

Marketing Tipp



Das Einzige, was zählt, ist der Kunde

Kundenorientierung

Tipps zur markt- und kundenorientierten
Unternehmensführung im Handwerk



Marketing ist unser Handwerk

Marketing-Center Handwerk

**Das Einzige
was zählt,
ist der
Kunde**

Kundenorientierung

Einige Handwerksunternehmen scheinen den Schlüssel zur Kundengewinnung und Kundenbindung gefunden zu haben. Diese Anbieter erleben trotz starker Auftragseinbrüche in krisengeschüttelten Branchen eine Renaissance und verzeichnen steigende Umsätze und Gewinne. Was ist das Erfolgsgeheimnis der Marktführer? Es sind keine Patentrezepte, keine Allheil- oder Wundermittel, die hinter den Erfolgen stehen, es ist die konsequente und bewusste Ausrichtung aller betrieblichen Tätigkeiten auf die Bedürfnisse Ihrer Kunden.

Die erfolgreichen Unternehmen haben Ihr Verhältnis zum Kunden neu definiert: Er ist nicht mehr der König, dem man jeden Wunsch, und sei er noch so absonderlich, erfüllen muss, sondern gleichberechtigter Partner. Sie wissen, welche Wünsche und Bedürfnisse der Kunde hat. Der Erfolg des Kunden ist die Richtschnur des unternehmerischen Handelns.

Alles für den Kunden

Ein chinesisches Sprichwort besagt, dass auch die weiteste Reise mit einem ersten Schritt beginnt. Der erste Schritt zum professionellen Beziehungsmarketing ist die gezielte Ausrichtung aller Unternehmenstätigkeiten auf die Ansprüche und Anforderungen der Kunden. Kennen Sie Ihre Kunden und deren Bedürfnisse? Versuchen

Sie anhand der "Checkliste Kundenbedürfnisse" die Wünsche Ihrer Kunden einzuschätzen! Doch lassen Sie auch Ihre Kunden zu Wort kommen! Fragen Sie Ihre Kunden und halten Sie die Ergebnisse fest. Das kann entweder als schriftliche Befragung oder das gezielte Fragestellen im Informations- oder Verkaufsgespräch sein. Sie können der Rechnung einen kurzen Fragebogen beifügen oder eine Befragung im Ladenlokal oder in der Werkstatt mit einer kleinen Preisverlosung verbinden, um die Zahl der Antworten zu erhöhen. Schulen Sie Ihre Mitarbeiter dahingehend, dass auch in den Kundengesprächen gezielt die Bedürfnisse abgefragt und anschlie-

ßend erfasst werden sollen. Ein Leitfaden über die zu stellenden Fragen hilft, das nichts vergessen wird.

Kundenservice – das Plus im Wettbewerb

Ein weiterer Schritt ist die Überprüfung Ihrer bisherigen Angebote unter dem Gesichtspunkt der Kundenbedürfnisse. Gehen Sie gezielt auf die Bedürfnisse Ihrer Kunden ein! Nicht nur für die Produktgestaltung, sondern auch für den Dienst am Kunden bieten die Erkenntnisse gute Ansatzpunkte. Bieten Sie speziellen Zusatznutzen, der genau auf die Bedürfnisse Ihrer Kunden abgestimmt ist. Und überlegen Sie, welche Dienstleistungen

Alles für den Kunden

1. Versprechen Sie niemals mehr, als Sie tatsächlich halten können.
2. Halten Sie vereinbarte Termine unbedingt ein. Warten ist für Ihre Kunden bestenfalls lästig und schlimmstenfalls Verschwendung von Zeit.
3. Vermeiden Sie Konflikte. Kein Handwerker hat jemals einen Streit mit einem Kunden gewonnen.
4. Beraten Sie Ihre Kunden umfassend und gehen Sie auf deren Wünsche und Bedürfnisse ein.
5. Erarbeiten Sie gemeinsam mit dem Kunden optimale Lösungen. So können Sie gezielt Vertrauen aufbauen.
6. Behandeln Sie den Kunden nicht wie einen König, sondern wie einen gleichberechtigten Partner.
7. Messen Sie regelmäßig die Kundenzufriedenheit.
8. Nehmen Sie Reklamationen Ihrer Kunden ernst. Professionelles Reklamationsmanagement bietet die Chancen, Ihre Qualitätsstandards zu verbessern und Ihre Kunden zufrieden zu stellen.
9. Bieten Sie Ihrem Kunden einen zusätzlichen Nutzen. Dies können besondere Serviceleistungen, Garantien oder kleine Aufmerksamkeiten sein.
10. Beziehen Sie alle Mitarbeiter in das Prinzip der Kundenorientierung ein.

Sie kostenfrei und welche Sie Ihren Kunden gegen Entgelt anbieten können.

Einbeziehung der Mitarbeiter

Der dritte, nicht weniger wichtige Schritt auf dem Weg zum erfolgreichen Beziehungsmarketing ist die Einbeziehung aller Mitarbeiter. Wollen Sie Ihre Partnerschaft mit dem Kunden glaubhaft umsetzen, muss allseitige Kundenorientierung eine allgemeine Handlungsmaxime - also eine Philosophie des Unternehmens - sein, die von allen Mitarbeitern mit Leben erfüllt wird. Nichts ist für die Kundenbeziehung schädlicher als Zusagen, die vom Handwerksunternehmer getroffen und von seinen Mitarbeitern vor Ort nicht eingehalten werden. Schulen Sie daher Ihre Mitarbeiter im Umgang mit Kunden! Verhalten auf Baustellen, Kundengespräche, Verkaufsgesprächsführung, Verhalten am Telefon und Umgang mit Beschwerden sind Schlüsselpunkte in Kundenbeziehungen und bestimmen maßgeblich, welchen subjektiven Eindruck der Kunde vom Unternehmen und seinen Leistungen hat.

Wer zukünftig auf den umkämpften Handwerksmärkten mithalten will, muss die Beziehung zu seinen Kunden durch Kundenbefragungen und professionellen Umgang mit Reklamationen immer wieder neu überprüfen und sich stets fragen, in welchen Bereichen das Serviceangebot noch verbessert werden kann.

Checkliste Kundenbedürfnisse

Setzen Sie sich mit Bedürfnissen, die Ihre Kunden haben, auseinander und versuchen Sie an Hand einer Skala von 1 (= sehr wichtig) bis 5 (= unwichtig) zu beurteilen, welche davon verstärkt zum Tragen kommen. Die Tatsache, dass Bedürfnisse individuell unterschiedlich sind, bleibt hiervon selbstverständlich ebenso unbenommen wie die, dass die Wertung branchenabhängig ist.

Kunden wollen...	1	2	3	4	5
Gute Beratung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hohe Produktqualität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keine Nachbesserungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zuverlässigkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Termintreue	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geltung, Prestige	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Selbstdarstellung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Persönliche Ansprache	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Selbstbelohnung: "sich etwas Gutes tun"	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeit und Geld wirtschaftlich einsetzen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Täglichen Bedarf decken (z.B. Lebensmittel)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grundbedarf decken (z.B. Haarschnitt, Brille)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anregung, Rat, Hilfe einholen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anerkennung eigener Kompetenz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wenn Sie an Hand dieser Checkliste die wichtigsten Bedürfnisse Ihrer Kunden ermittelt haben, können Sie Ihr Unternehmen in einem zweiten Schritt auf diese zentralen Bedürfnisse ausrichten und so Ihr Beziehungsmarketing und damit Ihre Kundenbindung deutlich verbessern.



Herausgeber:

Marketing-Center Handwerk (MCH) der
Landes-Gewerbeförderungsstelle des NRW Handwerks (LGH)

Geschäftsführer:

Dipl.-Kfm. Hans Hermann Beyer

Redaktion:

Dipl.-Ök. Jürgen-Johannes Lau / Claudia Stemick M.A.

Autor:

Gernot Wolf M.A.

Produktion:

Wohlfeld und Wirtz, Duisburg

Fotos: PhotoDisc



Marketing-Center
Handwerk der
Landes-Gewerbe-
förderungsstelle des
NRW Handwerks
Mülheimer Str. 6
46049 Oberhausen

Tel.: 02 08 / 8 20 55-20

Fax: 02 08 / 8 20 55-25

mch@mch.de

<http://www.mch.de>

