

Lächeln kostet nichts!

„Kundenorientierung“
geht jeden an

Wer sind eigentlich unsere Kunden und wie können wir sie am besten zufrieden stellen? „Drinnen & Draußen“ geht dieser Frage in einer neuen Serie nach.

Der frühere Bundespräsident, Roman Herzog, soll einmal gesagt haben: „Wir sind schon ein merkwürdiges Volk, wenn wir mit Freuden Maschinen bedienen, aber jedes Lächeln gefriert, wenn es sich um die Bedienung von Menschen handelt.“

Viel ist in den letzten Jahren gesagt, gedacht und geschrieben worden, um das Verhältnis zwischen einem Unternehmen und seinen Kunden näher zu ergründen. Auch bei Schreck-Mieves. Jedes Unternehmen muss sich Gedanken machen: Wer sind eigentlich meine Kunden und was wünschen sie wirklich? „Kundenorientierung“ ist sozusagen in aller Munde. Und Kundenorientierung geht jeden im Unternehmen an!

Selbstbeobachtung hilft

Man braucht sich ja nur selbst zu beobachten. Was habe ich davon, wenn die Spitzenmanager z.B. eines Kaufhauskonzerns „Kundenorientierung“ predigen, die Verkäuferin aber lieber weiter mit ihrer Kollegin schwatzt, als meine Frage zu beantworten? So mancher denkt eben, na, mein Gehalt, das zahlt die Firma. Zu kurz-sichtig gedacht. Wo soll die Firma das Geld denn hernehmen, wenn nicht zuvor die Kunden etwas gekauft und dafür bezahlt haben?

Wirtschaftsforschungsinstitute haben festgestellt, dass über Kundenorientierung offenbar mehr geredet und geschrieben als in der betrieblichen Praxis tatsächlich umgesetzt wird. In einer Umfrage stellte sich beispielsweise heraus, dass 82% der Unternehmen von sich glauben, dass sie offen gegenüber Anregungen von Kunden

sind. Umgekehrt haben aber nur 53% der Kunden den Eindruck, dass dies stimmt.

Marketingfachleute vertreten die Ansicht, dass Kundenorientierung zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor wird. Dass einwandfreie Arbeit bzw. ein mangelfreies Produkt zu einem fairen Preis abgeliefert wird, setzen Kunden als selbstverständlich voraus. Dort, wo man freundlich empfangen wird, wo man das Gefühl hat, die hören mir zu, da kauft man eben lieber und geht auch immer wieder hin. So werden zufriedene Kunden zu Dauerkunden. Das funktioniert in unserem Unternehmen nicht viel anders als am Kiosk um die Ecke.

Von den Besten lernen

Schaut man näher hin, wie sich besonders erfolgreiche Unternehmen ihren Kunden gegenüber verhalten, so zeigen sich vier gemeinsame Leitlinien.

1. Konzentration auf den Kundennutzen: Erforschen, welche Leistungsmerkmale unsererseits dem Kunden den meisten Nutzen bringen. Das können z.B. Beratungsqualität, Erreichbarkeit oder Termintreue sein.
2. Steigerung der Kundenzufriedenheit - durch über den unmittelbaren Nutzen hinaus gehende „kostenneutrale“ Annehmlichkeiten wie z.B. Freundlichkeit.
3. Anstreben von Kundenbindung: Es ist wesentlich effektiver, bestehende Kundenbeziehungen zu pflegen als neue Kunden zu gewinnen. Zudem: zufriedene Kunden empfehlen uns weiter!
4. Unternehmensstruktur an Kundengruppen anpassen: Bildung kleiner, unternehmerisch agierender Unternehmenseinheiten, die sich jeweils auf „ihre“ Kunden genau ausrichten.

Gedanken wie diese, die anderswo schon einmal „erdacht“

worden sind, lässt sich unser Unternehmen auch von externen Fachleuten nahebringen. „Kundenorientierung“ stand bereits mehrfach auf der Themenliste unserer Unternehmenstagungen, und eine große Anzahl an Mitarbeitern hat an Seminaren und Trainings teilgenommen.

Unsere wichtigsten Kundengruppen, die „Schiene“ als Gemeinsamkeit einmal vorausgesetzt, sind:



– Bahnen im Nah- und Regionalverkehr,



– der Fernverkehr, vorrangig die DB Netz AG,



– der Güterverkehr mit Industrie- und Hafenbahnen.

Wir arbeiten daran, unsere Unternehmensstruktur optimal auf die unterschiedlichen Kundenbedürfnisse abzustimmen. Dabei lassen wir uns von folgenden Gedanken leiten:

- Offenheit gegenüber Anregungen,
- intensive Kommunikation mit dem Kunden,
- modular aufgebaute Leistungsbausteine, die ein individuell zugeschnittenes Serviceangebot ermöglichen.

Typische und interessante Kunden mit ihren unterschiedlichen „Unternehmenspersönlichkeiten“ werden wir von nun an in unserer neuen Serie vorstellen.

G. M.

Unsere Grundsätze

- Die Kunden stellen die Zukunft unseres Unternehmens sicher.
- Wir erfüllen die Wünsche unseres Kunden schnell, präzise und kompetent.
- Wir behandeln jeden Kunden höflich und freundlich, ob am Telefon, im Gespräch oder im Anschreiben.
- Jeder Mitarbeiter ist Ansprechpartner für unsere Kunden.

Das fragen sich (nicht nur) unsere Kunden vor einer Entscheidung

- Wen kenne ich?
- Sind die kompetent?
- Sind die die Besten?
- Wie kompetent werde ich beraten?
- Wird mein Problem sofort behandelt?
- Werde ich wichtig genommen?
- Wie viel Sicherheit bietet mir das Unternehmen?
- Wer bietet Qualität zu einem günstigen Preis?