

Kundenorientierte Mitarbeiter

„Denken wie ein Unternehmer – und das unbekannte Wesen Kunde verstehen lernen“

Über das Leistungsangebot allein wird es immer schwieriger, sich als Unternehmen vom Wettbewerb abzuheben. Umso wichtiger ist es, beim Kunden einen rundum guten persönlichen Eindruck zu hinterlassen. Das gelingt mit Mitarbeitern, die zu 100% kundenorientiert auftreten und handeln. Wie das praktisch geht? Die RAS Redaktion sprach mit Andrea Eigel. In ihrem Seminar „Der Ton macht die Musik – Kundenorientierung für Mitarbeiter“ schärfen Mitarbeiter ihre Wahrnehmung und üben konkrete Verhaltensweisen ein, die zu einer besseren Kundenbeziehung führen soll.

RAS: Preisdruck, Fachkräftemangel und wachsende Konkurrenz: Hat der Betriebsinhaber in solchen Zeiten nicht andere Probleme, als sich um das kundenorientierte Auftreten der Mitarbeiter zu kümmern?

Eigel: Gewinner am Markt sind immer die Betriebe, die in den Augen des Kunden besser sind als die anderen. Und da kann ein fittes Team, das mit Leistung wie Auftreten überzeugt, genau den

entscheidenden Unterschied machen: indem es den Kunden zu einem begeisterten Stammkunden macht, der den Betrieb sogar weiterempfiehlt.

RAS: Die Betriebsinhaber werden Ihnen hier sicherlich zustimmen. Aber sehen das die Mitarbeiter auch so? Und sind sie bereit, dafür auch etwas zu tun?

Eigel: Tatsächlich habe ich noch selten ein Mitarbeiterseminar gehalten, bei dem zu Beginn alle Teilnehmer Feuer und Flamme für die Einsicht waren, dass ein Kunde mehr von ihnen erwarten darf als fachlich gute Arbeit. Ist das Bewusstsein aber erst einmal geweckt, entsteht Interesse. Im Seminar erkennen sich Mitarbeiter in den thematisierten Kundensituationen wieder. Sie verstehen Zusammenhänge zwischen ihrem Handeln und der Reaktion des Kunden. Sie vollziehen nach, warum Kundenorientierung nicht nur dem Chef, sondern auch ihnen Vorteile bringt. Dann ist die überwiegende Mehrheit auch bereit, zu erfahren, wie sie ihren Teil dazu beitragen können, ihre Sache besser zu machen.

RAS: Wie gelingt es Ihnen, dieses Interesse zu wecken?

Eigel: Indem ich mit den Teilnehmern zuerst einmal die momentane Marktsituation im Dialog beleuchte. Ich frage beispielsweise, welcher Betrieb ihrer Meinung nach derzeit die größten Auftragschancen habe. Meistens höre ich dann „Der billigste!“ Das greife ich auf und spiele mit den Teil-

nehmern durch, wie sich dieses Geschäftsmodell, sollte es in ihrem Betrieb Schule machen, auf sie auswirken würde. Setzt man nämlich darauf, immer günstiger anzubieten, bekommt das auch jeder einzelne Mitarbeiter zu spüren: z. B. durch mehr Zeitdruck, weil Arbeitsabläufe maximal effektiv gestaltet werden müssen; durch schlechtere Arbeitsbedingungen, weil Fixkosten reduziert werden müssen. Und in letzter Konsequenz, weil der Unternehmer auch Lohnkosten senken

muss, durch niedrigere Bezahlung, Entlassung und Ersatz der festen Arbeitskräfte durch Leiharbeiter. So bekommt die Alternative zum billigen Anbieten, nämlich durch Kundenorientierung Aufträge zu gewinnen, einen ganz neuen Reiz für die Mitarbeiter. Nebenbei lernen die Mitarbeiter so auch, sich in die unternehmerischen Überlegungen des Chefs hineinzu-denken.

RAS: Wie sieht Ihr Trainingsprogramm aus? Was vermitteln Sie



Andrea Eigel ist Referentin, Trainerin und Beraterin. Marketing und Personalentwicklung gehören seit über 20 Jahren zu den Kernkompetenzen der Diplom-Ökonomin. Speziell zum Thema „Kundenorientierung für Mitarbeiter“ hat sie einen praktischen Leitfadens veröffentlicht. Das Buch „Jeder bekommt die Kunden, die er sich verdient – Die 7 Erfolgsbausteine für eine gute Kundenbeziehung“ verfasste Sie ebenfalls. Mehr Informationen und Kontakt: www.andreaeigel.de

Und wie bekommen Sie das **Vertrauen** und die **Zufriedenheit Ihrer Kunden**?

Ganz einfach: mit den **7 Erfolgsbausteinen** für eine gute Kundenbeziehung

1. Einwandfreie handwerkliche Arbeit
2. Guter erster Eindruck
3. Freundlicher Ton
4. Individuelle Ansprache
5. Geschütztes Eigentum
6. Saubere Baustelle
7. Gelungener Abschluss



Die Erfolgsbausteine 5

Das kleine Mitarbeiterbuch

in Ihren Seminaren und Workshops?

Eigel: Besonders wichtig ist mir, den Teilnehmern das unbekannte Wesen Kunden mit seinen Wünschen, Vorlieben und auch unausgesprochenen Ängsten und Erwartungen näher zu bringen. Fasziniert zeigen sich die Teilnehmer stets von den unterschiedlichen Kundentypen, die ich ihnen vorstelle, und die sie direkt wiedererkennen. Ich gebe Ihnen jedoch mehr als die Erkennungsmerkmale an die Hand. Sie lernen, mit welcher Art von Ansprache sie mit dem jeweiligen Kundentyp optimal klar kommen.

Der Kunde heute ist kritisch, erwartet Problemlösungen und perfekte Dienstleistung zusätzlich zur fachlich perfekten Arbeit. Greifen die Rädchen hier nicht ineinander, wird der Verbraucher schnell zum Verzichter – und wird

bei diesem Betrieb kein zweites Mal beauftragen. Deshalb trainiere ich mit den Mitarbeitern außerdem an konkreten, auf ihre Branche bezogenen Situationen, wie sie mit einem entsprechenden Auftreten und Verhalten wertvolle Punkte sammeln.

RAS: Wie sehen Ihre Empfehlungen im Detail aus?

Eigel: Hier gehe ich immer mit in das typische Arbeitsszenario des Betriebs hinein. Mit den Mitarbeitern z. B. einer Installationsfirma, spiele ich den ersten Tag auf einer privaten Baustelle durch. Es gehört einfach zum guten Ton, sich selbst beim Arbeitssantritt beim Kunden mit Firmennamen und eigenem Namen sowie die Kollegen namentlich vorzustellen. Anschließend sollten grundsätzliche Dinge geklärt werden. Welche Arbeiten sind umzusetzen? Hat der Kunde noch

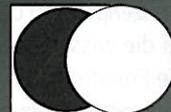
weitere Wünsche? Wo ist der für den Kunden günstigste Platz, um Material zu lagern? Wo darf das Team Wasser holen? Welche Toilette darf benutzt werden? Damit klärt man nicht nur sachliche Fragen, sondern signalisiert dem Kunden von Anfang an: Wir respektieren Ihre Privatsphäre und gehen pfleglich mit ihr um. Auch die Mitteilung, wann die Mitarbeiter Pause machen und wann Feierabend ist, gehört zu diesen vertrauensbildenden Maßnahmen. Für alle diese und viele weitere Situationen während einer Auftragsdurchführung oder eines Verkaufsprozesses üben wir im Workshop auch in Rollenspielen ein, welche Möglichkeiten es für kundenorientierte Verhaltensmuster und Formulierungen gibt.

RAS: Ein Tag Mitarbeiterseminar – und das Team ist für den Rest seines Arbeitslebens auf Kundenfreundlichkeitskurs?

Eigel: Eine sehr verlockende und schmeichelhafte Vorstellung! Allerdings: Das Seminar ist ein erstes Training, das selbstverständlich im Alltag weiter geübt und umgesetzt werden muss. Die Rückmeldungen, die ich aus den Betrieben bekomme, sind sehr positiv: Die geschulten Mitarbeiter merken schon beim nächsten Kundenkontakt, dass sie viel besser mit den Auftraggebern zurechtkommen, es weniger Missverständnisse, schlechte Stimmung oder Reklamationen gibt. Das motiviert sie, das Gelernte und Eingübte zu vertiefen. Kundenorientiertes Verhalten nützt ihnen und dem Kunden direkt – und ebenso nachhaltig dem Betrieb. Aktive Kundenorientierung ist aber auch ein Dauerprozess – jeder Tag bringt eine neue Herausforderung. Somit sollten die Kenntnisse im Kunden Umgang auch regelmäßig vertieft werden. Dann kommt der spürbare Erfolg und die Lust an guten Kundenbeziehungen von ganz alleine.

TIEFGEZOGENE HÜLSEN

VIELFALT MIT SEHR HOHEM QUALITÄTSANSPRUCH.
AUS EDELSTAHL, STAHL,
ALUMINIUM, KUPFER
UND MESSING.
EIGENER WERKZEUGBAU.



LUEB & SCHUMACHER
GMBH & CO KG

Metall-Tiefzug und Stanzwerk
An der Landwehr 11-13 · 41334 Nettetal
Industriegebiet Herrenpfad Süd

Tel. 0 21 57/8978-0 · Fax 0 21 57/8978-49

www.lueb-schumacher.de · info@lueb-schumacher.de