

Wie Sie Kunden besser verstehen

03.01.2011, 10:38 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *Lintea Unternehmensberatung*



Dipl.-Ing. Michael Wentzke

Reden Sie einmal wieder mit Ihren guten Kunden!

Wann haben Sie das letzte Mal mit Ihren guten Kunden gesprochen, ohne den Zeitdruck des Tagesgeschäftes? Ich meine auch nicht das Jahresgespräch vor Weihnachten mit den Präsenten im Arm und der vorbereiteten Ergebnisliste in der Aktentasche, mit all den vollbrachten oder noch zu erwartenden Leistungen für Ihre Kunden.

Die Hektik des Alltages verstellt oft den Blick für die unausgesprochenen Kundenanliegen, diese kommen dann bei der eigenen Leistungserstellung zu kurz und finden eben keine angemessene Berücksichtigung im Alltag. Es geht um zwei Dinge:

Wie sieht und bewertet der Kunde die erbrachten Leistungen?

Worauf sollte sich der Lieferant für seinen Kunden einstellen, damit das gemeinsame Geschäft auch zukünftig richtig gut läuft?

Dieses Kundengespräch dreht sich nur um diese beiden Kernfragen und wird durch einen Fragenkatalog unterstützt, damit Sie einen vollständigen Kundenspiegel gewinnen.

1. Blick zurück – wie zufrieden war der Kunde genau?

Welche Erkenntnisse verbergen sich hinter abgeschlossenen Kundenaufträgen? Der Kunde hat ja bezahlt und Reklamationen hielten sich auch in Grenzen. Es geht eben nicht nur um Preise, Produkt-Qualität und weitere Aspekte der Lieferperformance – auch wenn dies harte und relevante Kriterien sind, nach denen heute Lieferanten beurteilt werden. Es ist auch wichtig, die Kommunikation zwischen Kunde und Lieferant auf der Arbeitsebene wie auch auf der Entscheidungsebene zu überprüfen, ob sie den jeweiligen Anforderungen gerecht wird. Für die Tagesarbeit spielt beispielsweise die Erreichbarkeit der Gesprächspartner eine große Rolle. Der Geschäftsführer des Kunden möchte einmal im Jahr wissen, warum dieser Lieferant eine gute Wahl für das Unternehmen war und welche Wertbeiträge er denn geleistet hat.

Der fachliche Dialog und die Beratungskompetenz sowie die Flexibilität z.B. im Service für hochwertige Investitionsgüter sind weitere Beurteilungskriterien, die jeder Kunde für sich unterschiedlich in der Bedeutung gewichtet, aber sehr wohl bewertet. Produkte und Dienstleistungen ähneln einander immer mehr, sodass heute die Art und Weise, wie Leistungen erbracht werden, den Ausschlag für einen Lieferanten geben können: eine freundliche, kompetente Kundenbetreuung ist dann ebenso wichtig wie ein Vertriebsmitarbeiter, der dafür sorgt, dass eine zugesagte Auftragsabwicklung auch so realisiert wird.

Das kundenorientierte Unternehmen sollte von seinen wichtigen Kunden genau wissen, wie gut es im Vergleich zu den Wettbewerbern abgeschnitten hat, wo Dinge zu verbessern sind und wo der Kunde heute sehr zufrieden ist. Und es muss klar sein, welche Beurteilungskriterien dem Kunden wichtig sind. Je besser Sie Ihren Kunden verstehen, desto besser können Sie ihn auch bedienen.

2. Was ist ein „guter“ Kunde?

Für welche Kunden sollten Unternehmen diese Gespräche führen? Es gibt zwei Kundengruppen, für die es sehr empfehlenswert ist, dies zu tun: die Bestandskunden mit starken Umsatz- und Ergebnisbeiträgen und die Bestandskunden mit großem Potenzial: heute werden dort nur kleine Umsätze und Ergebnisse realisiert, aber dies sollte sich ja zukünftig deutlich ändern. Eine Verbesserung der eigenen Lieferantenstellung gelingt am besten, wenn die eigenen Stärken und Schwächen beim Kunden und - wie Sie gleich noch sehen werden – deren zukünftige Vorhaben bekannt sind.

Damit Ihre Kunden immer wieder gern bei Ihnen kaufen, sind gute persönliche Kontakte bei denjenigen Mitarbeitern notwendig, die an der Kaufentscheidung maßgeblich mitwirken. Je nach fachlicher oder hierarchischer Perspektive haben Einkäufer, Controller, Produktionsleiter oder Geschäftsführer schon unterschiedliche Gewichtungen in den Beurteilungskriterien für ihre Lieferanten, dies muss ein Vertriebsmitarbeiter in seinem Kommunikationsverhalten und den Kommunikationsinhalten berücksichtigen. Daher ist es notwendig, mit mehreren Gesprächspartnern aus dem wichtigen Kundenunternehmen diese Bestandsaufnahme des Kundenspiegels zu machen.

3. Blick nach vorn – worauf muss sich der Lieferant einstellen?

Bei einem großen Prozentsatz der Kundenverluste eines Anlagenbauers war dem involvierten Vertrieb nicht klar, welche Veränderungen sich bei seinen Kunden ergeben haben. Damit sind nicht nur personale Veränderungen an den entscheidenden Schnittstellen für den Vertrieb gemeint, sondern sachlich-inhaltliche Veränderungen durch Übernahmen, Zu- und Verkäufe von Unternehmensteilen, Veränderungen der Produkt- und Dienstleistungspalette und der Aufgabe oder Eroberung von Absatzmärkten.

Es zeichnet einen Vertriebsmitarbeiter aus, wenn er seinen Kunden nach seinen zukünftigen Aktivitäten und Einschätzungen seiner eigenen Märkte befragt. Auch die Frage nach den konkreten Beiträgen des Lieferanten ist erlaubt, oftmals erfährt der Kunde erst hier, welche Produkte und Dienstleistungen sein Lieferant für zukünftige Vorhaben beisteuern kann. Das aufrichtige Interesse an der Kundenentwicklung und diese Fragen an den Kunden leisten auch einen Beitrag zur Stärkung der Kundenbeziehung. Erst den Kunden verstehen – dann mit dem eigenen Leistungsangebot verstanden werden. Mit dieser Vorgehensweise kann sich ein Lieferant viel besser auf die Bedürfnisse eines Kunden einstellen und ihn so mit viel größerem Erfolg bedienen. Die Initiative hierzu muss aber schon vom Vertrieb kommen, die Antworten bringen oftmals überraschende und wertvolle Erkenntnisse über die eigenen Kunden.

4. Gute Vorbereitung bringt reiche Ernte!

Kundenzufriedenheitsbefragungen alten Stils sind beim Kunden nicht sehr beliebt und werden als lästige Arbeit nur mit geringen Bearbeitungsquoten bedient. Dies können Sie für den Kundenspiegel Ihrer guten Kunden nicht akzeptieren, daher ist ein persönliches Gespräch der angemessene Rahmen. Weder ein Telefonat noch ein Rundmail geben Ihnen die persönlichen Eindrücke und dem Kunden die angemessene Wertschätzung. Ein strukturierter Fragebogen für den Kundenspiegel – ausgedruckt, sodass Ihr Gesprächspartner seine Angaben, die Sie eintragen, nachvollziehen kann – führt durch das persönliche Gespräch mit den beiden Blickrichtungen Rückblende und Zukunftsperspektive.

Die positive Wirkung des Kundenspiegels beim Kunden wird häufig unterschätzt. Zum Teil schwingen hier Ängste des Vertriebs mit, der sich besonders bei der Rückblende auf den Prüfstand gestellt fühlt, aber diese sind unbegründet: Fehler werden vom Kunden verziehen, wenn Unternehmen hiermit angemessen umgehen und dies bedeutet, den Kunden mit einer Klage ernst zu nehmen und nachvollziehbar Verbesserung zu signalisieren. Lieferanten werden geschätzt, die sich für ihre Kunden anstrengen und danach fragen, was sie für zukünftige Kundenvorhaben tun dürfen.

Der (Erkenntnis-) Gewinn des Kundenspiegels liegt also auf beiden Seiten: Ihr Kunde profitiert und Sie als Lieferant haben eine gesicherte Erkenntnislage für Ihre starken Kunden. Nur Kunden, die Sie gut verstehen, kaufen bei Ihnen gern. Was Sie für die erfolgreiche Durchführung eines Kundenspiegels beachten sollten, finden Sie in der Checkliste Kundenspiegel, den Sie unter www.lintea.de/downloads kostenlos herunterladen können.

Portrait

Die Lintea Unternehmensberatung verstärkt meßbar die Profitabilität für Kunden und Produkte in produzierenden Unternehmen und in Unternehmen der Finanzdienstleistungsbranche.

Mit Hilfe schlanker Prozesse und einer hohen Umsetzungskraft erhalten Unternehmen eine höhere Ressourcenausschöpfung und erzielen bessere Ergebnisse und eine größere Kundenzufriedenheit.