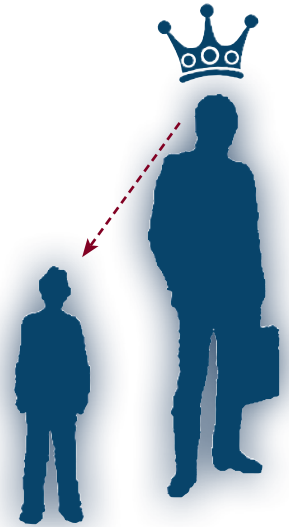


Giger Consulting & Training GmbH

# «Kunden sind keine Könige»



Kundenorientierung, -zufriedenheit und -treue werden immer wichtiger für den unternehmerischen Erfolg. Dazu braucht es adressatengerechte Trainings, um die Unternehmenswerte zu verinnerlichen und gewinnbringend umzusetzen.

chendes Verhalten der Mitarbeitenden kann jedoch nicht mit einem Schalterdrehen erreicht werden. Es braucht Investitionen in Personalentwicklung mit wirkungsvollen Massnahmen.

## Schon erlebt?

Die Hotline erklärt dem Anrufenden sofort, was er falsch gemacht hat und deshalb der Fehler beim Kunden liegt. *Kunde ist Störfaktor*

Ein reklamierender, aufgebrachter Kunde erhält eine schnippische Antwort, weil die Mitarbeiterin sich persönlich angegriffen fühlt. *Reklamation wird als unköniglich aufgefasst, deshalb keine Ehrerbietung*

Ein Gast wird in einem Hotel freundlich empfangen und von allen Mitarbeitenden aufmerksam und zuvorkommend behandelt. *Kunde ist Partner und profitiert auch vom guten Teamklima*

10% der positiv erlebten Dienstleistungen werden von den Kunden rund 6 Mal verbreitet.

10% der negativ erlebten Dienstleistungen jedoch rund 20 Mal intensiv verbreitet. Somit sind die negative Abwärtsspirale zu verhindern und die positiven Empfehlungen mit allen Mitteln zu fördern.

## Konsequenter Kundenfokus erreichen

Kundenorientierung ist ein wesentlicher Teil einer empathischen Unternehmens-

kultur. Es lohnt sich für jedes Unternehmen, wenn seine Mitarbeitenden freundlich und serviceorientiert auf die Kunden eingehen, ihre Bedürfnisse erfassen und ihre Erwartungen bestmöglich erfüllen. Die Qualität der Dienstleistungen misst sich oft an Kleinigkeiten wie Augenkontakt oder Begrüssung mit Namen und prägt somit die Kundenbeziehung wesentlich.

Zufriedene oder begeisterte Kunden sind für alle Dienstleister, jede Organisation im Service, Public- oder Gesundheitswesen und für alle gewinnorientierten Firmen ein Erfolgsfaktor. Ein entspre-

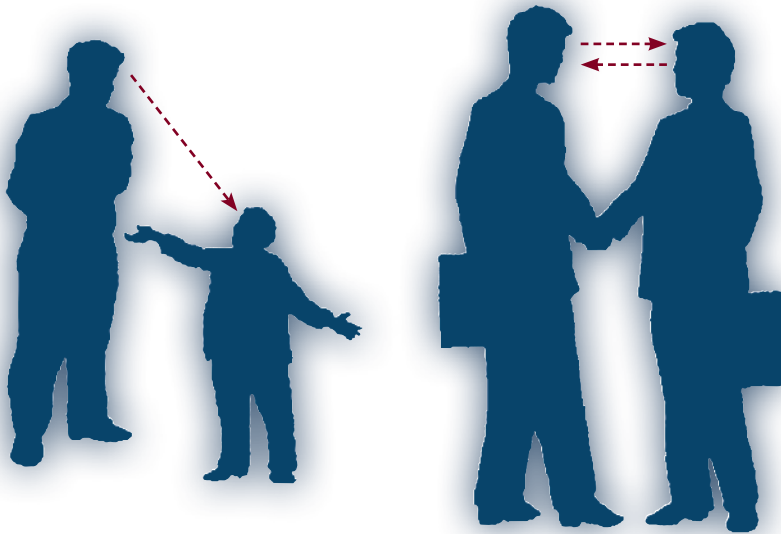
## Intern beginnen: Kundenlust statt Kundenfrust

Anspruchsvollen Kunden mit all ihren vielfältigen Erwartungen und breiten Bedürfnissen gerecht zu werden, kann vor allem in schwierigen Situationen zu Frustrationen der Dienstleistenden führen. Diese hegen nämlich ihrerseits unausgesprochene, klare oder auch diffuse Erwartungen gegenüber den Kunden.

Folglich lohnt es sich, Kundenorientierung regelmässig im Team zu thematisieren, damit die Kundenlust eine Chance hat zu wachsen. Dabei sollten folgende wichtige Fragen geklärt werden:



**Kunde ist Partner**



- Welches ist unsere Haltung und unsere Rolle gegenüber den Kunden?
- Welches sind unsere Möglichkeiten und wie kommunizieren wir Grenzen?
- Wie erlangen wir höhere Dienstleistungsbereitschaft?
- Wie behandeln wir Reklamationen?
- Wie sicher und natürlich wirken unsere nonverbale Körpersprache, unsere Kleidung und unser Auftreten?
- Wie wirkt unser Teamklima nach außen und wie nehmen uns unsere Kunden wahr?

**Haltung nicht verordnen, sondern aufbauen**

Aktuelle Leistungsbeurteilungen der Mitarbeitenden widmen dem Punkt Kundenorientierung einen wesentlichen Stellenwert. Die Mitarbeiter bringen meistens das «Wollen» mit. Beim «Können» hapert es jedoch oft. Um das «Können» zu fördern, braucht es klare Voraussetzungen und Tools. Die oberste Führung bestimmt Haltung und Werte mit den firmenspezifischen Verhaltensregeln gegenüber Kunden. Beispiele, welche die Mitarbeitenden in ihrer Haltung gegenüber den internen und externen Kunden führen und unterstützen können:

**FIT FÜR UNS UND DIE KUNDEN**

- Motivation, Empathie
- Freundlichkeit, Wertschätzung
- Sorgfalt, Qualität
- Kommunikation, Information
- Bereitschaft, Lösungsorientierung
- Zusammenarbeit, Schnittstellen
- Vorbild, Teamgeist

Reines Präsentieren und Verordnen dieser Werte und Verhaltensregeln bringt wenig oder provoziert gar Widerstände. Es gilt, in Workshops über alle Hierarchiestufen die eigenen Werte und das daraus resultierende Verhalten gegenüber den internen und externen Kunden zu reflektieren und aufzubauen. Neben dem Kundennutzen fördert dieser Prozess vor allem auch den Teamspirit, das Commitment und das Verständnis für die Schnittstellen zwischen den Abteilungen. Ideal sind begleitende Massnahmen wie zum Beispiel Messungen der Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit, Vorschlagswesen, das Honorieren von besonderen Leistungen etc.

**Verhalten trainieren wie beim Sport**

Im Alltag leben Vorgesetzte bewusst oder unbewusst ihre eigene Auffassung von Kundenorientierung und werden von den Mitarbeitenden kopiert. Für Führungskräfte ist es hilfreich, sich in diesem Prozess das Bewusstsein für ihre Rolle als Vorbild und Coach zu schärfen. Das Meistern schwieriger Situationen braucht ein entsprechendes Training für alle Mitarbeitenden unter Leitung eines internen oder externen Coaches. Sie lernen dabei in den verschiedenen Mo-

- Ich bin dabei!
- Ich bin für Sie da!
- Ich achte auf Qualität!
- Ich bin im Dialog mit Ihnen!
- Ich mache es möglich!
- Du bist auch ein Kunde!
- Ich lebe vor!

dulen die wichtigsten Kommunikationstechniken anzuwenden und setzen sich zugleich mit dem firmenspezifischen Knigge und Wording auseinander. So erlangen sie ein sicheres Verhalten in schwierigen Kundensituationen. Das Reflektieren mittels Videoanalysen fördert das schnelle Lernen und das Erbringen von Top-Leistungen. Wie im Sport können die wertgeschätzten Mitarbeitenden herausragende Leistungen nur mit Trainings und nochmals Training «on the job» erbracht werden.

**Kundenorientierung nicht Modetrend sondern Notwendigkeit?**

Zufriedene, ja begeisterte Kunden bleiben Ihrem Unternehmen treu und empfehlen es weiter. Wann beginnt Ihr Unternehmen, eine konsequente Kundenorientierung auszubauen und zu verstärken?

Was unternehmen Sie, damit Ihre Mitarbeitenden wirklich fit sind – für die treuen und neuen Kunden?

**Silvia Giger,**



Facility-Management-Studium, Ausbildungsleiterin IAP, CAS Changemanagement, verfügt über mehr als 25 Jahre

Erfahrung als Prozessbegleiterin, Trainerin und Coach im Bereich Kundenorientierung in den verschiedensten Branchen. Arbeitet je nach Bedarf mit ausgewiesenen Mitarbeitenden und kundenorientierten Partnerfirmen zusammen. Seit 1994 Inhaberin von Giger Consulting & Training GmbH.



**Giger Consulting & Training GmbH**

8810 Horgen  
Tel.: +41 44 888 18 88  
silvia.giger@giger-training.ch  
www.kundenorientierung.ch  
www.verkaufstraining.ch