

Kundenorientierung im SHK - Umfeld



Verkaufstrainer
Ewald W. Schneider

„Die Geschäftslage ist durchschnittlich - schlechter als im letzten Jahr“. So, oder ähnlich formulieren Manager gerne, die auf angestaubte Vertriebswege setzen und konsequente Kundenorientierung nicht ernst nehmen. Was machen erfolgreiche kundenorientierte Unternehmen besser? Sie arbeiten vor allem „Anders – Als – Andere“.

Die „Globalisierung“ beschert uns zudem noch: den Weltsupermarkt, das Surfen im Internet, die Renditejagd mit Lichtgeschwindigkeit. Multimedia droht zur Versandhausfähigkeit fast aller Waren zu führen und Onlinekonkurrenz wird uns von überall überrollen. Extreme Discountformen werden neu entwickelt werden und die Industrie wird sich verstärkt als Händler zurückmelden. Der Hyperwettbewerb beginnt nicht erst.

Die Wettbewerbsfähigkeit hängt jedoch nicht allein von der Größe und Innovationskraft eines Unternehmens ab. Auch Preise, Produktqualität, Kundenorientierung und Service spielen eine wichtige Rolle. Vorteile haben

vor allem die, die sich schnell und direkt den Kundenwünschen anpassen. Beispielsweise sehen wir das heute schon bei den konsequent zweistufig arbeitenden Industrieunternehmen und den erfolgreichen Volumenverarbeitern.

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? Untersuchungen zeigen:

- Negative Erfahrungen werden bis zu 11 Personen erzählt. Hinzu kommt die Vervielfachung (Multiplikatorenwirkung) solcher Geschichten nach dem Motto: „Dort willst du kaufen?“
- Die positiven Erfahrungen berichten wir leider nur im kleinen Kreis.

Nehmen wir ein positives Beispiel: Schon von weitem signalisiert Ihr Betrieb dem Kunden: Hier befindet sich ein leistungsstarker, kundenorientierter SHK - Betrieb. Das frische Erscheinungsbild, die freundlichen Farben der Fassade geben Ihrem Betrieb den richtigen Rahmen. Der Kunde findet die Einfahrt auf Antrieb. 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 des-

wegen vor Begeisterung Luftsprünge. Aber er speichert das berühmte kleine Wort mehrfach in seinem Kopf: Nett! - dann ist schon eine Menge erreicht. Bei vergleichbaren Produkten kann die Kundenorientierung der Mitarbeiter zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil werden. Freundlichkeit fällt positiv auf und ist doch so günstig zu haben. Der Beratungsschwerpunkt von Ewald W. Schneider konzentriert sich auf das Wunschbild vom optimalen Unternehmen, wo „Kundenorientierung“, „Lieferantenorientierung“ und „Mitarbeiterorientierung“ wie aus einem Guss praktiziert wird. 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. Ihr gesamtes Unternehmen muss auf den Kunden ausgerichtet sein. Hier einige Stichworte zum Nachdenken:

- Betreibt Ihr Unternehmen Einwegkommunikation?
- Hat Ihr Mahnwesen sich schon einmal mit Kundenbindung beschäftigt?

- Wie gehen Sie mit eingehenden Anrufen um?
- Wie betreiben Sie die Öffentlichkeitsarbeit?

Je nach Kundenstruktur brauchen Sie pro Jahr 20% neue Kunden - seien Sie sicher 10 – 15% gehen Ihnen gleichzeitig verloren, auch wenn Sie sich noch so sehr dagegen stemmen. Wenn Sie die Verlustquote durch optimale Kundenorientierung und Kundenbindung niedriger halten können - umso besser, dann wächst Ihr Unternehmen eben stärker als derzeit in der SHK - Branche üblich.

Fazit: Dies ist ein Appell an alle Verantwortlichen „Kundenorientierung“ und „Personalentwicklung“ den Stellenwert zu geben, der ihnen 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. Leider haben in den meisten Unternehmen in der Krise die Finanzcontroller das Sagen – und die hatten (meistens) mit dem Kunden und den Mitarbeitern noch nie „was am Hut“.

Autor dieses Artikels ist Ewald W. Schneider, Verkaufstrainer seit 1989. www.ewald-w-schneider.de

Interessante Brancheninfos - nur einen Mausklick entfernt!

<http://www.ras-online.com>