

Kundenfreundlichkeit – eine Selbstverständlichkeit!?

Alle Unternehmen wollen kundenfreundlich sein. Die meisten Unternehmen sind kundenfreundlich. Viele können noch kundenfreundlicher werden. Die Wahrnehmung seitens der Kunden unterscheidet sich zum Teil von der Selbstwahrnehmung der Unternehmen. Kundenfreundlichkeit zahlt sich aus. Die Wahrscheinlichkeit, dass sehr zufriedene Kunden wieder bei uns kaufen, ist sehr gross. Der «lebenslange» Wert eines Kunden kann astronomisch hoch sein.

Rentabilität

Service- und kundenfreundliche Unternehmen haben zufriedeneren Kunden. Zufriedene Kunden sind sehr oft wiederkehrende Kunden. Umgekehrt sind die Folgen von Kundenverlusten gravierend. Beispiel Hotel mit 15 000 Übernachtungen pro Jahr:

Bei 99 Prozent zufriedenen Kunden sind das 150 Übernachtungen oder ca. Fr. 15 000.– p.a. Bei 95 Prozent zufriedenen Kunden sind das 750 Übernachtungen oder ca. Fr. 75 000.– p.a. Nehmen wir an, der zufriedene Kunde kommt i.d.R. 10 Jahre wieder so ergibt das einen Betrag von 150 000.– (99 Prozent zufrieden) bis 750 000.– (95 Prozent) zufrieden. Dazu kommt, dass es bis zu sieben Mal mehr kostet neue Kunden zu gewinnen als mit bestehenden weiter Geschäfte zu machen.

Die Wahrscheinlichkeit bei bestehenden Kunden Cross-Selling und Up-Selling Möglichkeiten zu realisieren ist – gegenüber Neukunden – stark

Rentabilität

Up-selling	Suite	Romantik Dinner im Dachrestaurant	Intensiv Checkup
	Junior Suite	Voll Pension	Wellnesswoche
	Standard Seeblick	Halbpension	Fitnessanalyse
	Standart Innen	Frühstück	Fangopackung
	Zimmer	Verpflegung	Wellness

Cross-selling

Vom lebenslangen Wert der Kunden

Beispiele	Umsatz pro Jahr Voll Pension	Umsatz in 40 Jahren
Ferien Kunde	3 000.–	120 000.–
Autokauf (1x pro 5 Jahre zu Fr. 40 000.–)	8 000.–	320 000.–
Lebensversicherung	3 000.–	120 000.–
Lebensmittel-einkauf	5 000.–	200 000.–

erhöht. Das Ertragspotenzial, welches durch eine gesteigerte Kundenzufriedenheit realisiert werden, ist oft sehr viel grösser als das Potenzial von Kostensenkungsmassnahmen. Dies vor allem, wenn man die längerfristigen und nachhaltigen Aspekte berücksichtigt.

Vom lebenslangen Wert der Kunden:

Langjährige und treue Kunden sind für jedes Unternehmen sehr wichtig. Im Weiteren sind sie oft auch der Schlüssel (Referenzen und Empfehlungen) zu neuen Kunden. **Hier einige Beispiele** vom «lebenslangen Wert» eines Kunden. Dabei wird von einem Kunden von 40 Jahren (statistisches Durchschnittsalter in unserem Land) und einer Lebenserwartung von nochmals 40 Jahren (ebenfalls statistischer Durchschnitt) ausgegangen:

Selbst- und Fremdwahrnehmung:

Selbstwahrnehmung und Fremdwahrnehmung sind im besten Fall identisch. In der Praxis sind sie aber oft unterschiedlich. Insbesondere



die Diskrepanz bei den kundenbezogenen Prozessen (z.B. Empfang, Beratung, Verabschiedung) und bei der Flexibilität in der Leistungserbringung sind beachtenswert. Gerade hier ist es wichtig, in den «Schuhen des Kunden» zu gehen. Ein hervorragendes Mittel um Diskrepanzen in der Wahrnehmung herauszufinden sind Kundenbefragungen. Mit relativ bescheidenem Aufwand kann hier grosses Potenzial aufgedeckt werden. Neben Kundenbefragungen sind auch Mystery Calls und Mystery Shopping eine gute Möglichkeit.

Bausteine für Service- und Kundenfreundlichkeit



Kundenbefragungen:

Kundenbefragungen können auf verschiedenste Arten durchgeführt werden:

- Telefonisch bzw. mündlich oder schriftlich
- Vor dem Kauf oder nach dem Kauf
- Bei ausgewählten Kunden oder bei allen Kunden

- Qualitative Befragung (nicht statistisch repräsentativ) oder quantitative Befragung

Kundenbefragungen werden aber auch oft überladen d.h. mit zu vielen Fragen ausgestattet. Dies steigert zwar den Aufwand und das Honorar für diejenigen die Befragungen durch-

führen. Die befragten Kunden nervt das aber oft. Eine gute Befragung ist wie ein Minirock – lang genug, um das wesentliche abzudecken, und kurz genug, um noch interessant zu sein.

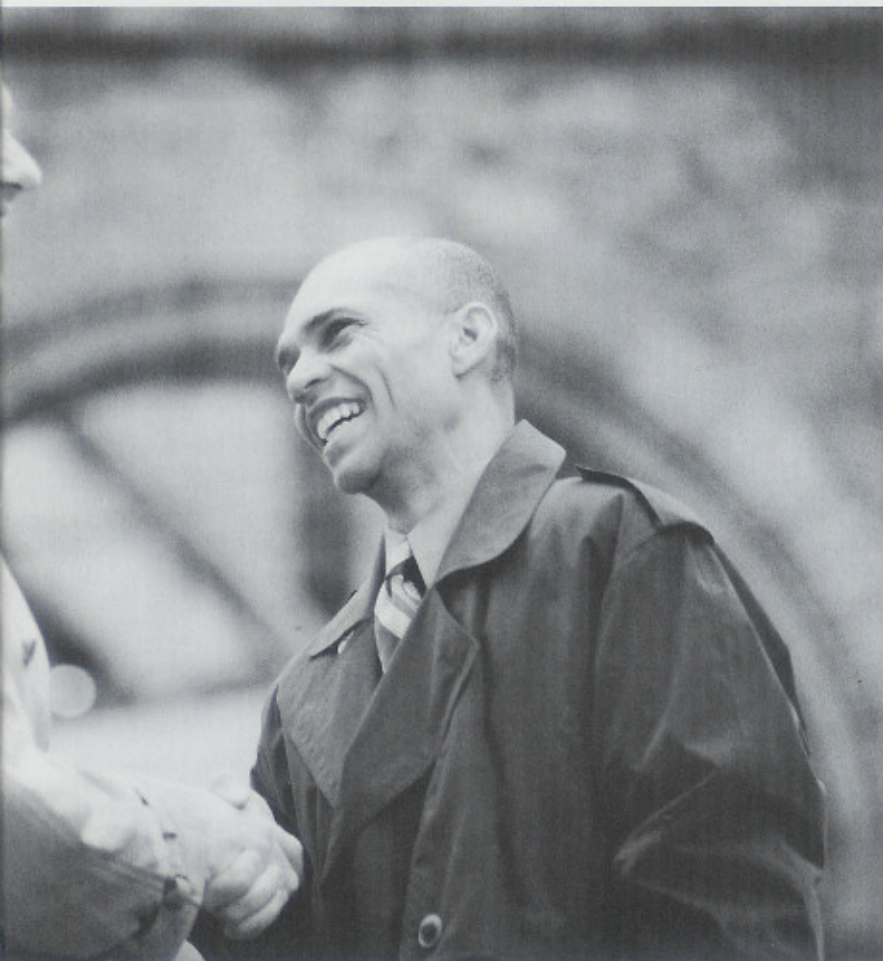
Standards

Kundenfreundlichkeit braucht auch Standards, an denen sie gemessen werden kann. ISO-zertifizierte Unternehmen haben oft eine grosse Anzahl von Prozessen und Standarts schriftlich festgelegt. Dagegen ist einerseits nichts einzuwenden, andererseits nützt der dickste Katalog von Standards nichts, wenn z.B. das Telefon nicht abgenommen wird oder vereinbarte Rückrufe nicht ausgeführt werden.

Wesentlich ist, die richtigen Standards in der richtigen Anzahl und auf die Geschäftsprozesse abgestimmt auszuwählen.

Hier einige Beispiele von Standards:

1. Abnahme des Telefons nach 5 Sekunden
2. Rückrufe werden innerhalb eines Tages ausgeführt
3. E-Mails werden innerhalb von 24 Stunden beantwortet
4. Offerten werden innerhalb von drei Tagen erstellt und sieben Tage nach Versand nachgefasst (z.B. Anruf beim Kunden)
5. Im Gespräch wird bei einem Angebot der Preis von uns genannt, ohne dass der Kunde extra danach fragen muss



6. Der Kunde erhält eine schriftliche Bestätigung (z.B. via Mail, Brief, Fax)

7. Reklamationen werden innerhalb von 5 Tagen behandelt.

Die Liste soll als Anregung dienen und kann beliebig verlängert werden. Standards sind natürlich nur so gut, wie sie beachtet beziehungsweise umgesetzt werden. Die Auswahl der Standards sollte mit Bedacht erfolgen und auf die wichtigsten Geschäftsprozesse abgestimmt sein.

Schlussfolgerungen

Kundenfreundlichkeit ist auch Menschenfreundlichkeit.

MMM – Man muss Menschen mögen zahlt sich aus – finanziell und persönlich.

Wenn wir Menschen mögen und freundlich behandeln ist die Wahrscheinlichkeit gross, dass diese uns ebenso behandeln.

Kundenfreundliche Mitarbeiter sind erfolgreicher und glücklicher.



über den Autor...



Christian H. Fravi, geb. 2.8.1956, lic.oec.et iur.HSG, selbständiger Trainer und Berater seit 1990.

Adresse:

Christian H. Fravi
Training und Beratung,
Gaichtstrasse 101
CH-2512 Tüscherz
Telefon +41 79 611 42 69 oder
+41 32 325 35 80
Fax +41 32 325 35 81
christian@fravi-training.ch
www.fravi-training.ch

Übersicht Arbeitsgrundsätze:

1. Effektivität und Effizienz

Sie sind der Schlüssel zur Erfolgssicherung und Verpflichtung gegenüber Kunden, Mitarbeitern und Umwelt

2. Ganzheitliche Sicht

Bei jedem Projekt behalten wir die ganze Unternehmung im Auge

3. Der Mensch im Mittelpunkt

Unsere Dienstleistungen unterstützen Sie und Ihre Mitarbeiter wirkungsvoll. Menschenorientierung und Rentabilität sind keine Gegensätze, sondern beides für den Erfolg.

4. Umsetzung

Wir begleiten Sie von der Analyse bis zur Implementierung

5. Kontinuität

Mit unseren Kunden pflegen wir eine langjährige Partnerschaft