



Kundenorientierung – ein Muss für jedes Unternehmen

Kundenorientierung sollte für jedes Unternehmen eine Selbstverständlichkeit sein. Gerade und besonders für Unternehmen, deren Kunden zwischen verschiedenen Mitbewerbern wählen können. Denn sobald Kunden eine Alternative zu einem ungeliebten Anbieter haben, wechseln sie. Kaum ein Unternehmen kann es sich also leisten, Kunden nicht in den Mittelpunkt unternehmerischer Entscheidungen und unternehmerischer Prozesse zu stellen. Kundenorientierung entscheidet über Wohl und Wehe, über Aufträge, Umsätze und Erlöse; kurzum darüber, ob ein Unternehmen am Markt Erfolg hat oder verschwindet.

Gerade im Fachhandel sind weite Teile des Sortiments austauschbar. Das ist eine Folge der zunehmenden Globalisierung. Märkte definieren sich nicht mehr über regionale oder sprachliche Grenzen, fast jedes Produkt ist überall zu haben. Und wenn nicht, dann gibt es zumindest ähnliche mit mehr oder minder gleichen Merkmalsausprägungen. Wer bisher auf Sortiment, wenige Mitbewerber oder auf Größe gesetzt hat, denkt besser um. Das Zauberwort heißt Kundenorientierung – oder auch zusätzlicher oder außergewöhnlicher Service. Denn das gern und häufig genutzte Wort Service ist ein Synonym von Kundenorientierung.

Fehlende Kundenorientierung hat oft etwas mit der Unternehmenskultur zu tun. Wenn Vorgesetzte keinen Wert darauf legen, tun es Mitarbeiter auch nicht. Die Folge sind schlecht aufeinander abgestimmte Prozesse, unmotivierte Mitarbeiter und unzufriedene Kunden. Solange noch welche da sind.

Kundenorientierung als Haltung

Der Grundgedanke erfolgreicher Kundenorientierung ist das Bestreben, Kunden immer wieder zu überraschen, ihnen Aha-Erlebnisse zu bescheren oder zusätzlichen Nutzen zu bieten. Das gelingt nur, wenn alle im Unternehmen an einem Strang ziehen. Vom Vorgesetzten bis zum Azubi. Kundenorientierung bedeutet, Kunden in den Mittelpunkt des Handelns zu stellen. Kundenorientierung muss nicht viel kosten, kann aber viel bringen. Kundenorientierung ist eine Haltung. Ein kleines Lächeln kostet nichts, genauso wenig wie den Kunden mit seinem Namen anzusprechen, wenn Sie ihn kennen oder erfragt haben. Ungeteilte Aufmerksamkeit und Zuwendung im Gespräch hat mit Einstellung und Wertschätzung zu tun – und nichts mit Kosten.

Machen Sie doch einmal ein kleines Brainstorming mit Ihren Kollegen und zerlegen Sie gedanklich den Aufenthalt Ihrer Kunden in verschiedene Phasen. Überlegen Sie, wie Sie schon

auf dem Parkplatz Ihre Kunden mit einer außergewöhnlichen Idee oder unvergleichbarem Service überraschen können. Die gleiche Überlegung betrifft den Aufenthalt der Kunden in der Niederlassung, das Verkaufsgespräch, die Bezahlung und die anschließende Logistik. Ebenso die Zeit nach dem Kauf, die Nachbetreuung. Sie werden überrascht sein, wie viele gute Ideen zusammenkommen, wenn Sie die folgende Frage als Ausgangspunkt Ihrer Überlegungen nehmen: „Was würde mich selber als Kunde begeistern?“ Hüten Sie sich davor, bei der Ideensammlung gleich zu bewerten oder in die Diskussion um einzelne Vorschläge einzusteigen. Es geht darum, Ideen zu sammeln – nicht darum, Ideen kaputt zu reden. Manche Gedankenblitze sind vielleicht nicht umsetzbar oder unreif formuliert. Oft ist es so, dass sie weitere Ideen bei den Kollegen hervorrufen und damit zur Vorlage für wirklich außergewöhnliche Serviceleistungen werden.

Unendlich viele Möglichkeiten

Wenn Sie Ihre Ideen beisammen haben, vergeben Sie Bewertungspunkte. Überlegen Sie, mit welcher Kundenorientierung, welchem Servicegedanken, welchem unerwarteten Angebot Sie das maximale Ergebnis für sich und Ihre Kunden erzielen können. Fragen Sie sich, was Sie tun müssten, um diese Idee zu realisieren. Manchmal genügen Kleinigkeiten. Der Fantasie, außergewöhnlichen Service zu bieten, sind praktisch keine Grenzen gesetzt. Es gibt unendlich viele Möglichkeiten, Kundenorientierung zu praktizieren und sich so über außergewöhnliche Serviceleistungen unvergleichlich zu machen.

Einige Beispiele aus dem Handel:

- Hol- und Bring-Service für Kunden
- Kinderbetreuung während des Einkaufs
- Fahrzeugreinigung während des Einkaufs
- Kunden mit Terminvereinbarung werden mit Namen auf einer Tafel oder einem Display im Eingangsbereich begrüßt
- Die Vorstellung aller Mitarbeiter mit Foto und Verantwortungsbereich nahe der Theke
- Die Auszeichnung eines Mitarbeiters für die beste Serviceleistung des Monats, sichtbar für alle Kunden
- Notizen, Planungsskizzen und Stifte für Kunden
- Besprechungsecken für Verkaufsgespräche
- Kostenfreies WLAN, Sitzecken zum Ausruhen
- Ein Service-Wunschkasten für Kunden; die Kontaktaufnahme innerhalb von 24 Stunden ist garantiert (übrigens eine wunderbare Idee zu Verbesserung von Qualität und Leistung)
- Eventveranstaltungen in Ausstellungen (Kochevents, Vernissagen, Dekorations- und Gestaltungstipps für verschiedene Anlässe)
- Organisation und Steuerung verschiedener Gewerke aus einer Hand
- Kostenloses Aufmaß und Beratung zu Hause
- 24 Stunden Dringlichkeitsservice für eilige Bestellungen
- Kostenfreie Anhängervermietung (zeitbegrenzt) für den Transport nach Hause, darüber hinaus für kleines Geld
- Zufriedenheitsgarantie oder Geld-zurück-Anspruch

Service macht den Unterschied, gerade im Handel.



CARO-Autor: Diplom-Kaufmann Marc Sobolewski hat seinen Abschluss in Betriebswirtschaftslehre an der Universität Köln gemacht. Seit 2002 bietet er erfolgreich Marketing- und Vertriebsberatung an, einschließlich Workshops und Trainings. Davor war er viele Jahre im Mittelstand und in Konzernen tätig, zuletzt in der Geschäftsleitung eines mittelständischen Herstellers, verantwortlich für Marketing und Vertrieb. In seine Beratung, Workshops und Trainings fließen fundierte Erfahrungen aus der Konsumgüter- und Fliesenbranche ein. Seit 2008 beschäftigt er sich zudem damit, Veränderungsprojekte in Unternehmen durch begleitende Change Management-Maßnahmen zum erfolgreichen Abschluss zu führen. Marc Sobolewski ist zertifizierter Verkaufs- und Verhaltenstrainer nach den Richtlinien des dvct. Seit 2005 bringt er als CARO-Autor praktisches Verkaufswissen auf den Punkt. Mittlerweile sind über 100 Artikel von ihm erschienen.

Kontakt: Marc Sobolewski

Telefon: 069/5979 7558

E-Mail: m.sobolewski@m-2-s.de

Web: www.m-2-s.de

CARO TIPP

ist ein Premium-Service Ihres Magazins CARO – FLIESEN UND BAD IM HANDEL. Damit bieten wir Ihnen sechsmal im Jahr neue Ideen und nützliche Infos für das Tagesgeschäft und darüber hinaus. Ergänzend zum bewährten Magazin, das wie immer jeden zweiten Monat erscheint, gibt es dazwischen den CARO-TIPP.

Verlag: Verlagsgesellschaft Rudolf Müller GmbH & Co. KG, Stolberger Straße 84,
50933 Köln

Anzeigenverkaufsleitung:

Volker Kunz, Telefon: 0221 5497-231, Telefax: 0221 5497-6261,
E-Mail: anz.caro@rudolf-mueller.de

Redaktion:

Nicole Bitter, Stolberger Straße 84, 50933 Köln, Telefon.: 0221 5497-331,
E-Mail: red.caro@rudolf-mueller.de