

Warum Kundenorientierung für Handwerksbetriebe so wichtig ist

Mit dem Schlagwort der Globalisierung wird die Weltordnung heute auf einen einzigen Nenner reduziert. Die Schattierungen des Begriffs sind schillernd: Weltsupermarkt, Surfen im Internet, globales Dorf, Renditejagd mit Lichtgeschwindigkeit sind nur einige von vielen Assoziationen. Multimedia wird zur Versandhausfähigkeit fast aller Waren führen und Online Konkurrenz wird von überall zu erwarten sein. Darüber hinaus werden extreme Discountformen neu entwickelt werden und sich die Industrie als Händler zurückmelden. Der Hyperwettbewerb beginnt nicht erst. In punkto Kosteneffizienz und Gewinnmaximierung, so die Theorie, sind sie Großen Firmen dem Mittelstand haushoch überlegen. Die Praxis spricht hingegen eine andere Sprache. Die Wettbewerbsfähigkeit hängt nicht allein von der Größe eines Unternehmens ab. Auch Produktqualität, Kundenorientierung und Service spielen eine wichtige Rolle. Vorteile hat vor allem, wer sich schnell den Kundenwünschen anpassen kann (und will). Und für Handwerksbetriebe mit der traditionellen Nähe zu Ihren Kunden sind das Erfüllen von Kundenwünschen und eine perfekte Kundenorientierung sehr wichtig für den Erfolg.

Kleine und mittlere Handwerksunternehmen mit Ihren flachen Hierarchiestrukturen haben die besseren Karten. Ob Kundenorientierung nur ein Schönwetterprogramm ist, das in sich zusammenfällt, wenn die ersten Gewitterwolken aufziehen, zeigt sich nach der ersten Belastungsprobe. Wie sieht es in der Praxis aus? Wird hinter einer Fassade von unverbindlicher Freundlichkeit doch nur so weitergemacht wie bisher? Ist es Ihnen sogar egal, wenn Ihre Kunden nicht total zufrieden sind? Sind Sie sich drüber im Klaren, dass negative Erfahrungen bis zu elf Personen erzählt werden? Die Vervielfachung (Multiplikatorenwirkung) solcher Geschichten nach dem Motto: „Dort willst du kaufen?“ sind nicht zu unterschätzen.

Die positiven Erfahrungen berichten unsere Kunden leider nur im kleinen Kreis. Schlimmer noch: obwohl Menschen ein Sendungsbewusstsein haben, müssen wir unsere Kunden „aktiv“ auffordern uns weiterzuempfehlen. Das ist quasi die Basis für erfolgreiches Empfehlungsmanagement. Unser Kunde muss sehr zufrieden sein, bzw. begeistert sein. Dann müssen wir ihn „aktiv“

auffordern uns weiterzuempfehlen. Von sich aus wird er uns leider nur sehr selten weiterempfehlen.

Nehmen wir ein positives Beispiel für gute Kundenorientierung: Schon von weitem signalisiert Ihr Handwerksbetrieb dem Kunden: Hier befindet sich eine leistungsstarke, kundenorientierte Firma. Denn das frische Erscheinungsbild, die freundlichen Farben der Fassade geben Ihrem Handwerksbetrieb den richtigen Rahmen. Der Kunde findet die Einfahrt auf Anhieb. Der jüngste Azubi geht gerade über den Hof, sieht einen freien Parkplatz und gibt dem Kunden durch Handzeichen zu verstehen, wo dieser am besten parkt. Nickt dem Kunden noch einmal lächelnd zu und geht weiter. Kein Kunde macht deswegen vor Begeisterung Luftsprünge. Aber er speichert das berühmte kleine Wort mehrfach in seinem Kopf. **Nett!** Mehr muss gar nicht erreicht werden. Denn dann ist schon eine Menge erreicht.

Je mehr Unternehmen sich der Kundenorientierung verpflichten, desto mehr steigen jedoch auch die Anforderungen der Kunden. Handwerksbetriebe müssen Tag für Tag mehr bieten, damit ihre Kunden auch morgen noch genauso zufrieden mit Ihnen sind wie gestern. Bei vergleichbaren Produkten und Dienstleistungen kann die Kundenorientierung der Mitarbeiter zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil werden. Freundlichkeit fällt positiv auf und ist doch so günstig zu haben.

Was machen erfolgreiche kundenorientierte Unternehmen besser? Sie arbeiten vor allem **„Anders – Als – Andere“**. Das Wunschbild vom optimalen Unternehmen, wo „Kundenorientierung“, „Lieferantenorientierung“ und „Mitarbeiterorientierung“ wie aus einem Guss praktiziert wird, ist sicher erstrebenswert. Man stelle sich nur vor: Jeder Mitarbeiter innerhalb und außerhalb der Firma trägt ein Namensschild mit Vor- und Zuname, sowie seinem Tätigkeitsbereich. Jeder Mitarbeiter verteilt Bildvisitenkarten mit der Kernbotschaft **„ich helfe Ihnen gerne“**. Jeder Mitarbeiter grüßt freundlich mit Blickkontakt, Kopfnicken und einem ehrlichen Lächeln. Sympathiewerte werden eben nicht nur durch Hochglanzbroschüren und Unternehmensleitlinien transportiert, sondern vor allem durch jeden einzelnen Mitarbeiter persönlich.

Es kostet ein Vielfaches, einen neuen Kunden zu gewinnen, als einen alten zu behalten. Es ist daher notwendig, sich wie aus einem Guss noch weiter zu seinen Kunden, seinen Lieferanten und seinen Mitarbeitern

hinzubewegen - diese zu begeistern. Aus der Begeisterung entsteht dann der Wunsch „weiterzuhelfen.“ Und hier fängt „Cross-Selling“ (Weiterempfehlung) an.

- **Der „zufriedene Kunde“ wird Ihren Handwerksbetrieb NICHT weiterempfehlen.**
- **Die Voraussetzung für eine aktive Weiterempfehlung ist die „Begeisterung Ihres Kunden“ über die Leistung des Handwerksbetriebes. Da Menschen ein „Sendungsbewusstsein“ haben, genügt dann häufig die Bitte des Handwerkers: „Bitte empfehlen Sie mich (uns) weiter!“**

Fazit: Dies ist ein Appell an alle Verantwortlichen „Kundenorientierung“ den Stellenwert zu geben, der ihm gebührt. Sicher keine einfache und preiswerte Aufgabe. Erfolgreiche Unternehmen machen es vor. In der Krise intensivieren Sie Ihre Anstrengungen in diesen Bereichen, weil Sie in ihren Mitarbeitern die alles entscheidenden Unternehmenswerte sehen. Der Kundenkuchen wird sicher dadurch nicht größer, aber man kann sich ein größeres Stück herausschneiden. Haben Sie schon einmal daran gedacht Zeit für ein professionelles Verkaufstraining zu investieren? Leider lassen sich solch entscheidende Botschaften nicht durch eine Referat als Tagesordnungspunkt Nr. x auf irgendeiner Verbandstagung vermitteln. Dieser Artikel will Sie motivieren, sich intensiver mit dem Thema auseinander zu setzen.

Ewald W. Schneider und Partner

Verkaufstraining, Vertriebsberatung, Personalberatung
Wir sind die "Vertriebswegespezialisten" (Dreistufig - Zweistufig - Einstufig)

D-27624 Bad Bederkesa

www.ewald-w-schneider.de

Mit freundlicher Empfehlung
Ewald W. Schneider