

Der Kunde steht im Mittelpunkt des Unternehmens... und damit automatisch im Weg

Kundenorientierung!

Bei vielen Autohäusern hat man den Eindruck, dass sie sich für kundenorientiert halten, wenn sich niemand beschwert. **Dies ist eine fatale Fehleinschätzung. Vor allem, wenn man weiß, dass sich nur rund 20 % der unzufriedenen Kunden tatsächlich beschweren.** Die restlichen 80 % wechseln stillschweigend den Anbieter.

Von Thomas Ebrahim

Wohin orientieren sich die Kunden – vor allem die unzufriedenen? Man weiß, dass sich nur ein geringer Teil der unzufriedenen Kunden beschwert, der Rest sagt nichts und wechselt den Anbieter. Doch das ist nur ein Grund, sein Unternehmen konsequent auf Kundenorientierung auszurichten. Ein zusätzlicher guter Grund ist, dass ein unzufriedener Kunde seine schlechte Erfahrung an zwölf weitere potenzielle Kunden weitergibt, während ein zufriedener lediglich sechs potenzielle Kunden über seine positiven Erfahrungen informiert.

Kundenpotenziale ausschöpfen!

Schon lange hat man erkannt, dass es nicht der Umsatz ist, der einen Kunden wertvoll erscheinen lässt. Es ist der Lebensumsatzwert. Also die Menge an Geld, die ein zufriedener Kunde für eine Dienstleistung in seinem Leben ausgibt. Die Ausschöpfung der Kundenpotenziale ist die günstigste Möglichkeit, Umsatz und Ertrag zu steigern. Im Durchschnitt ist der Aufwand, einen Neukunden zu akquirieren, siebenmal höher, als bei bestehenden Kunden das Potenzial auszuschöpfen. Obwohl dieser Umstand den meisten Unternehmern klar ist, wird immer noch auf Neukundengewinnung gesetzt. Potenzialausschöpfung funktioniert aber nur bei zufriedenen Kunden. Und Kundenzufriedenheit funktioniert nur,

Die Ausschöpfung der Kundenpotenziale ist die günstigste Möglichkeit, Umsatz und Ertrag zu steigern.

Thomas Ebrahim

wenn sie in der Unternehmenskultur verankert ist.

Ein gutes Beispiel für Kundenorientierung liefert ein deutscher Automobilhersteller. Dort wird die Kundenzufriedenheit bei jedem Kauf und bei allen Werkstattbesuchen abgefragt. Damit nicht genug. Je besser das Ergebnis, umso höher wird das Gehalt der Mitarbeiter. Aktive Kundenorientierung darf nicht nur der Kunde spüren. Auch die Mitarbeiter müssen merken, wie wichtig diese ist. Ich glaube, dass Kundenzufriedenheit und Mitarbeiterzufriedenheit Hand in Hand gehen.

Auf das „Wie“ kommt es an

Wir alle sind die meiste Zeit Kunden. Wenn Sie in einem Restaurant ein schlechtes Essen vorgesetzt bekommen, gibt es dann einen Grund, dieses Lokal weiterzuempfehlen? Ja, es gibt einen. Wenn Sie mit Ihrer Reklamation ernst genommen werden, der

Koch sich entschuldigt und der Geschäftsführer Ihnen die Rechnung erlässt oder Ihnen ein neues Essen serviert, dann werden Sie das Restaurant weiterempfehlen. Wir Menschen messen den Grad unserer Zufriedenheit mit einer Ware oder Dienstleistung zu einem großen Teil an dem, „wie“ uns etwas verkauft wurde.

Hier die sieben Tipps zu unserem Thema:

1. Definieren Sie Kundenorientierung in Ihrem Unternehmen/Ihrer Abteilung!
2. Achten Sie auf den Umgangston Ihrer Mitarbeiter und Kollegen (besonders der Führungskräfte)!
3. Geben Sie Ihren Mitarbeitern die Kompetenz, Kunden zufriedenzustellen!
4. Belohnen Sie die Kundenorientierung Ihrer Mitarbeiter!
5. Nutzen Sie jede Reklamation zur Kundenbindung!
6. Fragen Sie jeden Kunden, ob er zufrieden war, und sammeln Sie die Aussagen der unzufriedenen Kunden. Nur die bringen Sie weiter!
7. Achten Sie darauf, wie in Ihrem Unternehmen/Ihrer Abteilung über Kunden gesprochen wird. Daran erkennen Sie die Einstellung Ihrer Mitarbeiter und Kollegen sowie die Fehler in der Führung!

Handeln Sie – proaktiv! ■



Thomas Ebrahim



Seit mehr als 13 Jahren arbeitet Thomas Ebrahim, Jahrgang 1967, als Berater, Coach und Trainer für unterschiedliche Personen in Führung und Vertrieb. Begonnen hat der gebürtige Stuttgarter seine Karriere als Verkäufer in der Gabelstaplerbranche. Danach war er vier Jahre bei einem großen internationalen Trainings- und Beratungsinstitut als Senior Consultant mit den Schwerpunkten auf Marketing und Vertrieb tätig. Die von ihm und Werner Katzengruber 1998 gegründete RAYCON INTERNATIONAL GmbH (www.raycon-international.com) berät nationale und internationale Unternehmen im Bereich Human Resources Management. Das Unternehmen beschäftigt an den Standorten Deutschland (München,

Berlin) und Österreich (Wien) aktuell 25 fest angestellte Berater, Trainer und Coaches.

Thomas Ebrahim tritt darüber hinaus in regelmäßigen Abständen als Gastdozent an der Steinbeis Universität Berlin zu den Themen „Rhetorik und Kommunikation“ sowie beim Siegfried Vögele Institut zum Thema „Aktivitätenorientierte Vertriebssteuerung“ auf. Thomas Ebrahim lebt seit 1994 in München, ist verheiratet und hat eine fünfjährige Tochter.

Kontakt

RAYCON INTERNATIONAL GmbH, Bajuwarenring 3, D-82041 Oberhaching bei München
 Telefon +49 (0)89 - 62 78 97-0, Telefax +49 (0)89 - 62 78 97-22
 eMail info@raycon-international.de, Webadresse www.raycon-international.com