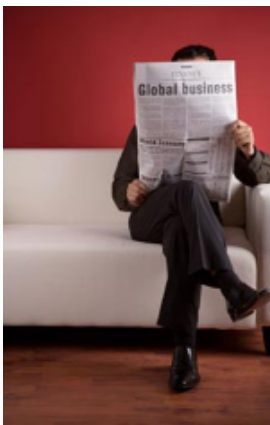


Begeisterte Kunden

Unterwegs in Sachen Kundenzufriedenheit



*„Man beherrscht die Menschen nur, indem man ihnen dient. Diese Regel hat keine Ausnahme.“
(Victor Cousin)*

Heinrich Roth und das gesamte Team der Unternehmensberatung wünschen Ihnen noch ein erfolgreiches, gesundes

und glückliches neues Jahr mit vielen schönen Momenten.

2011 steht ganz am Anfang, noch ist viel möglich. Die große Krise scheint vorerst überwunden, es geht aufwärts. In vielen Branchen füllen sich die Auftragsbücher wieder. Soweit so gut, wären da nicht die Kunden hinter den Aufträgen, denken Sie vielleicht. Allerdings sind Kunden per Definition keine Problememacher, sondern der eigentliche Zweck unsere Arbeit. Geben Sie die Suche nach dem perfekten Kunden auf, denn es gibt ihn nicht. Wenn Sie sich damit abgefunden haben, lebt es sich leichter.

Bereits im letzten Newsletter haben wir das Schreckgespenst Kundenzufriedenheit definiert. Ein Kunde ist dann zufrieden, wenn der Dienstleister seine konkreten Erwartungen erfüllt. Hohe Zufriedenheit wirkt sich positiv für das Unternehmen aus, die Kundenbindung steigt und zufriedene Kunden sprechen Empfehlungen und Referenzen aus. Auf Dauer kann sich Kundenzufriedenheit

so zur betriebswirtschaftlich erwünschten Kundenloyalität verfestigen und den Umsatz erhöhen.

Zufriedene Kunden sind gut, begeisterte noch besser!

Entspricht die von Ihnen erbrachte Dienstleistung den Erwartungen des Kunden, stellt sich Zufriedenheit ein. Wenn nicht, dann ist der Kunde unzufrieden. Ist die Leistung hingegen deutlich höher als erwartet, hinterlässt man einen begeisterten Kunden, der beim nächsten Mal gerne wiederkommt. Das sollte Ihr Ziel sein. Anders als beispielsweise in den USA kann man mit überdurchschnittlichem Service hierzulande (noch) extrem punkten. Wenn alles nach Plan läuft, dann sind die Kunden in der Regel zufrieden – sie haben schließlich nichts anderes erwartet. Besondere Anerkennung für solche Leistungen sind selten. Was in den Köpfen Ihrer Kunden haften bleibt, sind außergewöhnliche Service-Ideen, unerwarteter Zusatznutzen und besonders gut erbrachte Leistungen. Nur wenn Sie mehr leisten als erwartet, können Sie es schaffen, ihre Partner zu begeistern - und zu Stammkunden zu machen, mit dem zusätzlichen positiven Effekt, dass sich dieses Engagement herumspricht. Bringen Sie Ihr Auto für die Inspektion in die Werkstatt, erwarten Sie wahrscheinlich, dass dort alles überprüft und getestet wird, damit sie in der Folge sicher und pannenfrei fahren können. Kommt ihr Auto zusätzlich frisch gewaschen zurück, so ist das gelebte Kundenfreundlichkeit und Sie sind sicherlich mehr als zufrieden. Gleiches gilt, wenn die bestellten Handwerker

Begeisterte Kunden

Unterwegs in Sachen Kundenzufriedenheit

am ersten Morgen frische Brötchen mitbringen. Die Kosten für dieses Extra: verschwindend gering. Der Effekt: enorm!

Geschwindigkeit ist alles

Es ist nicht viel Aufwand nötig, um aus einem zufriedenen einen begeisterten Kunden zu machen. Manchmal reicht ein kreativer Einfall, eine kleine Aufmerksamkeit oder eine effektive Problembehandlung. Eines zieht jedoch immer. Vergessen Sie höher und weiter: Was im Kundenkontakt zählt ist zu allererst die Geschwindigkeit. Sie ist in hohem Maße subjektiv und schnell ist nur, was auch als schnell wahrgenommen wird. Versuchen Sie nach Möglichkeit, die geforderten Daten immer ein bisschen vor der vereinbarten Zeit zu liefern, das Problem schneller zu lösen als abgesprochen und direkt zurückzurufen. Das hinterlässt einen optimalen Eindruck und führt zu Begeisterung bei Ihrem Kunden. „Erwartungen übertreffen“ heißt hier das Stichwort.

Gut für den Kunden – gut fürs Geschäft

Dass sich Kundenbegeisterung rechnet, beweist eine Umfrage der Economist Intelligence Unit unter Unternehmern. Zwei Drittel gaben an, dass begeisterte Kunden regelmäßig auf die Dienstleistungen und Produkte des Unternehmens zurückgreifen. Fast ebenso viele Befragte bestätigten, dass jene Kunden Ihrer Begeisterung Ausdruck verleihen und dem Unternehmen positive Rückmeldungen geben.

Erinnern wir uns an die gerade einmal fünf Prozent der Kunden, die sich über schlecht erbrachte Dienstleistungen konkret und direkt beschwerten, aber ihrem Umfeld genau davon berichten. Offenbar sind wir eher bereit, positives Feedback zu geben, unserer Zufriedenheit Ausdruck zu verleihen, als im Negativfall an der richtigen Stelle Kritik zu üben.

Kluge Marketingstrategen und Werber machen sich bereits genau dieses Verhalten zu Nutze. Sie bedienen sich der Begeisterung ihrer Kunden und kombinieren sie mit der Macht einer persönlichen Empfehlung. Konkret: Die Kunden tragen ihren Enthusiasmus weiter und überzeugen Freunde, Verwandte und Bekannte von einem bestimmten Produkt. Gewissermaßen als Provision gibt's das Produkt gratis zum Testen und Besitzen. Für die einen mag das wie fragwürdiges Guerilla-Marketing klingen, für die anderen ist das nichts weiter als erfolgreiche Kundenbindung und organisierte Mundpropaganda.

Im Kontakt mit dem Kunden

Signalisieren Sie: Ich habe Ahnung – Sie nicht! Allerdings nur dann, wenn Sie Ihre Kunden loswerden wollen. Im Prinzip muss man mit Kunden nicht anders umgehen als mit anderen Mitmenschen. Dazu gehören Höflichkeit, Respekt und Ehrlichkeit. Nicht jeder kann mit jedem und bewegt sich auf derselben Wellenlänge wie sein Gegenüber. Das ist bei Kunden ganz genauso. Deshalb ist es so wichtig, im persönlichen Kontakt zwischen Sach- und Persönlichkeitsebene zu unterscheiden. Wenn Sie einen Fehler machen, dann ent-

Begeisterte Kunden

Unterwegs in Sachen Kundenzufriedenheit

schuldigen Sie sich dafür. Das gleiche gilt für Fehler eines Kollegen, wenn Sie ihn übermitteln müssen. Verzichten Sie in diesem Fall vor allem auf abfällige Bemerkungen über den entsprechenden Kollegen. Wenn eine unverschuldete Verzögerung oder ein Problem auftritt, dann informieren Sie den Kunden rechtzeitig und versorgen Sie ihn mit so viel Information wie nötig. Das gilt in gleichem Maße für die Beratung. Beraten Sie aktiv und verständlich.

Wir halten fest: Ihr Kunde ist inzwischen Ihr größter Fan oder zumindest auf dem besten Wege dahin. Je besser er sich betreut und beraten fühlt, desto eher lässt er Sie das auch wissen und spüren. Sie können es ruhig glauben: Diese Erkenntnis motiviert ungemein und tröstet über eventuell ausbleibende Anerkennung der Kollegen und Vorgesetzten hinweg. So besteht auch ein offensichtlicher Zusammenhang zwischen Dienstleistungsbereitschaft und Mitarbeiterzufriedenheit. Die Kunden färben sozusagen ab. A propos abfärben, vielleicht haben Sie auch Kollegen, an denen Sie sich in puncto Kundenservice orientieren und noch etwas von Ihnen lernen können. Wenn ja, tun Sie es!

Andersherum funktioniert es auch: Zufriedene Mitarbeiter, die sich in einem Klima bewegen, das von Wertschätzung geprägt ist, schaffen zufriedene Kunden. Weiterbildung und Förderung der Mitarbeiter, ein kooperativer Führungsstil, Raum für Anerkennung und Kritik – jedes Unternehmen hat es selbst in

der Hand. Mit der HR Unternehmensberatung und ihrem Schwerpunkt Personalentwicklung haben Sie bereits das geeignete Werkzeug an der Hand. Benutzen Sie es und informieren Sie sich unverbindlich über die Möglichkeiten und Chancen im Personalbereich und werden Sie einer unserer begeisterten Kunden.

Weitere Informationen finden Sie unter
www.Heinrich-Roth.com

© Copyright
Diese Ausarbeitung ist geistiges Eigentum der Heinrich Roth Unternehmensberatung, Gießen. Jede Verwendung der Konzeption - auch in Auszügen - darf nur mit schriftlichem Einverständnis der Heinrich Roth Unternehmensberatung erfolgen.