

handwerk. magazin

www.handwerk-magazin.de

Anleitung:

Betrieb professionell auf
KUNDEN-WÜNSCHE und
ERWARTUNGEN ausrichten

Autorin: Barbara Seidl, Personalexpertin und Coach für Handwerksbetriebe

IMMER AUF DER SICHEREN SEITE



Von unserer Fachredaktion geprüft. Die Inhalte dieses Downloads sind nach bestem Wissen und gründlicher Recherche entstanden. Für eventuell enthaltene Fehler übernehmen jedoch Autor/in, Chefredakteur sowie die Holzmann Medien GmbH & Co. KG keine rechtliche Verantwortung.

Ausrichtung auf **KUNDENWÜNSCHE**

SCHRITT 1: DENKEN SIE AUS KUNDENSICHT UND IN BEZIEHUNGEN.

- # Alle Geschäftsprozesse, Produkt- und Servicequalität, Werbeaussagen und Verhalten des Unternehmens am Markt müssen aus Kundensicht gestaltet und beurteilt werden. Ökonomischer Erfolg stellt sich dann ein, wenn Kunden zufrieden sind, wieder kommen, das heißt zu Stammkunden werden und den Betrieb und seine Leistungen weiterempfehlen.
- # Überprüfen Sie, wie der Kunde Veränderungen wichtiger Parameter wahrnimmt und einschätzt (z.B. Veränderung der Geschäftszeiten, Umstellung der Zahlungsmodalitäten). Akzeptiert er Veränderungen oder bewertet sie positiv, dann stärkt es die Kundenbeziehung. Kann er die Gründe nicht verstehen oder widerspricht es seinen Erwartungen und Wünschen, dann kann der Nutzen der Veränderung (z.B. Kosten- oder Zeitersparnis) weitreichende negative Folgen haben.
- # Denken Sie beim Kontakt in Beziehungen und nicht in Transaktionen von Waren oder Dienstleistung. Diese gibt es auch bei der Konkurrenz, oft sogar ähnlich oder völlig identisch. Beziehungen sind nie identisch – es hängt von den Menschen, von der Qualität der Beziehungsgestaltung ab.

SCHRITT 2: SETZEN SIE SICH MIT DEN WÜNSCHEN DER KUNDEN AUSEINANDER.

- # Nutzen Sie jede Gelegenheit, um von Kunden oder potenziellen Kunden – also Kunden, die entweder beim Mitbewerber kaufen, oder bei Ihnen anfragen – mehr zu erfahren (in Beratungsgesprächen, Kundenbefragung, Tag der offenen Tür, Kundenseminare, Publikationen für spezielle Zielgruppen). Welche Fragen stellt der Kunde und was ist ihm wichtig? Ist es der Preis, die Qualität, Sicherheit oder die Empfehlung im Freundeskreis.
- # Beschäftigen Sie sich mit der Lebenssituation der Kunden, solche Details werden oft sehr positiv aufgenommen.
- # **Beispiel:** Berufstätige wünschen sich eine Beratung am Abend oder Wochenende, Radfahrer einen Fahrradständer und Hundebesitzer einen Wassernapf im Sommer, Eltern mit Kleinkindern schätzen eine kleine Spielecke und Wickelgelegenheit, wenn Sie in der Autowerkstatt warten. Farb-, Testmuster oder Kostproben helfen unentschlossenen Kunden bei der Entscheidung.
- # Behalten Sie sowohl Ihre Mitbewerber als auch angrenzende Branchen im Blick. Dort können wertvolle Hinweise auf weitere und neue Kundenwünsche, Trends und Innovationen verborgen sein.
- # **Beispiel:** Handwerkliche Bäcker und Konditoren stuften vegane Produkte zunächst als unattraktiv ein, so dass es einem großen Backdiscounter überlassen blieb, als erster ein veganes Sortiment einzuführen. Damit hat das Handwerk eine wichtige Chance zur Alleinstellung verschenkt.

Ausrichtung auf **KUNDENWÜNSCHE**

SCHRITT 3: SETZEN SIE VERBINDLICHE STANDARDS FÜR DEN KUNDENKONTAKT.

- # Standards sind vereinbarte Verhaltensweisen am Arbeitsplatz und im Kundenkontakt. Damit stellt ein Betrieb sicher, dass:
- alle Mitarbeiter/innen den gleichen Wissensstand haben alle Mitarbeiter/innen den gleichen Wissensstand haben
 - alle Mitarbeiter/innen sich gemäß den Vorgaben gleich kundenorientiert verhalten
 - ein gewünschtes Niveau erreicht und dauerhaft gehalten wird
 - der Kunde sich zu jederzeit, bei jedem Kontakt verlassen kann, dass seine Anliegen ernst genommen werden und dass der Kontakt zum Betrieb bzw. zu den Mitarbeitern stets respektvoll und professionell gestaltet wird.
- # Was wird in den Standards geregelt? Jeder mögliche persönliche, schriftliche und telefonische Kontakt und Kommunikation werden als Handlungsrahmen festgelegt.
- # Beispiele:

Persönlicher Kontakt:

- *Allgemeines Auftreten z.B. Arbeitskleidung, Rauchen, Handynutzung
- *Begrüßung und Verabschiedung, angemessene Sprache
- *Verhalten in der Kundenwohnung z.B. Reinigen nach Umbau, Essen und Trinken,
- *Umgang mit Eigentum des Kunden
- *Verhalten im Laden, auf der Baustelle oder als Autofahrer
- *Umgang mit Kundenfragen, Beratung und Information
- *Umgang mit Reklamation

Schriftlicher Kontakt

- * Bearbeitung von Anfragen, Vertragsabschluss, Reklamation
- *Schreibstil, Anforderungen an Korrespondenz z.B. auch bei E-Mails
- *Bearbeitungsdauer, Reaktionszeit

Telefonischer Kontakt:

- *Professionelles Telefonieren
- *Beratung am Telefon, Terminvergabe
- *Antwort auf Kundenfragen, Datenerfassung z.B. bei Bewerbung oder Bestellung

SCHRITT 4: SCHULEN SIE IHRE MITARBEITER

- # Nicht jeder Mitarbeiter erkennt automatisch, welche Werte und Ideen hinter den Verhaltensweisen oder Anforderungen bei Kunden stehen. Vielleicht fehlt es an Erfahrung, der Kollege ist branchenfremd oder setzt im privaten Leben andere Maßstäbe. Nicht immer sind Mitarbeiter der gleichen Meinung wie der Inhaber oder Vorgesetzte. Daher ist es wichtig, sich intensiv mit den Einstellungen und Argumenten der Mitarbeiter auseinander zu setzen. Etwa bei internen Schulungen, bei denen die Themen verständlich vermittelt werden.

Ausrichtung auf **KUNDENWÜNSCHE**

Geben Sie Ihren Mitarbeitern auch persönliches Feedback inwieweit die Standards umgesetzt werden und wo noch Handlungsbedarf besteht. Bei wichtigen Themen sollten Sie streng und konsequent ein, bei Verstößen in einem persönlichen Gespräch die Konsequenzen aufzeigen. Beispiele: Einhalten der Arbeitsschutz- und Sicherheitsmaßnahmen, Arbeitskleidung, respektvoller Umgang.

SCHRITT 5: LEBEN SIE DIE STANDARDS

Damit Kundenorientierung und professionelle Standards nicht nur Lippenbekenntnisse sind, ist es wichtig, die Werte und Einstellungen konkret zu leben. Dazu gehört einerseits, dass Sie sich als Inhaber und Vorgesetzter an die Standards halten und sich etwa nicht im Beisein von Mitarbeitern negativ über einen Kunden äußern. (Beispiele: „Sie hat immer was zu nörgeln.“ „Der kapiert das nie“ oder „Bei uns führt der Kunde sich auf, woanders muss er ja auch warten“).

Andererseits müssen Sie die Umsetzung der Regeln laufend überprüfen und notwendige Korrekturen vornehmen. Nutzen Sie Reklamationen als Chance zur Verbesserung und fordern Sie das Feedback der Kunden aktiv ein.