



Chancen der Landtechnik im ökonomischen Umfeld (5. Teil) / Kundenbeziehung als Erfolgsfaktor, 2. Teil:

Kundenorientiertes Denken und Handeln

Worauf kommt es im Umgang mit Kunden an? Was bedeutet kundenorientiertes Verhalten, was kann es bewirken, und wie wird es zum Erfolgsfaktor?

Ein Workshop an der diesjährigen go4women-Tagung widmete sich dem Thema.

«Kundenorientierung beinhaltet sämtliche Massnahmen, die zum Ziel haben, die Kundenzufriedenheit und die Kundenbindung zu erhöhen. Kundenorientiertes Denken und Handeln bestimmt, wie fest die Kundschaft sich an ein Unternehmen binden lässt.» So stand es in der Ausschreibung des Workshops. Jürg Engriser, Unternehmensberater, dozierte darüber, was es braucht, damit sich Kunden bei einem Unternehmen «gut aufgehoben fühlen».

Rationale und emotionale Faktoren

«Der Lieferant muss die Kundenbedürfnisse befriedigen, und der Kunde muss die Lieferantenbedürfnisse ermöglichen.» Über eine gemeinsame Lösung entsteht eine gegenseitige Zufriedenheit. Aber welche Leistung kann der Lieferant, der Unternehmer dazu beitragen? Dass eine Leistung pünktlich und qualitativ einwandfrei erfüllt wird, sollte selbstverständlich sein.

Mit «erweiterten Leistungen» kann sich ein Betrieb von anderen abheben: mit Emotionen (zum Beispiel Geschenke), mit persönlichem Engagement (sich beim Kunden nach dem Befinden erkundigen). Denn gemäss Erkenntnissen machen die rationalen Faktoren wie Produkt, Dienstleistung, Preis, Konditionen nur 20 Prozent der Kundenabhängigkeit aus, wogegen 80 Prozent von der Kommunikation, vom Einfüh-

lungsvermögen und von der Beziehung abhängig sind. Wenn das tatsächlich so ist, lohnt es sich fürwahr, hier zu investieren.

Der Lieferant ist selber auch Kunde

Einfühlungsvermögen, Empathie, erläutert Engriser an einem Beispiel: Ein defekter Motormäher ist für den Kunden ein existenzielles Problem, weil er nicht weiterarbeiten kann, weil das Wetter kehrt etc. Der Landmaschinenmechaniker hat unter Umständen schon viel zu tun, hat grössere, lukrativere dringende Arbeiten. Was tun? Den Kunden ernst nehmen, auf seine Bedürfnisse eingehen, sich sogar in den Kunden hineinversetzen – denn jeder Unternehmer, jeder Lieferant ist auch selber Kunde: beim Coiffeur, beim Metzger, beim Zahnarzt. Auch wenn die Zeit knapp ist, wenn es sonst schon viel und vielleicht sogar Wichtigeres zu tun gibt – man muss trotzdem jeden Kunden ernst nehmen. Ein Lieferant, ein Handwerker, der einem Kunden in der Not geholfen hat, bleibt in guter Erinnerung.

Sein eigenes Kundenverhalten testen

Um zu erfahren, was ein Kunde erwartet, kann man sich selber beobachten: Welche Erwartungen hat man als Kunde an ein Unternehmen, an seine Leistungen, an sein Personal? Welches sind dabei emotionale,

welches rationale Faktoren? Anhand dieser Liste kann man sein eigenes Unternehmen testen und Verbesserungsmöglichkeiten eruieren. Diese Arbeit muss man immer wiederholen – aber wenn man einmal gut ist, soll man nicht versuchen noch besser zu werden, sondern das Niveau halten, die Qualität pflegen. Und, ganz wichtig: Bei diesem Prozess immer auch das Personal einbeziehen. Beispielsweise in der Teamsitzung, indem man regelmässig bespricht, wer was mit welchen Kunden erlebt hat. Kundenbeziehung findet auf allen Ebenen statt.

Reklamationen sind wichtig

«Reklamationen sind wichtiger als die Akquisition von Neukunden, es ist einfacher, einen reklamierenden Kunden zu behalten als einen neuen zu generieren.» Eine erfolgsversprechende Reaktion auf Reklamationen bedeutet: sich betroffen zeigen, sich für die Reklamation bedanken, keine Schuldzuweisungen an Dritte, keine Vorwürfe, sich persönlich für Massnahmen einsetzen. Und: Reklamationen sind immer dringend. Hier zeigt sich die Wertschätzung, die das Unternehmen gegenüber dem Kunden aufbringt. ■

Rob Neuhaus