage sollte nicht nur ansprechend gestaltet sein, sondern auch leicht verständlich und benutzerfreundlich sein. Statt mit kleiner Schrift und vielen Unterseiten zu arbeiten, sollte man lieber einfache Symbole und Piktogramme auf wenigen Seiten nutzen, die einfach zu verstehen und leicht zu bedienen sind. Die jeweilige Umfrage sollte zudem so gestaltet sein, dass sie bestmöglich in ca. 30 Sekunden beantwortet werden kann.

Best Practice Beispiel

Ein Küchenanbieter möchte die Qualität der Beratungsgespräche gezielt verbessern, indem Kunden bei der digitalen Terminplanung direkt Fragen zu den Wünschen und Vorstellungen der neuen Küche gestellt bekommen. Die Fragen sind einfach und

schnell zu beantworten, so dass der Kunde gerne bereit ist sein Feedback dem Unternehmen mitzuteilen. So können sich die Verkäufer bereits vor dem Beratungsgespräch gezielt auf das Beratungsgespräch vorbereiten, was die Kundenzufriedenheit steigert und die Verkaufswahrscheinlichkeit erheblich erhöht.

Tipp 3: Stellen Sie die richtigen Fragen – passend zur jeweiligen Kundensituation

Um relevante Informationen zu erhalten, die Ihnen am Ende tatsächlich dabei helfen die Customer Experience Ihrer Kunden gezielt zu verbessern, ist es wichtig, dass Sie die richtigen Fragen, passend zur jeweiligen Kundensituation, stellen. Eine Umfrage sollte daher bestmöglich aus maximal vier Fragenblöcken bestehen, die der Kunde in kurzer Zeit, direkt am Kontaktpunkt und unter Verwendung einer technischen Schnittstelle (z.B. Smartphone) beantworten kann. Im ersten Fragenblock gilt es die Erwartungen und Bedürfnisse des Kunden zu erfassen, um diese später gezielt adressieren zu können. Im zweiten Block sollte der Kunde dann das Erlebnis am jeweiligen Kontaktpunkt bewerten, sodass Sie verstehen können, wie gut oder schlecht Ihre derzeitige Customer Experience Performance ist. Im dritten Fragenblock ist es dann wichtig, dass der Kunde nach der Relevanz des Erlebnisses gefragt wird, damit Sie später die Verbesserungsmaßnahmen feedbackbasiert priorisieren können. Im letzten und vierten Fragenblock bitten Sie den Kunden dann konkrete Verbesserungsvorschläge zu nennen, welche Sie schließlich als Ideenfindungspool zur Gestaltung konkreter Verbesserungsmaßnahmen nutzen.

Best Practice Beispiele

In der Praxis ist es wichtig, dass Sie die Fragen passend zur konkreten Situation am jeweiligen Kontaktpunkt stellen. Nachfolgend finden Sie einige Beispiele für Fragen, mit denen Sie das benötigte Feedback in den oben beschriebenen vier Fragenblöcken einfach und schnell erfassen können:

- Erwartung, z.B. „Was ist der Grund für Ihren Besuch unseres Geschäfts?“ oder „Ab wann benötigen Sie Ihre neue Küche?“
- Bewertung, z.B. „Wie ist Ihr Erlebnis in unserem Geschäft?“ oder „Wie bewerten Sie die Beratung?“
- Relevanz, z.B. „Wie wichtig ist Ihnen das Erlebnis in unserem Geschäft?“ oder „Wie wichtig ist Ihnen die Beratung?“
- Verbesserung, z.B. „Wie können wir Ihr Erlebnis in unserem Geschäft verbessern?“ oder „Wie können wir die Beratung in Zukunft verbessern?“



Abbildung 1: Beispielhafte Feedback Umfrage

Tipp 4: Nutzen Sie verschiedene technische Schnittstellen, um das Feedback Ihrer Kunden zu erfassen

Häufig versenden Unternehmen ihre Umfragen in großer Anzahl per Brief oder E-Mail an ihre Kunden. Die Rücklaufquoten sind dann oftmals gering und die Brauchbarkeit des eingeholten Feedbacks ist meistens beschränkt, da sich die Umfragen entweder nur auf einige wenige Kontaktpunkte beziehen oder undifferenziert die gesamte Kundenreise ohne konkreten Kontaktpunktbezug umfassen. So können Unternehmen die Customer Experience nicht gezielt entlang der gesamten Customer Journey verbessern. Damit Unternehmen aber das Feedback ihrer Kunden an möglichst vielen verschiedenen Kontaktpunkten der Kundenreise erfassen können, ist es notwendig, unterschiedliche technische Schnittstellen zu nutzen. Technische Schnittstellen können z.B. Feedback-Terminals, mobile Applikationen, Online-Links, QR-Codes und Sprachdialogsysteme sein. Wichtig ist, dass Unternehmen eine für den jeweiligen Kontaktpunkt geeignete technische Schnittstelle wählen, die für den Kunden einfach und schnell zu bedienen ist.

Best Practice Beispiele

In der Praxis können Unternehmen auf verschiedene technische Schnittstellen zurückgreifen, um das Feedback ihrer Kunden unmittelbar am Kontaktpunkt einzuholen. Tabelle 1 zeigt eine Auswahl technischer Schnittstellen und mögliche Kontaktpunkte, an denen diese zum Einsatz kommen können.

Tipp 5: Bauen Sie Feedback Dashboards auf

Wenn Sie das Feedback Ihrer Kunden an vielen verschiedenen Kontaktpunkten einholen, ergibt sich eine große Datenmenge, die es zu analysieren und auszuwerten gilt. Damit kein Feedback verloren geht, sollten Sie das Feedback unterschiedlicher Quellen kanalisieren und an einem zentralen Speicherort strukturieren und auswerten. Erst so erhalten Sie ein Gesamtbild, das als Grundlage dient, um Kontaktpunkte und Verbesserungsmaßnahmen priorisieren zu können. Zur übersichtlichen Darstellung bietet sich die Visualisierung in einem Dashboard an, damit Entscheider das Feedback schnell interpretieren und gezielt Verbesserungsmaßnahmen ableiten können.

Best Practice Beispiel

Ein gutes Feedback Dashboard sollte Entscheidern immer die Möglichkeit bieten, das Feedback der Kunden für die Kontaktpunkte einzeln aber auch aggregiert zu analysieren und innerhalb oder entlang verschiedener Zeiträume vergleichen zu können. Filterfunktionen erlauben dabei eine Betrachtung des Feedbacks für unterschiedliche Betrachtungspunkte, wie z.B. Kundengruppen, Kontaktpunkte oder Regionen, ausgewählt je nach Informationsbedarf des jeweiligen Dashboard-Benutzers.

Tipp 6: Ignorieren Sie kein Feedback und nehmen Sie vor allem Kritik ernst

Wenn Kunden Kritik äußern und sie sich freiwillig Zeit nehmen, auf das Unternehmen zuzugehen, beweist das ein besonderes Interesse am Unternehmen. Ansonsten würden sich Kunden

Technische Schnittstelle	Erklärung	Beispielhafte Kontaktpunkte
Feedback-Terminal	Touchdisplay-Systeme mit integrierter Feedback-Umfrage, die durch eine Tisch-, Boden- oder Wandhalterungen an einem Offline-Kontaktpunkt fest installiert wird	<ul style="list-style-type: none"> • Kasse • Messestände • Verkaufsräume
Mobile Applikation	Applikationen mit integrierter Feedback-Umfrage, die auf mobilen Endgeräten des Unternehmens (Smartphone oder Tablet) vorinstalliert ist, und dem Kunden an einem Offline-Kontaktpunkt zur Verfügung steht	<ul style="list-style-type: none"> • Lieferservice • Verkaufspersonal • Vor-Ort Kundenservice
Online-Link	Link mit Feedback-Umfrage, der an einem Online-Kontaktpunkt integriert ist, und über den Browser eines stationären (z.B. Desktop-PC) oder mobilen Endgeräts (z.B. Smartphone) des Kunden geöffnet wird	<ul style="list-style-type: none"> • E-Mail (Signatur) • Online-Shop • Soziale Medien
QR-Code	QR-Code mit Link zu Feedback-Umfrage, der an einem Offline-Kontaktpunkt integriert ist und über Scannen mit der Kamera des mobilen Endgeräts des Kunden (Smartphone oder Tablet) ausgelöst wird	<ul style="list-style-type: none"> • Printwerbung • Produktverpackungen • Rechnungen
Sprachdialog-System	Audio-basierte Feedback-Umfrage, die an einem Offline- oder Online-Kontaktpunkt implementiert ist, und Antworten des Kunden über Spracherkennung und Tasteneingabe verarbeitet	<ul style="list-style-type: none"> • Callcenter • Service-Roboter • Sprachassistenten

Tabelle 1: Technische Schnittstellen eines Feedback-Systems
Quelle: Gahler, Klein und Paul (2021): Customer-Experience-Tracking im Handel: Echtzeitmessungen wirksam implementieren. Marketing Review St. Gallen, 5, 18-25.

den Aufwand sparen, kein Feedback geben und einfach nach einer Alternative suchen. Geben Kunden Ihnen also freiwillig und ohne großartige Incentivierung Feedback, dann nehmen Sie dieses Feedback bitte ernst! Indem Sie zeigen, dass Sie Feedback und Kritik ernst nehmen, erhöhen Sie die Wahrscheinlichkeit eine loyale Kundenbasis aufzubauen. Ignorieren Sie Kritik oder Beschwerden, ist die Enttäuschung groß und die Kunden wechseln schnell zur Konkurrenz.

Best Practice Beispiel

Ein Technologieunternehmen arbeitet mit Lead Usern. Lead User sind besonders engagierte Kunden, die gerne bei ihren Lieblingsmarken mitwirken (wollen) und deren Bedürfnisse und Ideen den Anforderungen des Massenmarktes häufig vorseilen. Sie liefern daher mit ihrem Feedback besonders wertvolle Informationen, mit denen das Technologieunternehmen

der Konkurrenz immer einen Schritt voraus ist. Daher nimmt das Unternehmen Feedback und die Kritik dieser Kunden besonders ernst.

Tipp 7: Führen Sie das gewonnene Kundenfeedback ins Qualitätsmanagement

Um auf Basis des Kundenfeedbacks tatsächlich Verbesserungen realisieren zu können, sollte das Feedback in das Qualitätsmanagement des Unternehmens integriert werden und bestehende Verfahren sinnvoll ergänzen. Zwar werden Produkte, Dienstleistungen und Kontaktpunkte in gewissen Abständen überprüft, jedoch dominiert dabei oftmals nur die unternehmensinterne Sicht, wohingegen die Kundensicht dabei häufig vernachlässigt wird. Wichtig ist, dass das Kundenfeedback schnell in die Prozesse des Qualitätsmanagements gelangt. Nur so kann sichergestellt werden, dass Aufwand und Ressourcen in Produkte, Dienstleistungen und Kontaktpunkte fließen, die tatsächlich relevant für den Kunden sind. Zu lange Prozesse und Feedbackschleifen führen dazu, dass Marktveränderungen und Chancen viel zu spät erkannt werden. Dann wechseln Kunden zu kundenorientierten Anbietern und Umsätze werden verloren.

Best Practice Beispiel

Ein Automobilhersteller integriert das Feedback seiner Kunden erfolgreich in die eigenen Prozesse, indem das Kundenfeedback mit Hilfe von festgelegten Algorithmen ausgewertet und die Analyse in fest vereinbarten Rhythmen und Gesprächsrunden diskutiert werden, mit dem Ziel den aktuellen Stand der Customer Experience Performance zu kennen und gezielt Maßnahmen zu planen, zu koordinieren und bei Bedarf anzupassen. Ergeben sich aus dem erhaltenen Kundenfeedback und Diskussionsterminen neue Fragen, können diese in die laufenden Befragungen eingebaut werden. Ein solches Vorgehen ist deutlich effizienter und effektiver, als einmal im Jahr eine groß angelegte Umfrage durchzuführen, auszuwerten und erst dann Verbesserungsmaßnahmen abzuleiten.

Tipp 8: Bauen Sie eine offene und kritikfähige Unternehmenskultur auf

Ein erfolgreiches CX Feedbacksystem setzt eine Unternehmenskultur voraus, die Feedback und Kritik als wertvollen Input für Verbesserung und Innovation sieht. Kritik weist jedoch auch auf Fehler, Probleme und weitere Unannehmlichkeiten hin, was nicht selten von Entscheidern und Verantwortlichen persönlich genommen wird. Dies kann zu einer Blockadehaltung für Kundenrückmeldungen führen, was die Maßnahmenableitung und -umsetzung deutlich erschwert.

Um einer solchen Abwehrhaltung proaktiv entgegenzuwirken, ist es wichtig eine positive Verbesserungskultur im Unternehmen aufzubauen, die die Aufdeckung von Fehlern begrüßt und diese nicht bestraft. Eine gesunde „Smart Failure Culture“ gepaart mit einem verankerten CX Feedbacksystem kann dabei helfen Schwächen frühzeitig zu identifizieren und dem Un-

ternehmen die Chance bieten, diese frühzeitig auszumerzen, wenn die Kosten noch relativ gering ausfallen. Dies gilt auch für überholte Standards, die es zu ersetzen gilt.

Best Practice Beispiel

Die Führungskräfte und Entscheider einer Versicherungsgesellschaft verschließen sich nicht vor dem Feedback ihrer Kunden, sondern bleiben stets offen für Kritik. Sie vermitteln ihren Mitarbeitern was sie erwarten, um die Customer Experience zu verbessern und welche Zielsetzungen es dabei zu erreichen gilt. Dabei sind sie transparent und sorgen auch bei Misserfolgen dafür, dass diese angesprochen und ausgewertet werden, um in Zukunft einen Verbesserungsprozess etablieren zu können, ohne dabei einzelne Kollegen bloßzustellen.

Tipp 9: Priorisieren Sie Maßnahmen nach Relevanz und Performance der Kontaktpunkte

Kundenfeedback über eine breite Auswahl an Kontaktpunkten einzuholen schafft eine große Übersicht über viele Aspekte der Kundenreise. In der Regel reichen jedoch weder die Ressourcen noch die Zeit aus, um allen Kundenrückmeldungen gerecht zu werden. Daher ist eine Priorisierung der Kontaktpunkte und Maßnahmen notwendig, um zu entscheiden, wie man am effizientesten das Kundenerlebnis verbessern kann. Dabei sollte die Priorisierung sowohl nach Relevanz als auch nach Performance der Kontaktpunkte erfolgen, um die höchste Wirksamkeit zu erreichen.

Best Practice Beispiel

Eine Bank nutzt eine Stärken-Schwächen-Matrix, um die Kontaktpunkte und Verbesserungsmaßnahmen feedbackgestützt zu priorisieren. Sie priorisieren für den Kunden hoch relevante Kontaktpunkte, die schlecht beim Kundenerlebnis abschneiden, zuerst, um die größtmögliche Wirkung zur Steigerung der Kundenzufriedenheit und Senkung der Kundenabwanderung zu erzielen. Anschließend werden Kontaktpunkte mit guter Performance und hoher Relevanz weiter verbessert, um die Kundenbindung weiter auszubauen. Kontaktpunkte, die eine niedrige Kundenrelevanz aufweisen werden hingegen aus wirtschaftlichen Gründen von der Bank vernachlässigt.

Tipp 10: Machen Sie Kundenfeedback zur dauerhaften Aufgabe im Unternehmen

Nachdem Verbesserungsmaßnahmen feedbackbasiert implementiert wurden, ist es entscheidend deren Wirkung zu überprüfen. Dazu empfiehlt sich, das Feedback der Kunden konstant an allen relevanten Kontaktpunkten einzuholen. Ohne weiteres Feedback erhalten Sie ansonsten keine Gewissheit darüber, ob die durchgeführten Maßnahmen überhaupt zu einer Verbesserung führen und ob die Kunden diese wahrnehmen. Zeigt eine Maßnahme z.B. nicht die gewünschte Wirkung, kann zeitnah nachjustiert werden.

Insgesamt sollte ein CX Feedbacksystem auf einem iterativen Prozess basieren, der eine ständige Messung, Kontrolle und Verbesserung der Kontaktpunkte ermöglicht, um sich verändernden Kundenerwartungen stets bestmöglich gerecht werden zu können. Der Königsweg ist es also, das Feedbacksystem in einem Unternehmen zu einer dauerhaften Aufgabe zu machen.

Best Practice Beispiel

Ein Sportartikelhändler hat ein umfangreiches CX Feedbacksystem im gesamten Filialnetz des Händlers aufgebaut. Das Feedback der Kunden wird nicht nur konstant in den Filialen erhoben, sondern auch automatisiert ausgewertet und für verschiedene Gruppen von Entscheidern regelmäßig differenziert aufbereitet (z.B. Regionalleiter, Filialleiter und Verkäufer). Regionalleiter können so in definierten Zyklen Maßnahmen auf Basis des Feedbacks für ihre Region zentral planen und mit den jeweiligen Filialleitern verabschieden, die wiederum das Feedback für ihre

Filiale gut kennen und so die detaillierte Umsetzung der Maßnahmen planen. Da auch die Verkäufer das Kundenfeedback für ihre Filiale kennen, können Sie, nachdem der Filialleiter ihnen die umzusetzenden Maßnahmen erklärt hat (z.B. Anpassungen in der Kundenberatung), besser nachvollziehen, was innere Widerstände und mögliche Vorbehalte gegenüber den Maßnahmen erheblich reduziert. Drei Monate nach Umsetzung einer Maßnahme wird dann mit Hilfe des CX Feedbacksystems bewertet, ob die entsprechende Maßnahme Wirkung zeigt und ob Anpassungen an der Maßnahme vorgenommen werden müssen. Insgesamt wird Kundenfeedback beim Händler so zu einer ständigen Aufgabe.

Die CINTELLIC Consulting Group verfügt über umfassende Erfahrung in der Entwicklung und Umsetzung von CX Feedbacksystemen. Wir unterstützen Sie gerne dabei Ihren Kunden eine starke Stimme zu geben! Kontaktieren Sie uns gerne für eine ausführliche Beratung.

Von Dr. Markus Gahler und Ming Min David Ye

Ansprechpartner



Dr. Jörg Reinnarth
Geschäftsführer
CINTELLIC Consulting Group
joerg.reinnarth@cintelllic.com



Stephan Klöckner
Senior Manager
CINTELLIC Consulting Group
stephan.kloeckner@cintelllic.com

Über CINTELLIC

Die 2010 gegründete CINTELLIC Consulting Group ist eine auf digitales Kundenmanagement spezialisierte Unternehmensberatung, die ihre Klienten vom ersten Konzept bis zur Umsetzung in der Praxis ganzheitlich begleitet. An den Standorten in Bonn, Frankfurt a.M. und München arbeiten mehr als 70 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Zu den Klienten zählen DAX-Konzerne, führende mittelständische Unternehmen und insbesondere zahlreiche sogenannte „Hidden Champions“ mit den Branchenschwerpunkten Banken und Versicherungen, Telekommunikation, IT, Medien, Unterhaltung, Handel, E-Commerce, Versorger und Logistik.

www.cintelllic.com

#jointheteam

CINTELLIC befindet sich auf Wachstumskurs. Vielleicht mit Ihnen? Jetzt Stellenanzeigen entdecken und bewerben!

<https://www.cintelllic.com/stellenangebote/>

Cintelllic im Social Web



Cintelllic GmbH

Remigiusstraße 16
53111 Bonn
t +49 228 92 65 18 20
info@cintelllic.com
www.cintelllic.com

