

Der Kunde muss lernen

Die Wirtschaft läuft gut. Den Firmen geht es gut. Zu gut?

In letzter Zeit nehme ich wieder vermehrt Stimmen und Äusserungen von Unternehmen auf, dass man Kunden erziehen muss. „Kunden müssen lernen wie wir arbeiten, wie unsere Prozesse sind, wie unsere Öffnungszeiten sind und wie unsere Produkte funktionieren“ sind solche Aussagen.



Oliver Bühler

Wirtschaftslage

Es ist mir klar aber unverständlich, dass im Moment der Kunde am kürzeren Hebel ist. Die Wirtschaft läuft rund, die Firmenumsätze wachsen, Kunden stehen Schlange. Will dieser Kunde nicht, dann nehmen wir den Nächsten – scheint es. Fördert diese Wirtschaftslage die Überheblichkeit in Unternehmen? Im Moment nehme ich teils diese Überheblichkeit war.

Kundenfokus

Viele Firmen behaupten von sich, dass der Kunde im Zentrum steht. Wenn Sie diese Umfrage mal machen, dann werden Sie feststellen, dass das Gros dieser Meinung ist. Schaut man hinter die Aussage, dann sehen wir ein wesentlich differenzierteres Bild. Hier einige Beispiele von „Der Kunde steht im Zentrum“:

- a) Im Internet finden wir ein interessantes Produkt. Wir nehmen mit der Firma übers eigens dazu bestimmte Kontaktformular Kontakt auf. 10-14 Tage später hacken wir mal nach und fragen, ob die Anfrage ankam. „Ihre Anfrage ist in Bearbeitung“ heisst es. Kein Einzelfall.

Wenn die Anfragebearbeitung so lange dauert kann man sich fragen, ob man nicht einfach einen Brief per B-Post senden sollte. Im Zeitalter von Spam ist die Wahrscheinlichkeit sogar noch grösser, dass der Brief bei irgendeinem Sachbearbeiter auf dem Pult landet und dieser das Gefühl hat zu antworten. Ziemlich unwahrscheinlich, dass dieser wartende Kunde ein Zufriedener wird.

b) Kunde vor verschlossener Türe

Der Kunde hat einen Bedarf (Motor unserer Wirtschaft!) und will diesen Bedarf am nächstgelegenen Ort stillen. Nachdem er den Ort zur Beseitigung des Mangels gefunden hat Klatscht er mit der Nase gegen die Scheibe. Die Türe ist an einem Donnerstag 15.05 Uhr geschlossen. Auf einem 5x10cm „grossen“ Schildchen steht, dass am Donnerstag geschlossen ist.

Wer kann sich heute noch erlauben Kunden mit direktem Kundenwunsch auszuschliessen? Für mich ist dies ein Zeichen von „Mir geht es gut, heute brauche ich Dich nicht „lieber“ Kunde“. Heute müsste es doch überall möglich sein – mit entsprechenden Geschäftsmodellen – die Wünsche der Kunden befriedigen zu können. Was sicher ist: Dieser Kunde sucht sich den nächsten Laden – Chance verpasst!

Beispiele gäbe es noch Unzählige. Ich möchte damit keinesfalls aufzeigen, dass es schlechte Firmen gibt, sondern dass es Potential gibt dem Kundenwunsch besser zu entsprechen. Doch eben in einer Zeit, wo es allen gut geht, ist es wohl schwierig diese Sensibilität zu schaffen. Spricht man Unternehmerinnen und Unternehmer darauf an heisst es oft: „Keine Zeit“.

Keine Zeit

Was bedeutet keine Zeit? Keine Zeit bedeutet doch nichts anderes als dass zu diesem Zeitpunkt etwas Anderes wichtiger ist. Haben die Firmen wichtigeres zu tun, als mich Neukunde zu bedienen?

Zum Glück gibt es da noch die Jung- und Neuunternehmer. Die wissen worauf es ankommt, denn die brauchen ja noch Kunden. Und Eines ist sicher: Auch die anderen Firmen brauchen irgendwann wieder Kunden, denn der Aufschwung erfährt auch wieder mal einen Negativtrend. Dann stehen wir als Kunde bestimmt im Zentrum.

Ansätze zur Besserung

1. Schärfen Sie Ihre Sinne für die Kundenwünsche.
2. Prüfen Sie diese Bedürfnisse Ihrer Kunden ernsthaft.
3. Erwägen Sie nicht nur eigene, interne Lösungen, sondern auch Externe.
4. Nutzen Sie die Chance sich zu verbessern (aus Kundensicht!).

Die Kunden werden Danke sagen – bestimmt.