

Dienstleistungs-Tipp



Kommunikation mit dem Kunden

Über die Kunst, dauerhafte Kundenbeziehungen zu entwickeln



Kompetenz im Handwerk

Management:Center Handwerk

Kommunikation mit dem Kunden —

Über die Kunst, dauerhafte Kundenbeziehungen zu entwickeln

Individuelle und intensive Kundenbeziehungen können langfristig den Wert eines Unternehmens steigern und sind daher ein entscheidender Wettbewerbsvorteil. Der Schlüssel zur Kundenorientierung liegt im direkten täglichen Umgang mit den Kunden. Die Art und Weise, wie Sie es verstehen, Ihre Kunden an sich zu binden, wird durch den erfolgreichen Dialog mit dem Kunden unmittelbar beeinflusst. Hierbei sind ein auf Ihr Unternehmen abgestimmtes, dialogorientiertes Kommunikationskonzept und kundenorientierte Mitarbeiter von zentraler Bedeutung.

Persönliche Kundenbetreuung schafft Vertrauen, sichert die Kundenbindung und schafft somit Konkurrenzvorteile. Mehr denn je entscheidet professionelle und kundenfreundliche Kommunikation über Ihren Erfolg und Misserfolg von Geschäftsbeziehungen.

Das Spektrum von Werkzeugen zum Aufbau von Kundenbeziehungen, die in ihrer Gesamtheit umgesetzt werden müssen, ist breit: angefangen vom Telefon, über Brief und Fax, die schnelle Kommunikation via E-Mail sowie ein funktionierendes Beschwerdemanagement.

Es ist ein Trugschluss zu glauben, dass Kundenbindung durch „Kampfpreise“ erreicht wird. Tiefpreise schaffen nämlich keine Kundenbindung. Diese entsteht nur, wenn Sie es verstehen Ihre Kunden zu begeistern. Gerade für das Handwerk ist die Kundenbindung mit Hilfe begeisterter Kunden ein elementarer Bestandteil zum wirtschaftlichen Überleben geworden. Dies soll an einem Beispiel verdeutlicht werden.

Die Produkte und Dienstleistungen des Handwerks sind in der Regel von langlebiger Natur und tun über viele Jahre ihren Dienst beim Kunden. In diesen Jahren hält der Handwerker in der Regel keinen Dialog mit dem Kunden aufrecht. Zeitungsanzeigen fordern vom Kunden keine Reaktion, sodass auch kein Dialog entstehen kann. Die Bindung an den Handwerksbetrieb ist dadurch sehr lose. So geht bei einem Neukauf der Dienstleistung oder des Produktes der erste Weg nicht zwangsläufig zum alten Handwerksbetrieb, sondern häufig zu anderen Informationsquellen wie Gelbe Seiten, Internet oder Empfehlungen. Und das führt den Kunden dann oft zu einem anderen Handwerksbetrieb oder einer anderen Einkaufsquelle. Das Ergebnis dieses Informations- und Kaufprozesses ist für den Handwerker niederschmetternd: Der Kunde geht verloren, obwohl er nicht unzufrieden war. Es fehlt die Kundenbegeisterung und damit die Bindung.

Wachsende Bindung durch ständigen Dialog

Zentrales Instrument für erfolgreiche Kundenbindung ist der ständige Dialog, damit die Bindung weiter wächst. **Dieser Dialog wird durch individuelle mündliche und schriftliche Kommunikation mit dem Kunden (one-to-one Marketing) erreicht.** Die Zeit zwischen Kauf und Wiederkauf des Produktes oder der Dienstleistung muss mit one-to-one-Massnahmen genutzt werden. Im Vergleich zur klassischen Werbung (Anzeigen, Werbeplakate, Werbung auf öffentlichen Verkehrsmitteln) ist dieser Weg billiger und effektiver. In Zeiten von Sparmaßnahmen muss sich jedes Unternehmen Gedanken darüber machen, ob es seine Kunden mit dem Schrotflintenprinzip (klassische Werbung) oder lieber gezielt nach dem „Scharfschützenprinzip“

Die drei Phasen im Kundenkontakt			
	1. Akquise- und Angebotsphase	2. Abwicklungsphase	3. After-Sales-Phase
Ziel	Bekanntmachung des Unternehmens Aufbau von Vertrauen beim potentiellen Kunden	Bestätigung bzw. Übertreffen der Kundenerwartung Angenehme Gestaltung des Umfelds für den Kunden	Aufrechterhaltung des Kontakts zum Kunden Aufbau einer langfristigen Kundenbeziehung
Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Verteilen von Firmenprospekten ➤ Beschriftetes Firmenfahrzeug als sichtbarer Werbeträger Bei Angeboten: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Verweis auf Referenzen! ➤ Telefonisches Nachfassen! <ul style="list-style-type: none"> ➤ Eigene Homepage und Hinweis auf diese in allen Drucksachen 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Einbeziehung des Kunden in die Auftragsabwicklung (z.B. Erläutern der Vorgänge bei Reparaturen) ➤ Kontinuierliche Information des Kunden über den Stand der Fertigung und rechtzeitige Information über Liefertermin ➤ Errichten eines offiziellen Beschwerdemanagements, zügige und lösungsorientierte Aufnahme von Beschwerden ➤ Ein Plus an Service, z.B. Hol- und Bringdienst, Endreinigung 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Anruf beim Kunden zur Ermittlung der Kundenzufriedenheit ➤ Bindung des Kunden durch Wartungs- oder Servicevertrag ➤ Einführung eines Rabatt- oder Prämiensystems ➤ Regelmäßige Anschreiben
Bitte beachten!	Durch Angabe der Telefonnummer und E-Mail-Adresse Gelegenheit zum Dialog geben!	Alle Informationen über den Kunden in einer zentralen Kundendatei erfassen!	Kontinuität verhilft zu mehr Erfolg als spektakuläre Einzelaktionen!

(one-to-one Marketing) anspricht. Hierfür ist eine genaue Analyse der vorhandenen und zu gewinnenden Kundendaten erforderlich. Daten wie Name, Adresse, Kaufverhalten, Kontaktgründe, Kontaktversuche und die Reaktion darauf, müssen in einer Kundendatenbank festgehalten werden. Schnell können Sie so verlorene Kunden in einer gut gepflegten Datenbank aufdecken und durch Rückgewinnungsmaßnahmen wieder reaktivieren.

Kommunikation in den drei Phasen des Dienstleistungsprozesses

1. Akquise- und Angebotsphase

In dieser Phase geht es darum, sich bekannt zu machen und bei potenziellen Kunden Vertrauen aufzubauen. Verteilen Sie regelmäßig Firmenprospekte oder Flyer in der Nachbarschaft. Lassen Sie Ihr beschriftetes Firmenfahrzeug am Wochenende nicht auf dem Hof oder Lagerplatz stehen. Stellen Sie es dort hin, wo es potenzielle Kunden sehen - an viel befahrenen Straßen oder am besten gleich in das Wohngebiet Ihrer Zielgruppe. Wenn Sie ein Angebot versenden, dann weisen Sie im Anschreiben auf Referenzprojekte hin und schicken Sie eine Firmendarstellung (Firmenprospekt, Flyer) mit. Und vergessen Sie nicht, einige Tage nach Abgabe des Angebotes beim Kunden anzurufen, um zu erfahren, wie Ihr Angebot aufgenommen wurde.

Haben Sie eine Homepage, dann weisen Sie die Kunden in jedem Fall auf Ihre Internetadresse hin. Eine informativ gestaltete Homepage ermöglicht dem Kunden einen ersten Eindruck von Ihrer Firma und erleichtert die Kontaktaufnahme über E-Mail.

Bei allen Kommunikationsmaßnahmen ist es ganz wichtig, dass der Kunde die

Möglichkeit hat, mit Ihnen in einen Dialog zu treten. Dazu benötigt er Ihre Telefonnummer oder E-Mail-Adresse. Diese müssen deshalb auf allen Medien gut lesbar sein.

2. Abwicklungsphase

Hier sollten Sie die Kundenerwartung bzgl. Freundlichkeit und Kompetenz der Mitarbeiter sowie positiver Verkaufsatmosphäre nicht nur bestätigen, sondern übertreffen. Inszenieren Sie Ihre Dienstleistung und gestalten Sie das Umfeld so angenehm wie möglich. Überraschen Sie den Kunden, indem Sie ihm etwas bieten, womit er im Normalfall (bei der Konkurrenz) nicht rechnen kann.

Ziehen Sie den Kunden auch nach Erteilung des Auftrags aktiv mit in die Abwicklung ein. Informieren Sie den Kunden schriftlich oder per E-Mail über den Stand der Fertigung und rechtzeitig über den Liefertermin.

Machen Sie es Ihrem Kunden leicht, sich zu beschweren und kommunizieren Sie klar, wo und wie sich der Kunde beschweren kann! Errichten Sie ein offizielles Beschwerdemanagement und nutzen Sie jeden Informationsrückfluss Ihrer Kunden gezielt, um wertvolle Informationen über Bedürfnisse, Erwartungen und Enttäuschungen zu erfahren. Registrieren Sie diese Informationen zentral in einer Kundendatei.

3. After-Sales-Phase

Lassen Sie den Kontakt zum Kunden nie abreißen und installieren Sie Maßnahmen zur regelmäßigen Nachbetreuung. Denn nur wenn die Kunden Sie nicht vergessen, können sie bei Ihnen wieder kaufen und Ihre Firma weiterempfehlen.

Checkliste zur Kundenorientierungs-Strategie:

Stellen Sie sich für Ihr Unternehmen folgende Fragen:

- Welche Wettbewerber haben gute Ansätze zur Kundenorientierung?
Wie sehen diese aus?

.....
.....

- Wie haben Unternehmen zu Ihnen als Kunde Beziehungen aufgebaut?

.....
.....

- Wo haben Sie positive Erfahrungen gemacht?

.....
.....

- Welche Anreize und Annehmlichkeiten bieten andere Branchen,
um Kunden enger an sich zu binden?

.....
.....

- Was können Sie daraus für Ihr Unternehmen lernen?

.....
.....

- Womit sind Ihre Kunden am meisten zufrieden?

.....
.....

- Worüber beschwerten sich die Kunden am meisten?

.....
.....

- Welche Hindernisse hinsichtlich einer Kundenorientierung bestehen in
Ihrem Unternehmen?

.....
.....

Rufen Sie Ihre Kunden an und fragen Sie nach der Zufriedenheit mit dem Produkt oder der Dienstleistung. Versuchen Sie einen Wartungs- oder Servicevertrag zu verkaufen, damit Sie regelmäßig Kontakt zum Kunden haben. Auch die Einführung eines Rabatt- oder Prämiensystems ist sinnvoll, um Kunden dauerhaft zu binden. Zumindest sollten Sie Ihre Kunden jedoch einmal im Jahr anschreiben. Gründe dafür gibt es viele: Angefangen vom Weihnachtsgruß über neue Produkte und Dienstleistungen bis hin zu Sonderangeboten.

Individuelle Kundenansprache

Sicher gibt es keine Standardlösungen oder Pauschalrezepte für die optimale, immer funktionierende Kommunikation mit dem Kunden. Jeder Ihrer Kunden ist anders und

erfordert deshalb eine individuelle Ansprache. Die große Herausforderung ist es also, den ganzen „Bausatz“ von Kundenorientierungs-Instrumenten in der richtigen Kombination und Dosierung einzusetzen. Machen Sie Ihren Kunden klar, dass es Sie auf dem Markt gibt und Sie genau das anbieten, was die Kunden brauchen. Sagen Sie es ihnen immer wieder, jedes Mal auf eine neue und kreative Weise, damit Ihre Kunden Sie niemals vergessen.

Es liegt an Ihnen, die positive Wirkung kundenorientierter Kommunikation mit hervorragender Servicequalität zu verbinden. Wenn Sie die Kommunikationsmedien richtig kombinieren und Fingerspitzengefühl zeigen, dann wird der Erfolg nicht auf sich warten lassen!

Grundregeln für ein kundenorientiertes Umfeld im Unternehmen

1. Führen Sie eine umfassende Kundenanalyse durch und sammeln Sie alle relevanten Kundeninformationen in einer Datenbank.

Maßnahmen dazu:

- z.B. - Bestandsdaten aktualisieren
- Adresssystem beschaffen

2. Entwickeln Sie klare Leistungsstandards für den Kundenservice. Sorgen Sie für eine regelmäßige Kontrolle ihrer Einhaltung.

Maßnahmen dazu:

- z.B. - Kundenfragebogen entwickeln
- Anschreiben zum Angebot
- Weihnachts- oder Geburtstagskarte

3. Nutzen Sie Kundenfeedback und Beschwerden gezielt als Informationsquelle. Errichten Sie ein offizielles, effizientes Beschwerdemanagement.

Maßnahmen dazu:

- z.B. - zuständigen Mitarbeiter benennen und schulen
- Kundenzufriedenheits-Anrufe

4. Sorgen Sie dafür, dass sich die Mitarbeiter kundenorientiert verhalten.

Maßnahmen dazu:

- z.B. - Entwicklung v. Standards
- Schulung für die Mitarbeiter

Herausgeber:
Management-Center Handwerk (MCH) der
Landes-Gewerbeförderungsstelle des NRW Handwerks (LGH)
Tel: 0211 30108-333
Fax: 0211 30108-530
<http://www.mch.de>
Geschäftsführer:
Dipl.-Volkswirt Reiner Nolten
stv. Geschäftsführer:
Dipl.-Ök. Jürgen-Johannes Lau
Redaktion:
Claudia Stemick M.A.
Autorin:
Dipl.-Bw. Gundula Lortz
Produktion:
Wohlfeld und Wirtz, Duisburg
Foto: Wolfgang Staiger, Essen



Ministerium für
Wirtschaft und Arbeit
des Landes
Nordrhein-Westfalen

