

Serviceorientierung und ▶▶ Wirtschaftlichkeit sind eng verknüpft

„Ja, das stimmt“: In der Werkstatt hat man immer seinen Kunden vor Augen – denn solange der Kunde nicht zur Konkurrenz wechselt, kann man davon ausgehen, dass er zufrieden ist. Aber ist das auch wirklich so?

Vorstellungen, Wünsche und Erwartungen sowie Probleme seiner Kunden sollten Orientierungspunkt eines jeden Händlers sein, um sein Verhalten zu steuern und sein Handeln an die Wünsche der Kunden anzupassen: „Man verhält sich also kundengerecht.“

Die optimale Reparatur, termingerecht und günstig, bindet so den Kunden ans Autohaus. Allerdings ist das Problem heute, dass es sich kaum noch ein Betrieb leisten kann, schlechte Leistung zu bringen, zu teuer zu sein und gegen Terminabsprachen zu verstoßen.

Worin also liegt noch eine Differenzierung zu den Mitbewerbern? Wer kann sich noch schlechte Leistung erlauben? Die Ausführung von Reparaturen ist bei den meisten Betrieben zu einem großen Teil qualitativ identisch.

Hierbei spielt das so genannte USP (Unique Selling Proposition), eine außerordentliche Produkt- oder Dienstleistungseigenschaft, durch die sich ein Unternehmen vom Wettbewerber absondert, eine entscheidende Rolle.

Denn es geht nicht nur um „Nettigkeit“ und „Gesprächsatmosphäre“, sondern in erster Linie um sichtbare Faktoren wie „Erreichbarkeit“ oder „Schnelligkeit“.

Kundenorientierung muss in der Unternehmensphilosophie etabliert sein. Dabei kann es aber allein nicht bleiben. Kundenorientierung muss gelebt werden. Nicht nur auf der Homepage kann man das dem Kunden mitteilen, sondern auch durch konkretes Verhalten im Betrieb leben.

Allgemein wird angenommen: „Meldet der Kunde sich nicht, so ist er zufrieden. Ist er allerdings unzufrieden, meldet er sich schon und reklamiert.“

Ein Trugschluss, der oft vernommen wird, lautet sogar „Da sich unsere Kunden kaum beschwerten, sind sie zufrieden.“ Allerdings sollte man hierbei beachten: Bei geringer Unzufriedenheit meldet sich ein Kunde nicht und man bekommt Schwierigkeiten gar nicht mit. Dennoch beginnt der Kunde vielleicht, sich nach einem anderen Reparaturbetrieb umzusehen.

Unstimmigkeiten kommen oft vor; so sind falsche Informationen, ein unfreundlicher Mitarbeiter, nicht eingehaltene Termine oder Rechnungsfehler nur ein kleiner Teil von möglichen kleinen Unzulänglichkeiten, über die sich Kunden ärgern können.

Solange Sie selbst aber nicht die Stimmen Ihrer Kunden kennen, Ihnen deren Sichtweise unbekannt ist, wissen Sie auch nichts über den wirklichen Zufriedenheitsgrad.

Dieser ist aber unabdingbar für die langfristige Kundenbindung.

Generell nehmen Kunden Zufriedenheitsabfragen positiv wahr, denn dies ist ein deutliches Zeichen dafür, dass man perfekten Service anstrebt.

Hierzu gilt es, einige Variablen einzuhalten:

Die Reaktionszeit bei Anfragen sollte im Extremfall zwei Stunden nicht überschreiten. Jeder Kunde hat ein Recht auf eine schnelle Antwort. Vorgänge müssen zeitnah erledigt werden. Zu langes Warten deutet auf Unfähigkeit des Organisierens hin und enttäuscht den Kunden. Eine

„Wasserstandsmeldung“ ist also hier die Mindestreaktion.

Erreichbarkeit ist für den Kunden spürbar. Ist die gewünschte Person per Telefon schnell erreicht, wird er dies als kundenorientiert bewerten. Ein Anrufbeantworter zählt hierbei nicht, da er keine persönliche Interaktion ermöglicht.

Die Termintreue behandelt den Punkt Zuverlässigkeit. Ein zugesagter Rückruftermin, ein Angebot, eine Auskunft muss unter allen Umständen eingehalten werden. Verspätete oder versäumte Rückrufe sind ein Ärgernis und alles andere als Kundenorientierung.

Der Erklärungsgrad sollte so ausgeschöpft sein, dass keine Fragen mehr offen bleiben. Wichtige und komplexe Auskünfte, Angebote und Antworten auf Reklamationen müssen dem Kunden so erläutert werden, dass keine Fragen mehr offen bleiben – am besten telefonisch oder im persönlichen Gespräch.

Generell sollte man darauf achten, dass das Gesprächsklima, gleichgültig welcher Anlass zugrunde liegt, von Freundlichkeit und Fairness geprägt ist. Unabhängig, ob ein Kundenkontakt einen angenehmen oder unangenehmen Anlass hat. Ziel muss hierbei die Wertschätzung sein.

Durch regelmäßige Überprüfung sollte die Zufriedenheit kontrolliert werden. Es sollte z.B. per Telefon oder mit individuellen Fragen kontrolliert werden, ob der Kunde mit dem Produkt und dem persönlichen Einsatz zufrieden ist.

Zuständigkeit und Kompetenz sind wichtige Meilensteine, um Kundenorientierung zu erreichen. Denn das Zusammenspiel in einem Unternehmen ist wie beim Fußball ein Mannschaftsspiel. Dies bedeutet, dass der direkte Kontakt mit einem Kunden nicht von unterschiedlichen Mitarbeitern unkoordiniert nebeneinander erfolgen darf.

Für den Kunden ist Hilfsbereitschaft zu erkennen. Engagement beweist, dass durch Einsatz mehr für den Kunden getan wird als vom Wettbewerber, mindestens aber genau so viel.

Die Verinnerlichung dieser einfachen Grundsätze und das Handeln danach belegen spürbar das Geschäft – integrieren Sie also diese Grundsätze in Ihre Unternehmensphilosophie. Die Kunden werden dieses honorieren. ▶▶



Leiter Vertrieb HARRI12:
Christoph Burgert.

HARRI12

Rund um die Uhr geöffnet

HARRI12 Holger Wesselmann GmbH
Küsterkamp 1 · 25355 Barmstedt

Telefon (04123) 921 96 - 0
Telefax (04123) 921 96 -91

www.harri12.com · info@harri12.com