

Warum Kundenorientierung für Fachplaner so wichtig ist

Fachplaner sind bekanntlich nicht gerade berühmt für ihre Kundennähe. Deshalb ist es wichtig, sich hier deutlich zu verbessern und Kundenwünsche kompromisslos zu erfüllen. Eine perfekte Kundenorientierung ist speziell für kleinere Fachplanerbetriebe sehr wichtig. Durch echte MehrWERTE grenzen sie sich von den großen Mitbewerbern ab. Kleine und mittlere Fachplanerunternehmen mit ihren flachen Hierarchiestrukturen haben dann oft die besseren Karten.

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 sich extreme Discountformen neu entwickeln und die Industrie wird sich als Händler zurückmelden. In punkto Kosteneffizienz und Gewinnmaximierung, so die Theorie, sind die 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, die Kundenorientierung und der Service spielen eine wichtige Rolle. Vorteile hat vor allem, wer sich schnell den Kundenwünschen anpassen kann (und will).

Tag für Tag mehr bieten

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 darüber 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. Unser Kunde muss sehr 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 Fachplanerbüro dem Kunden: Hier befindet sich eine leistungsstarke, kundenorientierte Firma. Denn das frische Erscheinungsbild, die freundlichen Farben der Fassade geben Ihrem Büro 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. Je mehr Unternehmen sich der Kundenorientierung verpflichten, desto mehr steigen jedoch auch die Anforderungen der Kunden. **Fachplaner 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.

Bitte empfehlen Sie mich weiter

Was machen erfolgreiche kundenorientier-

te 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 Ihr Fachplanungsbüro NICHT weiterempfehlen.
- Die Voraussetzung für eine aktive Weiterempfehlung ist die „Begeisterung Ihres Kunden“ über die Leistung.

Da Menschen ein „Sendungsbewusstsein“ haben, genügt dann häufig die Bitte des Fachplaners: „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 herauschneiden. Haben Sie schon einmal daran gedacht, Zeit in ein professionelles Verkaufstraining zu investieren? Auf unseren Seminaren lernen Sie, wie Sie als Fachplaner wirtschaftlich erfolgreicher agieren können.



Der Autor

Ewald W. Schneider
und Partner
Personalberatung ·
Training · Vertriebsberatung · Interim
Management
Bad Bederkesa
www.
ewald-w-schneider.de