

20.01.2015

Der Kunde ist König – kein Märchen, sondern das Tischleindeckdich für den Unternehmenserfolg

Auch wenn sich der Satz „Der Kunde ist König!“ irgendwie in unseren Köpfen verankert hat, so müssen wir doch oftmals erkennen, dass wir gern überall König wären, aber immer wieder wie der verwunschene Froschkönig Respekt- und Verständnislosigkeit für unsere Situation oder unser Anliegen ernten. #Customer Excellence ist in vielen Unternehmen zwar ein Vorsatz, aber leider wird dieser nicht immer mit Leben ausgefüllt. Unverständlich! Der Kunde, ist doch der, der das Fortbestehen des Unternehmens sichert. Der Kunde ist der, der sich für ein Produkt bzw. eine Dienstleistung entschieden hat. Und natürlich können hierbei Komplikationen nicht ausgeschlossen werden, die einen Kunden veranlassen sich hilfesuchend an das Unternehmen zu wenden. Je nachdem wie verfahren die Angelegenheit ist, reicht das Auftreten des unzufriedenen Kunden von höflich fragend bis aufgebracht fordernd. Auch wenn der Ton die Musik macht, sollte der Mitarbeiter am anderen Ende der Leitung unabhängig vom ankommenden Ton, die Musik etwas sanfter erklingen lassen.

Ein Kunde, der sich gut aufgehoben und verstanden fühlt, wird auch wieder auf Zimmerlautstärke herunterfahren und sein Problem sachlich schildern können. Mit Sicherheit kann eine für beide Seiten akzeptable Lösung gefunden werden. Regiert man allerdings mit Unverständnis, oder legt gar den Hörer einfach auf, weil man sich persönlich angegriffen fühlt, verhärten dies die Fronten nur – eine Lösung fast aussichtslos – Kundenzufriedenheit ade!

„Na, wenn schon.“, mag da der ein oder andere Unternehmen selbstbewusst reagieren. Ja, denn schon, bald wird er sehen, wo das enden kann. Unzufriedene Kunden entwickeln eine rasante Geschwindigkeit, was das Informieren der Verwandten, Freunde und Bekannten betrifft und werden keine Gelegenheit auslassen, sich über das unverschämte Verhalten der Firma XY auszulassen. Reine Mundpropaganda war gestern, in Zeiten von Facebook, Internetforen und Co. wird sich das Unternehmen schnell mit Negativschlagzeilen im Rahmen einer Suchmaschineneingabe wiederfinden. Jetzt wäre der rettende Prinz ganz gut! Schade der kommt nicht – leider kein Märchen!

Selbst wenn man von den verbreitenden negativen Einflüssen dieses Kunden absieht, so sollte nicht außer Acht gelassen werden, dass das Halten eines Bestandskunden ein Einfaches ist im Vergleich zur #Gewinnung eines Neukunden. Wieviel Zeit und Geld muss in die #Kundenneugewinnung investiert werden, bist diese fruchtet! Und dann lässt man einen bereits eroberten Kunden einfach zur Konkurrenz ziehen, weil man vielleicht ein wenig Kulanz walten und ein paar Euros fließen lassen müsste? Es geht bei #Customer Excellence doch nicht darum, für den Kunden Aladdins Flaschengeist zu sein, aber einen respektvollen Umgang und ein Entgegenkommen, welches die Balance zwischen dem Kunden und der Marke sowie das Vertrauen in das Unternehmen wieder herstellt, sollte ein erfüllbarer Wunsch sein.

Oftmals wird das Gegenargument angeführt, dass besonders aggressive oder hartnäckige Kunden, mehr bekommen als nette Kunden. Nur warum wird ein Kunde denn aggressiv oder bleibt hartnäckig bei seinem Standpunkt? Wahrscheinlich weil ihm im Gegensatz zu dem „netten Kunden“ mit dem #Produkt oder der

#Dienstleistung irgendetwas widerfahren ist, was ihn so aufgewühlt hat. Das heißt dann doch aber nicht, dass dieser gelackmeierte Kunde nun mehr bekommt, als der „nette Kunde“, der auch hätte betroffen sein können. Zudem sollte es in jedem Unternehmen im Rahmen der #Customer Excellence Richtlinien für die Mitarbeiter der Kundenbetreuung geben, in welchen festgeschrieben ist, welche Wert- bzw. Preisgrenze Aladdins Flaschengeist erreichen darf.

Es gibt zahlreiche Meinungen, wie die vom CEO Hal Rosenbluth vom Reisebüro Rosenbluth International, dass Mitarbeiter immer die erste Stelle im Unternehmen einnehmen sollten und das würde sich positiv auf den Kundenservice auswirken. Dem spricht soweit nichts entgegen. Nur betont Rosenbluth auch, dass sich ein Unternehmen nicht immer auf die Seite des Kunden stellen sollte, sondern auf die Mitarbeiterseite. Fraglich ist hierbei der generelle Konkurrenzgedanke zwischen den Mitarbeitern einer Firma und den Kunden. Ein Mitarbeiter, der im Rahmen der Vorgaben des Unternehmens handelt, stellt doch keine Konkurrenz zum Kunden gegenüber dem Unternehmen dar.

Der Mitarbeiter ist doch Teil des Unternehmens und als Teil des Unternehmens sollte dem Mitarbeiter die Zufriedenheit eines Kunden doch ebenso am Herzen liegen wie dem Unternehmen als Einheit. Beispielsweise hat ein Mitarbeiter der Abteilung Kundenservice, Customer Service oder Beschwerdemanagement – ganz gleich wie sich die Abteilung in dem jeweiligen Unternehmen schimpft – doch die Aufgabe sich mit eingehenden #Kundenreklamationen auseinanderzusetzen und den Kunden bei diesen Angelegenheiten behilflich zu sein. Ein solcher Mitarbeiter ist der erste Ansprechpartner für einen Kunden und für solche Situationen geschult – es ist sein Job, dem Kunden ein guter Ansprechpartner zu sein und dem Kunden auch im Sinne des Fortbestehens des Unternehmens und ebenso zur zukünftigen Sicherung seines Arbeitsplatzes zu helfen.

Der Gedanke der Kundenzufriedenheit sollte in den Köpfen aller Mitarbeiter eines Unternehmens fest verankert sein und zwar nicht nur dann, wenn Sie selbst als Kunde irgendwo – und das passiert uns mit Sicherheit allen – nicht Frau Holles Goldmarie sind, sondern mit einem Produkt einfach mal Pech hatten.

Jeder der noch das Märchen träumt, dass am Ende alles gut wird, unabhängig davon, wie man sich für seine Kunden einsetzt, sollte dringend aufwachen. Der Kunde ist der König und es wird kein Prinz kommen, der alles wieder richtet! Als Schlusssatz passt aber vielleicht ganz gut: Und wenn Sie trotz mangelnder #Customer-Excellence immer noch ein paar Kunden haben, dann werden Sie diese bestimmt auch bald vergraulen!