

Gestalten wir die Zukunft durch überragende Kundenzufriedenheit

– denn die Kunden sind unsere Schiedsrichter!

Von René E. Huber

Von Sportlern wissen wir, dass die Vorbereitung auf einen bevorstehenden Wettkampf nur zu einem Teil aus Training besteht. Ein grosser Teil der Vorbereitungszeit wird genutzt, Informationen über die Gegner zu sammeln. Da werden Filme angesehen und analysiert, Informationen eingeholt, Reportagen gelesen usw. Am Ende kennt ein Wettkämpfer seine Gegner fast so gut wie sich selbst. Nur so kann er den Kampf oder den Match gewinnen. Ganz ähnlich ist es im Verkauf. Zwar ist der Kunde hier nicht Gegner, sondern Partner; dennoch gelingt es uns Verkäufern nur dann, einen erfolgreichen Abschluss zu tätigen, wenn wir unseren Kunden und seine Bedürfnisse oder Präferenzen genau kennen.

Der Kunde will heute nicht mehr als König empfunden werden, sondern als Partner. Jeder Kunde will seinen eigenen Erfolg, und ein guter Verkäufer verhilft ihm dazu.

In der japanischen Sprache wird der Begriff «Kunde» übersetzt mit dem zusammengesetzten Wort «kokyaku». Das Wort «ko» steht für «zurückblicken» und «kyaku» für «Gast». Übersetzt bedeutet dies also so viel wie «zurückblickender Gast». Der Kunde ist hier also Gast und nicht König! Die weitverbreitete Empfehlung «Der Kunde ist König» ist natürlich gut gemeint und soll darauf hinweisen, dass dem Kunden Aufmerksamkeit und Rücksicht entgegenzubringen sei. Diese Metapher ist meiner Ansicht nach jedoch überholt, weil ja niemand im Unternehmen über Erfahrungen im Umgang mit Königen verfügt. Das Gastbild, wie es die Japaner benutzen, ist wesentlich treffender, denn jeder war ja schon einmal Gast oder Gastgeber und kann daraus viel besser eine Beziehung herleiten. Nicht umsonst wird Japan, was die Kundenzufriedenheit und die Einstellung zur Servicequalität angeht, als

vorbildlich hingestellt. Der Begriff «Kaizen», der diese Bereitschaft zur Servicequalität umschreibt, ist bei uns in der Schweiz, Deutschland oder Österreich inzwischen gut bekannt.

Die Einstellung, welche den Kunden manchmal noch entgegengebracht wird, kann man an Sprüchen erkennen, die in Büroräumen herumhängen. Diese beleben vielleicht das Betriebsklima, sind jedoch einer echten Kundenorientierung nicht förderlich.

Machen wir es also besser:

Es gibt zehn Gebote für den erfolgreichen Umgang mit dem Kunden als Partner, die wir befolgen sollten:

1. Pflegen Sie einen engen Kontakt mit Ihren Kunden, d.h. sich in regelmässigen Abständen zu treffen, auch ausserhalb der Geschäftsräume.



René E. Huber
www.renehuber.ch

2. Machen Sie sich mit den Bedürfnissen, Erwartungen und Wünschen Ihrer Kunden vertraut. Es muss das Ziel des gesamten Unternehmens sein, die Erwartungen der Kunden noch zu übertreffen. Ganz wichtig sind auch die Wünsche, die der Kunde vielleicht gar nicht auszusprechen wagt oder welche ihm möglicherweise noch nicht einmal bewusst sind. Hier haben wir die Möglichkeit, die Erwartungen des Kunden nicht nur zu erfüllen, sondern sie zu übertreffen und uns damit von der Konkurrenz abzusetzen.

3. Überprüfen Sie regelmässig die Zufriedenheit Ihrer Kunden



mit Ihren Produkten und Dienstleistungen. Ein ständiger Informationsfluss zwischen Ihnen und Ihren Kunden ist sehr wichtig.

4. Konzentrieren Sie sich auf all Ihre Leistungen, mit denen Sie die Wertschöpfung für den Kunden erhöhen, wie z.B. Qualität und Service, Umweltfreundlichkeit, Wirtschaftlichkeit.

5. Einrichten von Qualitätszirkeln. Beziehen Sie Ihre Kunden in Ihre Entscheidungsfindung ein, für Ihre Planung und sogar für betriebsinterne Überlegungen. Die Firma IBM hat hier bereits in den Achtzigerjahren eine Vorreiterrolle gespielt.

6. Treffen Sie die Kunden mehrmals im Jahr persönlich. Auf keine andere Art und Weise können Sie besser am Puls des Kundenunternehmens bleiben.

7. Passen Sie Ihre Geschäftsprozesse an die Bedürfnisse und Wahrnehmungen der Kunden an. Gehen Sie von oben nach unten vor und beziehen Sie alle Funktionsbereiche Ihrer eigenen Organisation mit ein.

8. Strukturieren Sie Ihr Unternehmen dem Markt entsprechend. Richten Sie die Organisation so aus, dass sie auf Ihre Märkte zugeschnitten ist.

9. Entwickeln Sie eine Kunden-Rückgewinnungsstrategie und wenden Sie sie an. Fördern

und belohnen Sie solche Aktionen.

10. Befassen Sie sich intensiv mit der Kunst, die Signale der verschiedenen Kundentypen zu erkennen und darauf zu reagieren.

Kundenbegeisterung ist das Schlagwort. Kein Dienst nach Vorschrift. Wir müssen nach Möglichkeiten suchen, um den Kundenzufriedenheitsstandard zu übertreffen. Es ist der positive und unerwartete Überraschungseffekt, den der Kunde erlebt, wenn er eine «VIP-Betreuung» bekommt. Dies weckt seine Zuneigung, denn die Abhängigkeit zwischen Kundenwertschätzung und Kundenloyalität ist so eng, dass sich sogar aus negativen Vorzeichen positive Ergebnisse erzielen lassen.

Die Extrameile von heute ist der Leistungs-Massstab von morgen, und dieser Massstab ist nicht mehr nur die Kundenzufriedenheit, sondern die Kundenbegeisterung. Die Kunden sind die Schiedsrichter. Sie entscheiden über den Fortbestand der Geschäftsbeziehung, unabhängig davon, ob wir meinen, wir seien gut.

Der Konsument von heute setzt voraus, dass seine Erwartungen und Ansprüche voll erfüllt werden. Zufriedenheit ist für ihn nicht mehr der kaufentscheidende Faktor, sondern die Mindestanforderung an alle Lieferanten. In meinem

Buch *«Der Kunde ist unser Schiedsrichter»* sowie im neuen Hörbuch *«Stammkunden verteidigen – Neukunden gewinnen»* wird dieses Thema sowie Massnahmen zur Kundenbindung eingehend behandelt. Es ist inzwischen auch in englischer Sprache erhältlich.