

Herzenssache Kunde – der Erfolgsgarant

CLIENTING // Machen Sie ihren Kunden zur Herzenssache
und Sie sind der Gewinner von morgen

*„Die besten Gelegenheiten
ergeben sich dann, wenn man
die Grundregeln ändert.“*



Edgar K. Geffroy ist der Impulsgeber für neue Wege im Business.

Die Metapher der Mauer, die den Osten vom Westen Deutschlands trennte, beschreibt genau, in welcher Situation sich die meisten Unternehmen heute befinden: in einer Zeit vor der Aufhebung der Ländergrenze. Das klingt hart – ist es auch.

Unternehmen haben über Jahrzehnte eine Denkkultur verinnerlicht, die im Inneren entsteht und nach außen geht. Es wurde lange Zeit nicht hinter den Mauern nachgeschaut, um herauszufinden, was der Kunde will, was ihm wichtig ist und welche Probleme oder Wünsche er hat. Auch wenn jetzt viele von sich behaupten,

„wir kümmern uns doch um unseren Kunden“ und „natürlich ist uns wichtig, was unser Kunde denkt“ – im Grunde genommen ist das nur so lange interessant und wichtig, solange der Kunde direkt vor einem steht. Kehrt man ihm den Rücken, ist meist alles wieder beim Alten. Für Unternehmen steckt in dieser Haltung die allergrößte Herausforderung.

Die Sache mit den Schnittstellen

Produkte sind austauschbar, Preiskriege toben und das Internet hat sich zu einem echten Wettbewerber entwickelt. Um nach außen hin stark aufgestellt sein zu können, muss intern alles reibungslos funktionieren. Doch dort wird meist nicht einmal über Abteilungsgrenzen hinaus gedacht. Jeder macht „sein Ding“, ist wenig an dem interessiert, was Kollegen beschäftigt oder ob die eigene Tätigkeit dazu beiträgt, dass letztendlich der Kunde zufrieden ist. Für die Führung bedeutet diese innere Haltung eine der größten Herausforderungen an ihre Position und Rolle. Wenn Schnittstellen intern schon nicht funktionieren, sieht das zum Kunden hin nicht anders aus. Hier gilt es, die Mauer doppelt niederzureißen.

Damit das gelingt, muss zuallererst das Topmanagement die Notwendigkeit einer anderen Haltung erkennen. Eine Einstellung vom Kunden hin zum Unternehmen – also von außen nach innen. Es ist eine komplett neue Denkrichtung. Aber nur, wenn den Kunden zur Herzenssache macht, kann intern brachliegende Synergien nutzen und sich auf eine ganz neue Art und Weise dem Kunden öffnen. Mit diesem nächsten Schritt wird es gelingen, die Mauern zum Kunden hin niederzureißen und eine neue Geschäftskultur zu entwickeln, die den Kunden in den Mittelpunkt allen Denkens und Handelns rückt.

Eine neue Denkkultur muss her

Unternehmen müssen völlig radikal umgebaut werden. Weg von eingefahrenen Prozessen, hin zu einer neuen Form der Kundenzusammenarbeit. Wer die Notwendigkeit heute nicht erkennt, wird schon

übermorgen nicht mehr da sein. Ich sehe das an den Firmen, die noch vor 5 oder 10 Jahren fest auf dem Markt standen und mittlerweile nur noch in Wikipedia zu finden sind. Wer hätte einmal gedacht, dass zum Beispiel Quelle, Bertelsmann oder Grundig nicht mehr den Markt bestimmen würden. Ich könnte die Riege der Firmenpleiten gestandener Traditionsunternehmen noch weiter ausführen – was ich jedoch damit zum Ausdruck bringen möchte, ist das, was bei all diesen Firmen Grund für deren Untergang war: Sie haben nicht darauf geachtet, was der Kunde wirklich will. Sie haben den Kunden nicht zur Herzenssache gemacht.

Was will der Kunde?

Wer herausfinden möchte, was der Kunde will, beruft sich meist auf Marktforschungen. Sie gelten allgemein als Basis für Neuentwicklungen aller Art. Doch reichen diese Daten alleine meiner Meinung nach nicht aus, um etwas wirklich Geniales zu entwickeln.

Wir kratzen ja auch nicht nur an der Orangenschale, um an die süße Frucht zu kommen. Wir müssen dazu die Schale schon durchbrechen. Genauso müssen wir auch tiefer gehen, wenn wir herausfinden wollen, was den

Kunden beschäftigt. Vor allen Dingen müssen wir darauf achten, was er zwischen den Zeilen sagt. Der Kunde kennt nämlich in den allerwenigsten Fällen die Lösung für sein Thema. Gelingt es uns jedoch, sehr gut hinzuhören, bekommen wir wertvolle Informationen für das Entwickeln neuer Ideen, Lösungen oder Produkte. Das ist unsere nächste Geschäftschance!

Gehen Sie im Kopf Ihres Kunden spazieren. Werden Sie Bestandteil seines Lebens. Auf diese Weise gelingt es Ihnen, seine Denkrichtung zu verstehen – auch wenn das nicht dem entspricht, was Ihre Marketing-Abteilung ausgearbeitet hat.

So finden sie eine neue Kundenidee

Die Theorie darüber ist eine Sache. Wie Sie das in der Praxis auch wirklich anpacken können, möchte ich Ihnen hier verraten.



Laden Sie sich ein paar ausgesuchte Kunden ein. Unbedingt auch kritische. Nicht, um ein Produkt vorzustellen, sondern um ihnen ganz zentrale Fragen zu stellen, die zu den – wie ich sie nenne – Kittelbrennfaktoren Ihrer Kunden gehören:

- Was sind die brennendsten Probleme?
- Was sind die schönsten Träume?
- Welches sind die höchsten Motive?

Ihre Kunden sind mit diesen Fragen gefordert, über ihren Tellerrand hinauszuschauen, in sich hineinzuhorchen und Worte dafür zu finden.



Edgar K. Geffroy
*Herzessache Kunde –
Die sieben Schlüssel zu
einzigartigem Kundenerfolg
mit Clienting*

Redline Verlag, München 2014
239 Seiten, gebunden
ISBN 978-3-86881-552-8
€ 19,99 (D)

Edgar Geffroy gibt in seinem Buch einen Ausblick auf die Zukunft einer Kundenorientierung, in der der digitale Kunde eine immer wichtigere Rolle einnehmen wird. Der Erfinder des Clienting präsentiert sein Konzept mit den sieben grundlegenden Schritten und stellt damit den Kundenservice auf eine völlig neue Stufe. Eine wertvolle Lektüre für alle, die erkannt haben, wie wichtig es ist, den Kunden zur Herzessache zu machen!

Alle sind gefordert

Ich plädiere für einen Paradigmenwechsel im Denken und Handeln. Erst wenn wir die vorhandene Mauer herunterreißen, die Welt mit den Augen des Kunden betrachten und ein höheres Verständnis für die Emotionen und Gedanken unserer Kunden entwickeln, wird das auch gelingen. Diese Grundhaltung muss in jedem Mitarbeiter gelebt werden. Keine Hierarchiestufe ist davon ausgeschlossen. Machen Sie Ihren Kunden zur Herzessache und werden Sie somit erster in dessen Kopf. Dann werden Sie auch übermorgen noch ganz vorne mitspielen. Jetzt sind alle gefordert. ■■■

VON EDGAR K. GEFFROY

Seit 30 Jahren ist Edgar K. Geffroy der Impulsgeber für neue Wege im Business. Der Erfinder des Clienting setzte bereits in den 90er Jahren neue Maßstäbe im Bereich Kundenorientierung und Veränderung durch den digitalen Wandel. Für ihn ist es ein Überlebensprinzip, in einer digitalen Welt, die alles verändert, neue Wege zu gehen und Altbewährtes infrage zu stellen. Neben der strategischen Beratung liegt seine Kernkompetenz in der Umsetzung von Kundenlösungen.

Edgar K. Geffroy gilt europaweit als renommierter und erfahrener Keynote-Speaker, Berater und Autor.

www.geffroy.com