



Serie: Loyale Kunden – ein wertvoller Schatz (Teil 5/9)

Customer first!

Eine Fokussierung des gesamten Unternehmens auf die dauerhafte Loyalität seiner Kunden ist zunehmend die einzig verbleibende Möglichkeit für eine prosperierende Zukunft. Dazu heißt es, sich aus der Selbstzentrierung zu lösen und den Kunden ganz nach vorne zu rücken. Denn die anspruchsvollen und selbstbewussten Kunden von heute werden sich vieles einfach nicht mehr bieten lassen. Also: Customer first! Der Kunde gehört an die erste Stelle. Denn er entscheidet über das Leben und Sterben eines Unternehmens.

Den Kunden und seine Bedürfnisse an die erste Stelle zu rücken, ist eine Methusalem-Weisheit in Management und Marketing. Rein theoretisch. In der Praxis sieht das aber immer noch ganz anders aus. Schauen wir uns mal ein wenig um:

Unternehmensseiten im Internet

„Wir über uns.“ So heißt bei Vielen der oberste Navigationspunkt einer Webseite. Was dann folgt, ist Selbstbeweihräucherung und Eigenlob. Klänge ‚Wir für Sie‘ oder ‚Wir mit Ihnen‘ nicht schon sehr viel besser? Und wäre es nicht deutlich wirkungsvoller, wenn einen die Kunden loben? Sammeln Sie also systematisch positive Kundenaussagen: schriftlich und auch per Video. Das lässt sich dann auf Webseiten und in Verkaufsmaterial prima einbinden.

Verkaufspräsentationen

Bei vielen Präsentationen geht das seitenlang so: Wir sind... Wir haben... Wir können... Wir bieten... ! Mit anderen Worten: Ich erzähle Ihnen jetzt mal, wie toll wir sind. Schließlich auf der letzten Seite: der Logofriedhof mit den bestehenden Kundenbeziehungen. So lernt man dann:



Der Kunde kommt zum Schluss. Dabei müsste er doch gerade im Vertrieb an erster Stelle stehen. Also ab morgen: Lassen Sie begeisterte Kunden über die Vorteile einer Zusammenarbeit reden. Denn wer heute kauft, konsumiert oder investiert, vertraut eher den Ratschlägen vertrauenswürdiger Kunden als den Hochglanzbroschüren der Anbieter am Markt.

Ein übliches Organigramm

Der Chef thront ganz oben, darunter säuberlich aufgereiht seine brave Gefolgsmannschaft. Von Kunden keine Spur. Selbst die unmittelbaren Kundenloyalisierer, die „einfachen“ Mitarbeiter, kommen in den wenigsten Organigrammen vor. Machen Sie es doch einmal genau andersherum: Stellen Sie Ihr Organigramm auf den Kopf!

Oder geben Sie ihm die Form eines Baumes: Die Unternehmensleitung, das ist das Fundament. Sie schafft mit starken Wurzeln eine feste Basis. Die Führungskräfte bilden den Stamm, sie verleihen Stabilität und sorgen für einen guten Austausch zwischen unten und oben. Die Mitarbeiter sind die Blätter, Sauerstoff pur, die das Unternehmen pulsieren lassen. Und die Kunden? Sie sind die Früchte der gemeinsamen Arbeit. Ein solcher Ansatz tritt dann hoffentlich auch die richtigen Fragen los: Was bedeutet das nun für uns? Was wollen und müssen wir ändern? Und wie können wir die Arbeit der Mitarbeiter noch wirkungsvoller auf die Kunden ausrichten?

Ein gewöhnliches Leitbild

Meistens beginnt es vollmundig und schwungvoll mit ‚wir‘. Zum Beispiel so: „Wir sind die Nr. 1 unserer Branche und stehen für ...“ Die Kunden sucht man oft vergebens. Dabei ist doch sonnenklar: Es sind die Kunden, die einen zur Nummer eins machen – oder auch nicht. Schon kleine Änderungen können Großes bewirken. Anstatt „Wir bieten den Menschen, die ... den höchstmöglichen Nutzen“ sagen Sie nun: „Den Menschen, die ..., bieten wir den höchstmöglichen Nutzen“. Nur ein Dreher? Es macht einen Riesenunterschied in Denken und Handeln, ob das Unternehmen selbst oder der Kundenkreis an erster Stelle steht. Probieren Sie es einfach mal aus!

Der Verlauf eines Meetings

Alles dreht sich in Meetings um Zahlen, Daten, Fakten, Prozesse und Projekte. Sich-mit-sich-selbst-Beschäftigen steht auf dem Programm. Kunden auf der Agenda? Fehlanzeige! Das lässt



sich leicht ändern. Der erste Tagesordnungspunkt könnte fortan lauten: Der Kunde spricht. Und dann wird reihum über Kunden-Erfolgsgeschichten berichtet. Denn die Geschichten, die man drinnen im Unternehmen erzählt, werden auch nach außen dringen. Erzählen Sie also *die* Geschichten, die man über Sie erzählen soll. Reden Sie über Resultate und nicht über Probleme! Von einem Sieger-Image werden alle wie magisch angezogen: die Investoren, die Mitarbeiter *und* die Kunden.

Die Sünden am Kunden

Diese erste Aufzählung zeigt Mängel im strategischen Bereich, die großen Tode dauerhafter Kundenbeziehungen sozusagen. Viel zermürender aber sind die täglichen kleinen Sünden am Kunden, die schließlich jedes Wohlwollen zum Absterben bringen. Vieles davon ist einfach unbedacht. Manches passiert aus fehlender Einsicht. Das meiste allerdings geschieht aus einer oft immer noch viel zu selbstfokussierten Einstellung heraus.

In Mobilfunkanbieter-Shops zum Beispiel haben die Mitarbeiter Hochhocker zum Sitzen, Kunden müssen stehen. Das ist – höchstwahrscheinlich – einfach unbedacht. Immerhin: Es gibt noch bedienungsfähige Verkäufer dort. Anderswo im Handel sind sie schon vom Aussterben bedroht. Dort kümmert man sich eher um den Verlust von Einkaufswagen als um Kundenverluste. Das ist mangelnde Einsicht.

Intelligente Fragen

„Woran erkennt der Kunde, dass wir hier nicht nur Sonntagsreden schwingen, sondern dass er in unserem Unternehmen tatsächlich an erster Stelle steht? Und woran erkennt er dies nicht?“ Solche und ähnliche Fragen gehören täglich auf die Agenda. Sie müssen vor allem immer dann gestellt werden, wenn kundenbezogene Entscheidungen zu treffen sind. Anbieter werden nicht an ihren schönen Worten gemessen, sondern an ihren Taten.

Wer einem dabei am besten zu optimalen Antworten verhelfen kann? Der Kunde selbst. Wenn Sie ihm kluge Fragen stellen. Zum Beispiel so: „Nur mal angenommen, Sie wären bei uns Marketingleiter, was würden Sie schleunigst verändern?“ Oder: „Nur mal angenommen, Sie hätten bei uns Vertriebsverantwortung, was würden Sie als Erstes verbessern?“ Die Kunden – und dabei vor allem die unzufriedenen - können am besten sagen, wie sich ein Unternehmen weiterentwickeln lässt.



Das Buch zum Thema



Anne M. Schüller

Kunden auf der Flucht?

Wie Sie loyale Kunden gewinnen und halten

Orell Füssli 2010, 208 S., 26,50 Euro / 44.00 CHF

ISBN 978-3-280-05382-9

www.loyalitaetsmarketing.com

<http://facebook.loyalitaetsmarketing.com>

Ausgezeichnet als Testsieger in der Kategorie Kundenbindung

Das Hörbuch zum Thema



Anne M. Schüller

Treue Kunden gewinnen und dauerhaft halten

Die 25 wertvollsten Erfolgsrezepte für Kundenloyalität und Bestandskundenpflege

Breuer & Wardin, 1 CD, 70 Min, 19,90 Euro / 29.90 CHF

ISBN: 978-3-939621-85-0

Über die Autorin



Anne M. Schüller ist Managementberaterin und gilt als führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Sie hat über zwanzig Jahre in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen verschiedener Dienstleistungsbranchen gearbeitet. Die Diplom-Betriebswirtin und zehnfache Buchautorin gehört zu den gefragtesten Business-Speakers und lehrt an mehreren Hochschulen. Sie steht für ein Marketing der neuen Generation. Managementbuch.de zählt sie zu den wichtigen Managementdenkern. Zu ihrem Kundenkreis gehört die Elite der Wirtschaft.

© 2010 Anne Schüller Marketing Consulting, München, www.anneschuessler.de.

Alle Rechte vorbehalten. Dieser Auszug aus meinem Buch ist urheberrechtlich geschützt. Er kann für private Zwecke verwendet und weitergeleitet werden. Er kann honorarfrei übernommen werden für Online-Publikationen, für Newsletter, für firmeninterne Medien sowie für Zeitungen und Zeitschriften mit sehr geringem Budget. Bedingung: Geben Sie mich als Autorin (Anne M. Schüller, www.anneschuessler.de) sowie den jeweiligen Buchhinweis an und schicken Sie ein Belegexemplar an: info@anneschuessler.de.