

Die Kunden von heute (Teil I)

Berührungspunkte

«Der Kunde ist König» ist für die Einen vielleicht ein abgedroschenes Schlagwort, Andere leben diese Geschäftsphilosophie und haben Erfolg damit. Die heutige Geschäftswelt ist aber geprägt von den sich stark veränderten Dimensionen im Kundenverhalten, nicht zuletzt durch die elektronischen Kommunikations- und Informationskanäle. Die ermöglichen es jedem Individuum in unserer Gesellschaft, sich ein eigenes Netzwerk aufzubauen oder sich in einem Netzwerk zu tummeln, das globalen Charakter aufweist. Das Buch «Touch Points» von Anne M. Schüller befasst sich mit Managementstrategien für die neue Businesswelt. Im nachfolgenden Artikel betrachten wir den Kunden als unseren Geschäftspartner, stellen den Buchinhalt «Touch Point» vor und empfehlen die Lektüre jederman, der sich mit der Kundenbeziehung in der neuzeitlichen Kommunikationswelt befasst.

Hans Habegger, Chefredaktor

■ Es gilt für die Garagenbranche, wie für alle anderen Branchen: Der Kunde ist mal Geschäftsmann und mal Vater; er hat mal gute Laune und ist mal schlecht drauf. Er ist, wie wir alle auch, seit Lebensbeginn Kunde, er verdient Geld und gibt Geld aus. Und eines ist ganz wichtig: Sie, lieber Garagist, Sie haben nur eine Garage, Ihr Kunde jedoch hat viele Garagen (zur Verfügung).

Ohne Kunden keine Aufträge, ohne Aufträge kein Unternehmen. Das klingt banal, ist aber grundlegend für jede Art von unternehmerischer Tätigkeit im Markt überhaupt. Der Kunde zahlt letztendlich das Gehalt der Mitarbeiter und finanziert die private und berufliche Existenz des Unternehmers. Seine Aufträge sind unmittelbar Voraussetzung für wirtschaftlichen Erfolg. Daher ist es nur konsequent, die Kundenbedürfnisse als Massstab unternehmerischen Handelns anzusetzen. Das heisst jedoch nicht, dass sie alleiniger Massstab sind. Vielmehr sind sie im Interesse der Unternehmensziele wahrzunehmen und zu erfüllen. Entgegen der Redewendung vom «König Kunden» geht es nicht so sehr darum, den Kunden auf einen Königsthron zu setzen, sondern ihn zum Partner zu machen. So gesehen wollen wir aufzeigen, wie Marketing im Garagenbetrieb als Beziehungsmarketing, als Partnerschaftsmarketing gestaltet werden sollte. Voraussetzung hierfür ist das Wissen um Kunden, um deren Wünsche, Bedürfnisse und Verhaltensweisen.

Welchen Nutzen bringen Stammkunden dem Garagenbetrieb konkret?

- Sind die Kunden von «Ihrem» Unternehmen begeistert, fühlen sie sich dort gut betreut und wissen sie die Leistungen zu schätzen, dann

ist auch die Preisakzeptanz höher, d.h. sie feilschen nicht um jeden Franken, weil andere Kriterien zur Einschätzung des Preis-Leistungs-Verhältnisses wichtiger werden. Der Preis wird damit nicht unbedeutend, aber er relativiert sich. Eine branchenübergreifende Untersuchung hat beispielsweise ergeben, dass bei nur 9% aller abgewanderten Kunden der Preis die Ursache war. 69% der «untreuen» Kunden jedoch wechselten das Unternehmen, weil sie sich als Stammkunden nicht gut behandelt fühlten.

- Begeisterte Stammkunden vergeben öfter Aufträge, und sie empfehlen das Unternehmen weiter. Diese Art der Werbung ist glaubwürdiger als alles, was Werbetbotschaften in Medien vermitteln könnten – und sie ist kostenlos!
- Neue Kunden, die auf Grund von Empfehlungen an ein Unternehmen herantreten, haben hohe Erwartungen, aber ebenso grosses Vertrauen in die Güte der Empfehlung und die Leistungsfähigkeit des Unternehmens. Weitere grosse Vorteile dieses «Empfehlungsmarketings» sind die geringen Kosten und die höhere Treffsicherheit. Erfahrungsgemäss besitzt jeder Mensch einen ihm gleich- oder ähnlich gesinnten Freundes- und Bekanntenkreis. Mit hoher Wahrscheinlichkeit gehört der potentielle Kunde, der auf eine Empfehlung hin kommt, ebenfalls derselben Zielgruppe an wie der begeisterte Stammkunde.

Was genau heisst eigentlich Kundenorientierung?

Definition: Kundenorientierung heisst, sich mit den Bedürfnissen des jeweiligen Kunden auseinander zu setzen und sie im Sinne der Unternehmensziele zu erfüllen.

Voraussetzung für kundenorientiertes Verhalten ist also, Bedürfnisse von Kunden wahrzu-

nehmen, sie einschätzen zu können, um so in der Lage zu sein, zum Nutzen der Kunden zu arbeiten.

Kundennutzen

Kunden lediglich als Nachfrager von Gütern zu sehen und zu behandeln, ist noch nicht der Weisheit letzter Schluss. Kunden wollen mehr, und ihre Ansprüche sind viel weitreichender als die pure Anbieter-Nachfrager-Beziehung «Geld gegen Leistung» vermuten lässt. Automotive Produkte und Dienstleistungen können ja nicht nur bei einem Anbieter nachgefragt werden. Was ist aber ausschlaggebend dafür, dass Kunden Heizanlagen, Brot, Haarschnitt oder Automobile gerade bei einem spezialisierten Unternehmen nachfragen?

Grundlegend dafür, dass sich die Nachfrage eines Kunden in Ihrer Garage konkretisiert, ist das Vertrauen, ein möglichst hohes Mass an Bedürfnisbefriedigung – an Nutzen – in der Zusammenarbeit mit Ihnen erreichen zu können. Und hierbei spielen die unterschiedlichsten Bedürfnisse eine Rolle:

Kunden wollen:

- zunächst ihren Bedarf decken (unmittelbarer Nutzen), darüber hinaus aber (als Zusatznutzen),
- Sicherheit haben; Sicherheit bzgl. der Qualität, der Fachkompetenz, der Zuverlässigkeit, der Termintreue usw., kurz: die Sicherheit, die Zusammenarbeit mit dem Betrieb nicht nachher bereuen zu müssen,
- als Mensch wahrgenommen werden, d.h. sie wollen eine angenehme Atmosphäre, persönliche Ansprache und freundliche, zuvorkommende Behandlung,
- Anerkennung, d.h. sie wollen sich als Person bestätigt sehen durch Produkte mit Exklusivi-

tät und Prestigewert und dadurch, dass sie akzeptiert, ernst genommen und aufgewertet werden.

Produkte und Dienstleistungen werden immer austauschbarer. Umso wichtiger ist es, sich durch das Besondere, durch das «Tüpfelchen auf dem i», durch Zusatznutzen aus der Vielzahl der Wettbewerber hervorzuheben. Kundenorientierung ist so ein echter Wettbewerbsfaktor. Jeder kauft lieber dort, wo er sich gut behandelt fühlt, und «gut» heisst in diesem Zusammenhang «seinen Bedürfnissen entsprechend». Ausgangspunkt für die Gestaltung aller Marktaktivitäten ist also die Frage, was Kunden erwarten und wie man diesen Nutzen und Zusatznutzen vermitteln kann. Die besondere Schwierigkeit besteht hierbei aber darin, dass Kunden nicht «über den Tisch zu ziehen» sind, dass es auch im Bereich der Kundenorientierung keine allgemeingültigen Lösungen gibt. Jeder Mensch ist anders, bei den unterschiedlichsten Zielgruppen kommen unterschiedliche Bedürfnisse, Erwartungen und Ansprüche zum Tragen.

Kundenwünsche/Kundenzufriedenheit

Erfüllte Wünsche schaffen Zufriedenheit rufen allerdings nach mehr. Somit unterliegen Kundenwünsche – erfüllte oder Erwartungen – einem nicht endenden Entwicklungsprozess. Zufrieden ist nicht zufrieden genug. Das Ziel unserer Marketingbestrebungen ist «aktiv zufriedene» Kunden zu haben. Und zwar dauerhaft aktiv zufriedene Kunden.

Wann ist ein Kunde aber zufrieden gestellt? Zufrieden sind wir alle dann, wenn massgebliche Bedürfnisse befriedigt werden. Wie weit geht das aber? Sicherlich nicht soweit, dass Sie sich von Kunden alles bieten lassen müssen, nur um Aufträge zu erhalten und Kunden zu binden. Die Beziehung zum Kunden sollte eine zutiefst partnerschaftliche sein, ein gegenseitiges Geben und Nehmen, ein Abgleich von Kundenzielen mit den Zielen des Unternehmens. Betriebliche Ziele sollten klar sein. Um die aber in der Zusammenarbeit mit Kunden umsetzen zu können, müssen wir uns mit Kundenwünschen beschäftigen.

Zufrieden ist ein Kunde dann, wenn er das Gefühl hat, dass man auf seine Wünsche, Erwartungen und Bedürfnisse eingeht. Kunden zufrieden zu stellen ist die Voraussetzung für Folgeaufträge und vor allem für Empfehlungen. Kunden tragen ihre Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit einem Unternehmen in den Markt hinein. Sie reden über Positives und Negatives und beeinflussen damit direkt den Ruf eines Unternehmens.

Bitte vergegenwärtigen Sie sich einmal folgende Sachverhalte:

- **Zufriedene Kunden** erwähnen den Betrieb positiv: **3 Mal**
 - **Unzufriedene Kunden** erwähnen den Betrieb negativ: **10 Mal**
 - **Unzufriedene Kunden, deren Reklamationen ernst genommen wurden**, erwähnen den Betrieb positiv: mindestens **15 Mal**
- Ein zufriedener Kunde betreibt kostenlos und glaubwürdig Werbung für das Unternehmen! Ein unzufriedener Kunde macht «Antiwerbung». Er verbreitet subjektiv seine negative Sicht der Dinge, und hier können selbst vermeintliche Kleinigkeiten, scheinbare Nebensächlichkeiten den Ausschlag geben. Das alles macht Beziehungsmanagement, also den nach Grundsätzen strategisch geplanten, langfristig guten Umgang mit Kunden erforderlich. Das

Herstellen und Erhalten guter Beziehungen zu Kunden ist Voraussetzung dafür, dass Referenzen und Empfehlungen zugunsten des Unternehmens gegeben werden und dass das Image des Betriebs im Markt günstig beeinflusst wird.

Der Kunde zahlt das Gehalt ...

... nicht der Chef! Er ist deshalb die wichtigste Person im Unternehmen. Nicht immer jedoch haben wir selbst, wenn wir Kunde sind, den Eindruck, dass sich das bereits herumgesprochen hat. Unfreundliches Personal, lange Wartezeiten am Telefon oder an der Kasse, «Service», der diese Bezeichnung eigentlich nicht verdient – wir alle haben das schon einmal als Kunde erlebt. Ob «Servicewüste» oder nicht, unsere Gesellschaft ist noch weit vom Dienstleistungsparadies entfernt. Aber genau hier liegt Ihre Chance. Wie wohltuend ist bei all dem doch ein

www.contitech.de/aam

Das Original ist „Gelb“ wert.

Ebenso wie ein hochwertiges Gemälde werden ContiTech Antriebsriemen von Meistern ihres Faches konzipiert. Wenn es um Antriebskomponenten geht, sollten Sie sich nicht mit Nachbauten zufriedengeben. Originalteile in OE-Qualität von ContiTech sind der beste Ersatz.

Power Transmission Group
Unser Antrieb – Ihr Erfolg.

ContiTech Antriebssysteme GmbH

Betrieb, bei dem man sich als Kunde gut aufgehoben fühlt – eine Oase in der Wüste! Nutzen Sie diese Chance, sich durch Kundenorientierung positiv hervorzuheben! Kundenorientierte Beratung – dem Kunden einen Nutzen von der Zusammenarbeit mit dem Betrieb zu verkaufen – ist gerade im Garagenbetrieb das A und O, und das ist für uns Grund genug, uns mit der Struktur von Beratungsgesprächen zu befassen. Wir sollten uns immer bewusst machen, dass Kaufentscheidungen oft wesentlich vom Verhalten der Mitarbeiter in solchen Gesprächen abhängen.

Die Qualität von Beratungs- und Verkaufsgesprächen steht und fällt mit der Qualität der Argumentation. Gelingt es dem Mitarbeiter nicht, den Kunden davon zu überzeugen, dass er konkreten Nutzen von dem Kauf des Produkts oder der Inanspruchnahme der Dienstleistung hat, dann wird er in aller Regel auch nicht kaufen. Argumente sind nichts anderes als die Darstellung, welchen persönlichen Vorteil der jeweilige Kunde davon hat, etwas zu tun oder zu lassen. Wir kaufen und verkaufen nicht in erster Linie Produkte oder Dienstleistungen, sondern Nutzen.

Managementstrategie

Um die vorgehend genannten Grundsätze umsetzen zu können, bedarf es einer unserer Zeit angepasste Managementstrategie. Die Zielsetzung ist es herauszufinden, wo in der Kundenbeziehungen die sensiblen Berührungspunkte liegen und wie die Botschaft meines Unternehmens in die Berührungspunkte oder wie Anne M. Schüller sagt: «Touch Points»

Ob Kunden kaufen, entscheidet sich an den Touch Points eines Unternehmens. Das Social Web hat die Art und Weise, wie wir kaufen und Business machen, für immer verändert. Eine Fülle neuer «Momente der Wahrheit» ist dabei entstanden. Momente der Wahrheit sind solche, in denen der Kunde erlebt, was die Versprechen eines Unternehmens taugen – um daraufhin seine Entscheidung zu treffen. Wie können Unternehmen die «Customer Journey», also die Reise eines Kunden durch das Unternehmen, zielführend begleiten? Wie können sie die wachsende Zahl der Offline- und Online-Touchpoints (Kundenkontaktpunkte) verknüpfen und nutzen, um damit Geld zu verdienen? Wie können sie Kunden und Mitarbeiter mit ihren Ideen und Meinungen aktiv involvieren, um Exzellenz zu erreichen? Und wie können sie ihre Kunden zu Fans, Promotoren und aktiven Empfehlern ma-

chen, um dauerhafte Umsatzzuwächse zu generieren? Touchpoint-Management ist das derzeit wohl am besten geeignete Instrument, um die Herausforderungen unserer neuen Business- und Arbeitswelt zu meistern. Anne M. Schüller hat es in zwei Teilen entwickelt: das Mitarbeiter-Touchpoint-Management, das die Beziehungen zwischen Führungskraft und internen Kunden neu strukturiert, sowie das Customer-Touchpoint-Management, das Kundenbeziehungen in unseren Zeiten von «social» und «mobile» passend gestaltet. Beide Teile gemeinsam machen die anwendenden Unternehmen strategisch wie auch operativ fit für die Zukunft: komplexitätsreduzierend, mit einfachen Bordmitteln umsetzbar und ohne teure Hilfe von aussen. Ein Tool, das es auch erlaubt, mit punktuellen Massnahmen sofort zu beginnen.

In der nächsten Ausgabe von AUTOINSIDE gehen wir auf den Inhalt des Buches «Touch Points – Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute» ein. <

Das Buch (ISBN 978-3-86936-330-1) ist im Buchhandel oder direkt beim Verlag (www.gabal-verlag.de) erhältlich.

Alles rund um den Autoverkauf.

Verkäufer-Arbeitsplatz

Der Auto-i Autohandel für Neuwagenofferte, Leasing, Occasionen-Bewertung und vieles mehr.

4 x pro Jahr Programm-Update mit CD und wöchentlich über Internet mit den aktuellsten Neu- und Occasionspreisen.

Interessiert? Telefon 044 497 40 40

