

www.geffroy.de

c302,20020408

clienting: Vom Kundendenken zum Partnerhandeln

Nach wie vor herrscht in der Wirtschaft weithin ein überholtes Frontendenken vor: Wir hier, dort der anonyme Markt.

Die Firma steht im Mittelpunkt des Denkens. Die Marketingabteilung hat alles Erforderliche zu tun, um möglichst viel zu verkaufen.

Der Kunde wird dabei oft genug als notwendiges Übel betrachtet, die Beziehung zu ihm ist sehr einseitig ausgerichtet, von Partnerschaft und vertrauensvoller Zusammenarbeit ist nur selten etwas zu spüren.

Dies ist noch erstaunlicher, als die Unternehmen zunehmend mit neuen Realitäten und veränderten Spielregeln konfrontiert werden, welche einen enormen Anpassungsdruck erzeugen.

Zum einen leben wir in einer ▶ digitalen Welt, die durch schnellen Wandel, Dynamik und große Komplexität geprägt ist, zum anderen macht sich immer mehr der Einfluss der aufkommenden ▶ Informationsgesellschaft bemerkbar, in der die Welt zum sogenannten globalen Dorf wird (Stichwort Multimedia und Internet) und Daten in nicht mehr überschaubarer Zahl auf den Einzelnen einströmen. Darüber hinaus wird der Kunde zunehmend kritischer und unberechenbarer (er kauft bei Armani und spart bei Albrecht), so dass man als Unternehmen mehr denn je darauf angewiesen ist, den Kunden nicht nur zufrieden zu stellen, sondern möglichst eng und vertrauensvoll mit ihm zusammenzuarbeiten; Ziel muss es dabei u.a. sein, so früh wie möglich über die Wünsche und Sehnsüchte des Kunden informiert zu sein, um in sich schnell verändernden Märkten als erster darauf reagieren zu können.

Clienting als revolutionärer Ansatz des Aufbaus und der Pflege von Kundenbeziehungen hat zum Ziel, den oben genannten Herausforderungen zu begegnen, indem die Bedeutung des Kunden in eine neue Dimension gehoben wird, was darin zum Ausdruck kommt, dass es zunehmend zentrale Aufgabe der Unternehmen sein muss, dafür zu sorgen, dass seine Kunden selbst bessere Geschäfte machen.

Die Basis des Clienting-Konzeptes ruht dabei auf drei Säulen. Die erste Säule lässt sich als scheinbar einfache Forderung fassen:

Sorgen Sie dafür, dass Ihr Unternehmen nicht allein zufriedene Kunden schafft, sondern begeisterte. Verblüffen Sie Ihre Kunden täglich neu.

Hierzu sind vor allem folgende Fragen zu klären:

Hat das Unternehmen überhaupt eine Kundenorientierung?
Besteht eine am Kunden ausgerichtete Organisation?
Wie hoch ist die Kundenzufriedenheit?

Es geht darum, analytisch zu erfassen, wie es in Unternehmen um die Kundenorientierung bestellt ist. Dabei ist bei der Klärung der Fragen nicht allein entscheidend, wie das Unternehmen über Kundenorientierung denkt (fast alle Unternehmen glauben, sie seien kundenorientiert), sondern wie diese in der Praxis gelebt wird.

Wenn der Kunde beispielsweise am Freitag um kurz nach fünf in der Firma anruft, der Mitarbeiter aber um halb sechs einen Tennisplatz gebucht hat und darum nicht mehr ans Telefon geht - dann steht viel mehr auf dem Spiel als ein verärgertes Kunde.

Allerdings werden Kundenorientierung und daran anschließende Kundenzufriedenheit in Zukunft immer weniger ausreichen, um am Markt erfolgreich zu sein, weil die Kunden dies in zunehmendem Maße als Selbstverständlichkeit ansehen.

Aus diesem Grund ist es notwendig, sich noch weiter auf den Kunden zu bewegen, diesen zu verblüffen, zu begeistern, Sog statt Druck zu erzeugen, zum Beispiel mit neuen Ideen oder Konzepten, die ihm helfen, an die er aber noch nicht gedacht hat.

Hiermit wären wir bei der zweiten Säule des Clienting-Konzeptes, ohne welche eine Verblüffung der Kunden kaum möglich ist, nämlich dem Aufbau von KUNDENBEZIEHUNGEN UND KUNDENNETZWERKEN, um die Kundenbeziehungsqualität auf ein völlig neues Niveau zu heben und sich darauf einzustellen, was wir mentale Welt nennen.

Diese Netzwerke schaffen Kontakte, und über die Anzahl an Kontakten gewinnt man wiederum neue Kunden und somit neue Kontakte. Dabei ist beabsichtigt, eine langfristige, vertrauensvolle Beziehung zum Kunden aufzubauen, wobei man somit die Chance enorm erhöht, vom Kunden weiterempfohlen zu werden.

Voraussetzung hierfür ist, den Kunden zu individualisieren, sich persönlich und emotional mit ihm auseinander zu setzen, in gemeinsamen Interessen eng zusammenzuarbeiten.

Der Kunde - die Kundenbeziehung - die Vertrauensbasis - das Wir-Gefühl.

Dies setzt eine intensive Auseinandersetzung mit dem Kunden voraus, wobei die Fähigkeit zu kommunizieren, zuhören zu können, sich in den Kunden hinein zu versetzen eine immer größere Rolle spielen wird (Stichwort Kundenbetreuung).

Ziel muss es sein, die Situation des Kunden aus einer übergeordneten, in Richtung Ganzheitlichkeit gehenden Perspektive aus zu betrachten, um dann in einem zweiten Schritt, angereichert durch eigene Ideen und Erfahrungen, in der Lage zu sein, eine schlüssige und konsistente Problemlösung anbieten zu können.

Daraus folgt, dass der Verkäufer der Zukunft mehr und mehr zum Produzenten von Lebenshilfekzepten, ja zum Berater und Beziehungsmanager wird, der die Kunden in die Lage versetzt, selbst

bessere Geschäfte zu machen sowie dem Kunden mit Informationen, Rat und Tat zur Seite steht, wobei das eigene Produkt nicht immer im Mittelpunkt aller Bemühungen stehen muss.

Damit wären wir bei der dritten und letzten Säule des Clienting-Konzeptes, welche die logische Konsequenz aus bisher Gesagtem ist.

Vergessen Sie Ihre Programme zur Verkaufssteigerung. Konzipieren Sie Programme, mit denen Ihre Kunden erfolgreicher werden.

Dies ist gewissermaßen der letzte Schritt in Richtung einer wirklich umfassenden Kundenorientierung wie wir sie verstehen. Clienting konzentriert sich auf den Menschen im Kundenunternehmen und seine Erfolgssteigerung, wobei die Realisierung von Lebenshilfekzepten im Vordergrund steht. Dazu sucht Clienting die persönliche Nähe zum einzelnen Menschen. Die Beziehung und der Aufbau von Netzwerken stehen an erster Stelle.

Eine weitere Konsequenz hieraus ist ebenfalls, dass im Unternehmen das Streben nach Profit nicht mehr an erster Stelle steht, sondern die Kundenbeziehung. An zweiter Stelle kommen die Mitarbeiterbeziehung und Mitarbeiterzufriedenheit und erst an dritter Stelle der Profit.

Materieller Erfolg ist dann ein Ergebnis immaterieller Umsetzung, wie Kundenbeziehung, Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit.

© 1991-2002 Geffroy & Partner GmbH

Sie können diesen Text oder Inhalte daraus unter Beachtung der Zitatregele und Angabe der Quellen (Geffroy & Partner GmbH, www.geffroy.de) für eigene Texte, Präsentationen oder Internetangebote weiterverwenden.