

ISBN 3-9808148-5-8

Auszug aus dem Buch



Messbar mehr Verkaufserfolg

Hrsg. Helmut Seßler

Praktische Umsetzungstipps
von 52 Verkaufsexperten

INtem Media

Eintauchen in das Königreich des Kunden – wie ganzheitliche Kundenorientierung wirklich funktioniert

Oliver Büchel

Haben Sie in Ihrem Unternehmen auch schon öfters die Erfahrung gemacht, dass die Mitarbeiter lieber untereinander oder mit Geschäftspartnern kommunizieren als mit den eigenen Kunden? Woran liegt es, dass Kundenorientierung nach wie vor nur in den wenigsten Firmen durchgreifend gelebt wird, trotz aller bedeutungsvollen Hilferufe, wie wichtig der „König Kunde“ für alle ist und er schließlich unseren Arbeitsplatz und die Gehälter sichert? Warum helfen die vielen Plakate hinter den Bürotüren nicht, auf denen in großen Buchstaben die Unternehmensvision den Kunden eindeutig in den Mittelpunkt stellt?

In der Theorie ist bei dem Thema meist alles klar, aber an der Umsetzung scheitern immer noch sehr viele. Das „Königreich des Kunden“ scheint für die meisten Betriebe also weiterhin eine unbekannte oder zumindest nebulöse Welt zu sein, in die abzutauchen es sich allemal lohnt.

Die Welt des Kunden

Die Unklarheit beginnt damit, dass wir bei dem Begriff „Kunde“ oft gar nicht wissen, ob damit im konkreten Fall der Kunde als Gesamtunternehmen oder die einzelne Person als Kunden-Ansprechpartner gemeint ist. Gleich welche Bedeutung relevant ist, letztendlich geht es immer um Menschen, die die Bedarfe ihres Arbeitgebers repräsentieren. Menschen mögen positive Beziehungen, und sie mögen es darüber hinaus besonders, wenn ihre Bedürfnisse erfüllt werden. Wenn der Nutzen unserer Produkte bzw. Dienstleistungen den Bedarf dieser Menschen abdeckt, helfen wir ihnen sozusagen beim Einkaufen. Es bringt somit einen echten Mehrwert und ein positives Erlebnis, wenn es gelingt, die Wünsche zu erfüllen und mit dem Ansprechpartner darüber hinaus eine angenehme und bereichernde Beziehung herzustellen.

Mit dieser Einstellung (und genau auf diese kommt es an!) gelingt es schließlich viel einfacher, dem Kunden auf gleicher Ebene zu begegnen.

Die Zeit der Kunden-Lieferanten-Beziehungen ist vorbei, als man in Verkaufsgesprächen die Hersteller auf der „Lieferantenseite“ frontal gegenüber der Einkaufsabteilung platzierte. In der heutigen Zeit sollte es gelingen, mit dem Kunden eine echte Vertrauens-Partnerschaft einzugehen, die für beide Partner Erfolgssituationen entstehen lässt. Dank moderner Informationsverteilung schaffen es die Kunden nämlich immer einfacher und schneller, die reinen Fakten zu ermitteln und zu vergleichen. Was noch fehlt, ist das „gute Gefühl“ beim Einkaufen, das jeder Mensch benötigt, wenn er eine Investition tätigt.

Die Einstellung zum Kunden verbessern

Wie erreichen wir im Unternehmen grundsätzlich eine positivere Einstellung zum Kunden? Zunächst einmal gibt es eine wichtige Grundlage, die oft automatisch viele andere aussichtsreiche Effekte nach sich zieht: Ganzheitliche Kundenorientierung funktioniert nur, wenn *alle* Kolleginnen und Kollegen an den Vertriebsprozessen teilhaben und entsprechend kundenorientiert handeln. Dies betrifft die Personalreferentin oder den Controller genauso wie den Mitarbeiter in der Buchhaltung, der z. B. vor dem Versenden einer Mahnung zunächst einmal mit dem internen Kundenbetreuer spricht und dann evtl. selbst den Kunden-Ansprechpartner telefonisch auf den verzögerten Zahlungseingang mit freundlicher Stimme aufmerksam macht. Kundenorientierung endet nicht im Vertrieb oder in der Serviceabteilung.

„*Der Fisch stinkt aber vom Kopf*“ hört man es da schon wieder auf den Fluren der Bürokomplexe, und tatsächlich ist oftmals die oberste Unternehmens-Etage sehr stark mitverantwortlich für das mangelnde Interesse am größten Kapital jedes Unternehmens, den eigenen Kunden. Ein Bereichsleiter, der es nicht für nötig hält, seinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern eine entsprechende Wertschätzung zu vermitteln, wird kaum erleben, dass sein Personal gegenüber den Kunden besonders aufmerksam reagiert. Ein Geschäftsführer gibt mit seiner Forderung nach mehr Kundenorientierung nur Lippenbekenntnisse ab, wenn er gleichzeitig den Kundenservice mit einem Outsourcing-Deal komplett auslagert.

Viele Probleme in Bezug auf mangelnde Kundenorientierung sind daher hausgemacht: Was intern nicht gelebt wird, kann auch nicht nach draußen vermittelt werden. Da helfen auch Ziel- und Anreizsysteme nur bedingt weiter, denn sie können die Probleme nie in ganzem Maße erfassen.

Vertrauenspartnerschaft statt „König Kunde“

Was muss verbessert werden, damit *jeder* die richtige Einstellung zum Kunden erlangt? Dabei wollen wir uns zunächst einmal darauf einlassen, tief in das Königreich des Kunden abzutauchen. Bei einer solchen Betrachtung werden wir sehr schnell feststellen, dass es sich bei der Kundenumgebung um gar kein klassisches Königreich (mehr) handelt. Der Kunde im 21. Jahrhundert möchte in der Regel keine Verkäufer oder Servicemitarbeiter, die ihm untertänig sind, sondern vielmehr Partner, die ihm schnell und effektiv bei seinen Ansprüchen und Herausforderungen weiterhelfen. Somit wird klar, dass Begriffe wie „König“, „Chef“ oder gar „Gott“, die den Kunden auf eine höhere Ebene stellen, zwar gut gemeint, aber im Endeffekt eher kontraproduktiv sind, denn sie verursachen eine unterwürfige Einstellung. Sich in den Kunden hineinzusetzen, darauf kommt es vielmehr an. Die wichtigste Frage dabei lautet: Wie würde ich selbst reagieren, wenn ich in dieser Situation Kunde wäre? Es gilt dabei, mit klugen Fragen und aktivem Zuhören die Welt des Kunden zu verstehen, denn dann wird es gelingen, seine wirklichen Bedarfe zu decken und daraus eine vertrauensvolle partnerschaftliche Beziehung zum Kunden aufzubauen, von der alle langfristig profitieren.

Bei der Kundenorientierung geht es um Werte, deshalb ist sie auch so schwer messbar. Es geht um die Vorstellungen, wie Menschen miteinander umgehen sollten, und zwar auf allen Ebenen, quer durch die Rollen und Verantwortlichkeiten. Jeder Mitarbeiter mit seiner eigenen Rolle ist wichtig in der Kundenbeziehung, genau dies bedeutet ganzheitliche Kundenorientierung.

Kundenorientierung beginnt in den Köpfen

Wie gelingt die Umsetzung konkret? Hierbei ist zu beachten, dass oft bereits der Weg das Ziel ist und nicht zu viel auf einmal verändert werden sollte. Die Verbesserung der Kundenorientierung beginnt im Kopf jedes einzelnen Mitarbeiters und nicht in den Prozessen und Organisationsstrukturen des Unternehmens. Dennoch sind Prozesse wichtig, nämlich in dem Sinne, dass jeder Angestellte in die Vertriebsabläufe einbezogen wird. Hier können bereits kleine Dinge einen großen Schritt in die richtige Richtung bedeuten. Mitarbeiter aus nicht vertriebsnahen Abteilungen sollten z. B. immer wieder in Kundengespräche und Verkaufssituationen aktiv mit einbezogen werden, nur so verstehen sie die Interessen des Kunden wirklich. Oftmals mangelt es aber schon an vermeintlichen Kleinig-

keiten, z. B.: Wie sind die Kolleginnen und Kollegen erreichbar? Lädt der Anrufbeantworter jedes Einzelnen zur Kommunikation ein oder schreckt er eher ab? Wie schnell werden Kundenanfragen oder Bestellungen zufriedenstellend bearbeitet?

Ganzheitliche Kundenorientierung erhöht den Spaßfaktor für alle

Ganzheitlich bedeutet auch, die kompletten Vertriebsprozesse durchgehend kundenorientiert zu begleiten, also vom Erstkontakt über die professionelle Beschwerdeabwicklung bis hin zur Realisierung neuer Cross-Selling-Potenziale.

Mit dem klaren Ziel vor Augen, dass nur eine absolut kundenorientierte Einstellung jedes Einzelnen DER Schlüssel zum Erfolg des gesamten Unternehmens ist, sollte die Umsetzung gelingen. Das Ergebnis sind Spaß und Freude im Umgang mit den wichtigsten Partnern des Unternehmens, den Kunden.

Oliver Büchel

In seiner Laufbahn hat der 1965 geborene INtem-Vertriebstrainer Oliver Büchel die ganze Breite an Vertriebsaufgaben in unterschiedlichen Branchen und Märkten bei renommierten Top-Unternehmen erfolgreich mitgestaltet und vorangetrieben. Zunächst konnte der gelernte Bankkaufmann sein Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Fachhochschule Pforzheim mit Schwerpunkt Betriebsorganisation und Wirtschaftsinformatik durch Praktika bei IBM und Bosch sehr vertriebs- und marketingorientiert gestalten. Im Konsumgüter- und Markenartikelumfeld waren weltbekannte Marken wie Bose, adidas und Dunlop wichtige Stationen zu Beginn seiner Vertriebskarriere.



Danach erfolgte der Übergang vom Vertrieb an Handelspartner zum direkten B2B-Vertrieb, zunächst als Large Account Manager in der Telekommunikationsbranche, später als Key Account Manager und Vertriebsleiter im IT- und Consulting-Umfeld, u. a. innerhalb der Deutsche Börse Group und der BMW Group.

In seinen Trainings und Coachings bringt Oliver Büchel auf anschauliche Art seine umfangreichen Praxiserfahrungen und die Branchenvielfalt ein, wodurch den Teilnehmern insbesondere ein Blick über den eigenen Tellerrand hinaus vermittelt wird, der neue Sichtweisen ermöglicht.

Dabei setzt der nach ZQS (Verband für die Zertifizierung von Qualitätsmanagementsystemen und Qualitätsstandards e.V.) und Q-Pool 100 (Offizielle Qualitätsgemeinschaft Internationaler Wirtschaftstrainer und Berater e. V.) zertifizierte Trainer vor allem auf die individuelle Betrachtung der Situation, denn Weiterbildungsmaßnahmen „von der Stange“ bringen – wenn überhaupt – nur kurzfristigen Erfolg. Die einzigartige INtem-Methode zur Vermittlung von modernen vertrieblichen Vorgehensweisen hat ihn von Anfang an begeistert, denn sie ist auf langfristige und messbare Umsatzsteigerungen ausgelegt.

Kontakt

Oliver Büchel, Training Coaching Beratung,
In der Kleinen Otterbach 27, 53902 Bad Münstereifel,
Telefon: 02253 542010, Mobil: 0177 5849198,
E-Mail: o.buechel@intem.de, Web: www.buechel.intem.de