

Kundenorientierung – Glückssache oder Wettbewerbsvorteil?

Am Kunden orientiertes Verhalten

Viele führen das Wort „Kundenorientierung“ im Munde. Aber was erwarten Kunden eigentlich? Wissenschaftliche Untersuchungen, der „gesunde Menschenverstand“ und unsere eigenen Erfahrungen als Kunde legen folgendes nahe:

- Freundlichkeit, Zuhören und Verständnis (d. h. Empathie)
 - Flexibilität und Kulanz (nicht nur bei Beschwerden)
 - Kompetenz und Schnelligkeit
 - Erreichbarkeit, Termintreue und Zuverlässigkeit
 - Engagement und Motivation
 - Mitdenken und Verantwortungsübernahme
-

Rolle der Führungskräfte

Ganz schön viel verlangt?! Und das nicht nur von den Mitarbeitern. Auch die Führungskräfte müssen kompromisslos aus der Sicht des Kunden denken können, das Unternehmen auf aktuelle und potentielle Wünsche ausrichten und die konsequente Kundenorientierung tagtäglich vorleben.

Ihr größter Trumpf im Wettbewerb

Überlassen Sie die Kundenorientierung nicht dem Zufall, sondern planen Sie strategisch. Kundenorientierung kann Ihr größter Wettbewerbsvorteil sein! Wer sich nur im Notfall darum kümmert, darf sich nicht wundern, wenn sie eine Ausnahme bleibt.

Tipps für die Praxis

So schaffen Sie es, Kundenorientierung im Unternehmensalltag umzusetzen:

- Nehmen Sie die Kundenbindung ernst und pflegen Sie die regelmäßige, intensive Kontakte auf allen Ebenen (und zwar persönlich und nicht nur mit Hilfe von Mails oder CRM-Software). Dadurch erhalten Sie auch viele Informationen über Kundenwünsche.
 - Führen Sie eine Beschwerdemanagement ein. Es liefert nicht nur ein Mittel zur Lösung von Kundenproblemen, sondern auch Anregungen für neue Produkte und Services.
 - Systematisch Bedürfnisse, Erwartungen und Zufriedenheit der Kunden ermitteln. So können Sie den Nutzen Ihres Angebotes individuell auf einzelne Kunden zuschneiden.
-

Fortsetzung nächste Seite

Kundenorientierung – Glückssache oder Wettbewerbsvorteil?, Fortsetzung

Tipps für die Praxis (Fortsetzung)

- Persönliche Motive der Entscheider kennen lernen. Auch bei Geschäftskunden existieren neben den offiziellen Erwartungen eines Unternehmens die persönlichen Bedürfnisse der handelnden Personen (z. B. Prestige, Sicherheit, Bequemlichkeit, usw.). Nur wenn Sie auch diese abdecken, sind die Kunden vollständig begeistert.
- Verkaufen Sie nicht einfach Produkte oder Technik sondern echte Problemlösungen. Kunden suchen oft eine umfassende Rund-um-Betreuung und sind auch bereit dafür entsprechend zu bezahlen.
- Prozesse an die Wahrnehmung der Kunden anpassen. Nur wenn Ihre Leistung vom Kunden auch als gut wahrgenommen wird, wirkt sie sich positiv auf die Kundenzufriedenheit aus.
- Legen Sie bei der Auswahl und Förderung von Mitarbeitern größten Wert auf deren Einstellung und auf nachweisbare Erfolge bei der Kundenorientierung. Knüpfen Sie alle Incentives für Ihre Mitarbeiter an eine hohe Qualität in der Kundenbetreuung.
- Orientieren Sie sich am langfristigen Kundennutzen und vertrauen Sie auf neue Aufträge und Weiterempfehlungen durch zufriedene Kunden. Wer nur an seinen kurzfristigen Gewinn denkt, vernachlässigt mglw. seine Kunden.

Typische Fehler

Ein erster Schritt kann auch schon die Vermeidung klassischer Fehler sein – hier also die Top 5 der Kunden-des-orientierung:

- Standardangebote und -dienstleistungen anbieten, um bei internen Prozessen Kosten zu senken
- Orientierung am Machbaren, statt am Wünschenswerten
- Fokussierung auf die „technische“ Seite der erbrachten Leistung, statt auf Problemlösung aus Sicht des Kunden
- Handlungsspielräume und Kompetenzen der Kundenbetreuer durch interne Bürokratie und unflexible Abläufe beschränken
- Serviceleistungen aus Kostengründen wegrationalisieren bzw. Menschen durch Technik ersetzen

Wollen Sie mehr zum Thema wissen? Das Team von cope steht Ihnen bei allen Fragen gerne zur Verfügung.

Herzliche Grüße, Ihr Johannes Mattern

