

Empfehlungsmanagement 4.0

Zum Geleit

Lassen Sie sich eigentlich von Online-Rezensionen beeinflussen? Sagen wir mal, Sie brauchen einen Elektriker; oder Sie suchen ein Restaurant am Urlaubsort, oder einen Zahnarzt...



Die Bedeutung von Online-Rezensionen nimmt zu. In den letzten 10 Jahren ist sie von unter 20 auf über 30% gestiegen, lese ich in der FAS. In meiner Familie liegt sie noch darüber.

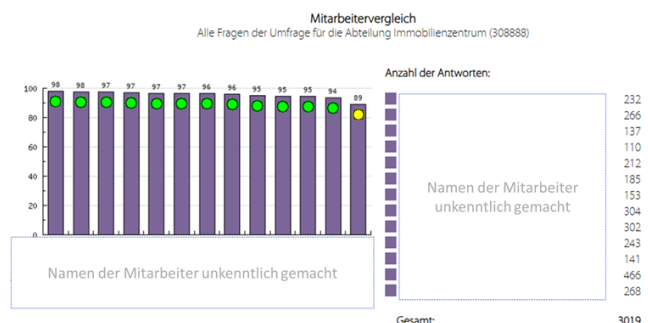
Man kann von solchen Kundenurteilen halten, was man will. Mein Eindruck ist: Anbieter achten immer konsequenter darauf, wie sie online beurteilt werden, und sie sensibilisieren ihre Mitarbeiter dafür. Typisches Beispiel: Hotels und Gastronomie (TripAdvisor).

Googeln Sie Ihr Institut doch mal bei Maps (<https://google.com/maps>). Wenn Ihre wichtigen Beratungseinheiten viele positive Kunden-Feedbacks haben, dann brauchen Sie jetzt nicht weiterzulesen. Denn nachfolgend beschreibe ich, wie Sie Ihre Online-Bewertungen auf einer durchgängig digitalen Prozessstraße einfach, systematisch und ohne zu schummeln günstig beeinflussen.

Schritt 1: Kundenzufriedenheit messen

Genossenschaftsbanken und Sparkassen sind durchweg empfehlenswert. Sagen die Kunden. Jedenfalls die Kunden derjenigen Institute, für die wir regelmäßig Kunden befragen.

In den letzten 12 Monaten haben wir für unsere User ca. 41.000 Kunden befragt, bei ca. 37.000 handelte es sich um Nachkontaktbefragungen. 33% haben geantwortet. Die durchschnittliche Zufriedenheit über alle Banken beträgt über 93% (= "sehr gut"). Bei Google wären das 4,7 von 5 Sternen. Gravierende Abweichungen zwischen den verschiedenen Kundengruppen (Firmen, Private, Vermögende, Bauherren...) gibt es ebenso wenig wie zwischen den Mitarbeitern: Alle Kundengruppen sind zufrieden, alle Mitarbeiter werden positiv beurteilt, von ganz wenigen Ausnahmen abgesehen. Klingt fast wie ein Wunder! Ist es aber nicht, denn...



Schritt 2: Organisieren Sie Kundenzufriedenheit

Dass die gemessenen Ergebnisse durchweg positiv sind, ist kein Zufall, vielmehr Sinn der Sache: Wir fragen durchweg nach Sachverhalten, die die Mitarbeiter ex ante selbst beeinflussen können und sollen; und wir "verraten" die Fragen den Mitarbeitern vorab. Gerade so, als ob ein Kursleiter die Klausurfragen vorab ins Netz stellt. Wir nutzen Kunden-Feedback zur Qualitätssteuerung: Die Mitarbeiter

sorgen aus eigenem Antrieb für gute Feedbacks. Täten sie es nicht, gäbe es in der Online-Auswertung rote Ampeln. Die will keiner. So hingegen gibt es jede Menge Lob vom Kunden. Das motiviert mehr als ein Beschwerdemanagement.

Wettbewerbsfaktoren (Wie soll uns das gelingen?)	Geschäftsfelder (Wo wollen wir wachsen?)							Geschäftsfeldübergreifende Fragen
	Finanzierungen	Sachversicherungen	Auslandsgeschäft	Zahlungsverkehr	Personenversicherungen	Kapitalanlagen	Immobilien	
Kontaktfrequenz								70
Gezielte Ansprache	93	87	33	89	85	91		98
Beratungskompetenz	96	92		100	92	94		97
Problemlösung				100		91		96
Risikobereitschaft	65							
Kundenfreundlicher Prozess	94							
Kondition								51
Verkaufstalent	78			100		96		96
Persönliche Beziehung								98
Allgemeine Aspekte				100		95		96

(graue Felder waren im Beispiel nicht Gegenstand der Umfragen)

Schritt 3: Net Promoter Score = empfehlenswert

Die meisten Institute fragen am Ende des Fragebogens den Net Promoter Score ab¹. Die vorliegenden 8.400 Kundenbewertungen sprechen eine klare Sprache:

Kategorie	Definition	Anzahl von 8.400	in %
Promotoren	Aktiv Zufriedene, geben 9 oder 10 Punkte	6.855	81,6
Neutrale	Passiv Zufriedene, geben 7 oder 8 Punkte	1.263	15,0
Detraktoren	Kritiker, geben 6 Punkte oder weniger	282	3,4

Der Score berechnet sich nach der Formel

$$(\text{Promotoren} - \text{Detraktoren}) / \# \text{ Antworten: } (6.855 - 282) / 8.400 = 78,25\%$$

Schritt 4: Promotoren mobilisieren

Wenn nun über 80% der Kunden ihre Bank sehr oder höchst wahrscheinlich bei Freunden oder Bekannten empfehlen, dann müssten die Institute ja regelrecht überrannt werden. Das hingegen habe ich noch nicht gehört. Wie macht man also aus sehr oder höchst wahrscheinlichen Empfehlern tatsächliche, solche, die tatsächlich eine auf Dritte wirkende Empfehlung hinterlassen? Indem man alle Promotoren (und nur die Promotoren) am Ende des Fragebogens um eine Google-Bewertung bittet:

⇒ Vielen Dank für Ihr positives Feedback. Würden Sie uns noch schnell bei Google bewerten?

Die Reaktion der Kunden ist regional und segmentabhängig unterschiedlich. Mit "Ja, gern" antworten zwischen 20 und 50% der Kunden. Die werden dann direkt auf die richtige Google-Maps-Seite geleitet:

Umfrage abschließen und weiter zur Google-Bewertung

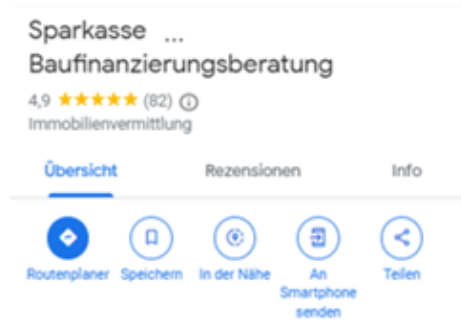
¹ "Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die [Institut_Name] Freunden oder Bekannten weiterempfehlen?", Antwortskala von 0 = sehr unwahrscheinlich bis 10 = sehr wahrscheinlich

Ergebnis: Positiver Traffic

Wir Deutschen sind eher für unseren skeptischen Perfektionismus bekannt. "Nichts zu meckern" ist ja schon ein starkes Lob bei uns. Und generell wird wenig gelobt, lieber gemeckert. Typisch: Viele Banken haben ein Beschwerdemanagement, kein Lobmanagement. Dazu passt, dass die Kundenbewertungen von Banken bei Google oft unter 4, mitunter sogar unter 3 liegen, was ja nun so gar nicht die Ergebnisse der o.a. Kundenbefragungen abbildet. Zugleich ist die *Anzahl* der Google-Bewertungen gerade bei schlechten

Werten oft nur gering. Die Unzufriedenen scheinen das Medium stärker zu frequentieren als die Zufriedenen. Was wir erreichen: Wir locken die schweigende Mehrheit aus der Reserve und stellen dem Gemaule der wenigen Unzufriedenen das Lob der vielen Zufriedenen gegenüber. Wir sorgen also für positiven traffic. Schon nach kurzer Zeit sind zwei Fortschritte messbar:

- 1) Die Anzahl der Bewertungen für die Beratungseinheiten nimmt deutlich zu
- 2) Die Bewertungen werden besser und liegen oft um und über 4,5 von 5 Sternen, weil die wenigen Unzufriedenen statistisch kaum noch ins Gewicht fallen.

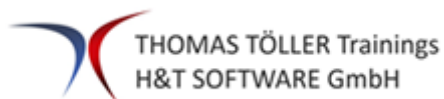


Positiver Effekt

Ob eine positive Bewertung bei Google am Ende tatsächlich zu mehr Kunden führt, kann ich nicht sagen. Unstrittig dürfte sein, dass eine schlechte Bewertung keine gute Visitenkarte darstellt. Für das Selbstverständnis und Selbstbewusstsein einer Beratungseinheit und die Reputation der Mannschaft und ihres Leiters dürfte eine statistisch stark abgesicherte positive Bewertung im Netz außerordentlich nützlich sein. Da die menschliche Psyche unbewusst nach Bestätigung eines ersten Eindrucks – manchmal gar Vorurteils – sucht, sollten Banken ihre Online-Rezensionen nicht dem Zufall überlassen.

Im November 2023

THOMAS TÖLLER



HAINKOPFSTR. 3
D-65779 KELKHEIM/TS
FON (+49 [0] 6198 3 38 46
MOB (+49 [0] 172 6 93 38 46
Beratung und Training: <https://t-toeller.de>
Online-Marktmonitoring: <https://see-360.de>