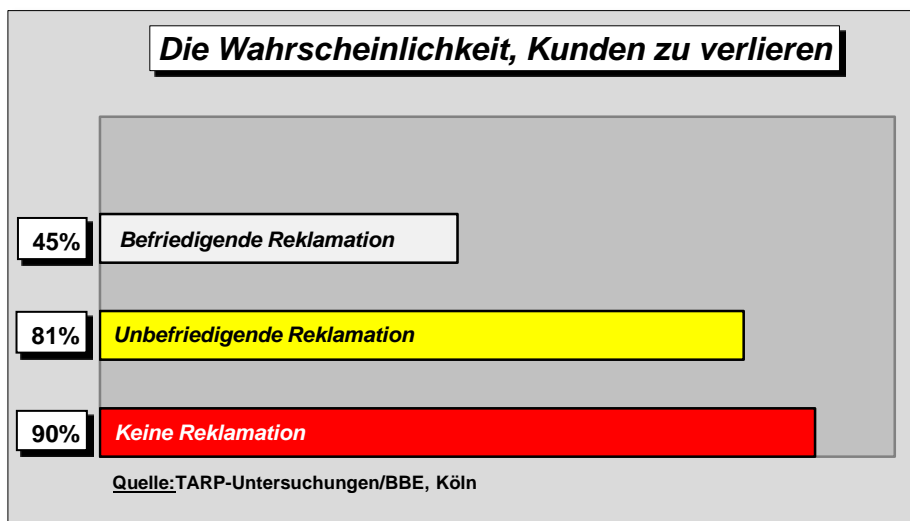


## **Erfolgversprechend: Mut zur Orientierung am Kunden!**

Die wirksamste Form der Werbung kann bei keiner Werbeagentur bestellt werden. Sie entsteht Tag für Tag im eigenen Geschäft. Über Dutzende von grösseren und kleineren Aktivitäten wird bewusst oder unbewusst dafür gesorgt, dass die Kunden über einen Laden reden. Positiv, negativ oder gar nicht. Mund-zu-Mund-Werbung nennt sich das. Der Schlüssel dazu heisst Kundenorientierung.

Alle wirklich erfolgreichen Firmen zeichnet ein zentraler Erfolgsfaktor aus: Ausnahmslos und unabhängig von ihrer Grösse orientieren sie sich weit überdurchschnittlich an den tatsächlichen Kundenbedürfnissen. Und eine weitere Parallele ist offensichtlich: Die erfolgreichen Betriebe setzen sich sehr aktiv dafür ein, dass auch Kritiken und Reklamationen jederzeit ungehindert in die Unternehmung einfließen können. Sie haben nämlich erkannt, dass Beanstandungen nicht nur wichtige Schwachstellen aufdecken, sondern sehr direkt dazu beitragen, Kunden und Umsatz zu halten. Eine umfassende Studie aus Amerika zeigt auch für unsere Breitengrade klipp und klar, dass Reklamationsbehandlung und Kundentreue stark voneinander abhängig sind:



*Eine befriedigende Reklamationsbehandlung verdoppelt die Wahrscheinlichkeit, unzufriedene Kunden behalten zu können.*

### **Echte Profilierungs- und Umsatzchancen**

Gerade dem mittelständischen Detailhandel, mit seiner überblickbaren, oft eng mit dem einzelnen Geschäft verbundenen Kundschaft, verschafft der Erfolgsfaktor «Kundenorientierung» eine ganze Reihe einfach und kostengünstig realisierbarer Vorteile:

- 👉 **Drastische Senkung der Kundenverluste**
- 👉 **Starke Förderung der Kundenbindung**
- 👉 **Verstärkung der Kundenfreundlichkeit**
- 👉 **Günstiger Einfluss auf Zusatzkäufe**
- 👉 **Gratis-Marktforschung aus erster Hand**
- 👉 **Weitaus billiger als Neukunden-Werbung**

Nur zufriedene, sich verstanden fühlende Kundinnen und Kunden kommen wieder ins Geschäft zurück. Bei Einkäufen des täglichen Bedarfs heisst das rund 3,5 mal pro Woche, wie uns einschlägige Studien über das Einkaufsverhalten zeigen. **Überlegt man sich bei dieser Zahl, zu welchen Umsatzeinbussen ein einziger Kundenverlust pro Woche und Jahr führt, wird jeder einzelne Kundenkontakt fast zwangsläufig ins richtige Licht gerückt.** Einen einzigen neuen Kunden anzuwerben, kostet im Detailhandel demgegenüber erfahrungsgemäss rund 2'000 Franken. Ein stolzer Betrag, mit dem eine ganze Menge getan werden kann, um bestehende Kunden zu noch besseren Kunden werden zu lassen!

## Gefährliches Schweigen

**Die Erfahrung zeigt, dass über 90 Prozent der Kunden nicht reklamieren.** Eigentlich sagen sie überhaupt nichts. Sie kommen ganz einfach irgendwann nicht wieder. Dieser «schweigenden Mehrheit» muss mit einem gezielten Massnahmenpaket Tür und Tor geöffnet werden, damit sie ihre Anregungen, Anliegen, Kritiken und Beschwerden möglichst einfach und bequem anbringen kann.

Genau da setzt denn auch die Kundenorientierung ein. Mit einfachen aber sehr wirkungsvollen Mitteln spürt sie Informationen über allgemeine Marktentwicklungen und Kundenbedürfnisse, über neue Anforderungen und Wünsche rechtzeitig auf und schafft so die Voraussetzungen für eine gewinnbringende Umsetzung. Darüber hinaus deckt die Kundenorientierung Beschwerden und Kritiken und damit jene Schwachstellen im Betrieb auf, die als ungelöste Probleme zu negativer Mund-zu-Mund-Propaganda und gravierenden Problemen führen können.

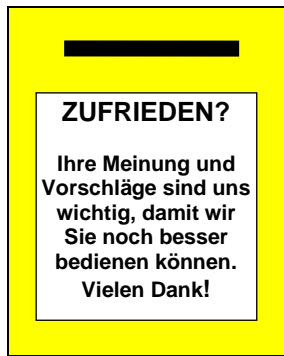
Voraussetzung ist dabei, dass der Kunde unverrückbar dorthin gestellt wird, wo er tatsächlich auch hingehört: In den Mittelpunkt aller Aktivitäten und Anstrengungen. Ohne Kunde kein Umsatz und ohne Umsatz kein Geschäft. Punktum.

## Erfolg mit einfachen Massnahmen

Jede einzelne der folgenden Massnahmen hilft ganz direkt, die Orientierung am Kunden im betrieblichen Alltag erfolgreich anzugehen. Diese Umsetzungsmassnahmen müssen nicht alle in einem einzigen, schwer realisierbaren Gesamtpaket angegangen werden. Viel wichtiger ist es, mit kleinen, stetigen Schritten in Richtung Kundennähe zu gehen. Es ist nicht der Riesensprung, der wichtig ist. Vielmehr sind es die täglichen Bemühungen um den Kunden und die täglichen Verbesserungsanstrengungen, die zur echten, wirkungsvollen Kundenorientierung führen:

- 1. Sorgen Sie dafür, dass in Ihrem Geschäft niemals negativ über Ihre Kunden gesprochen wird.** Eine Selbstverständlichkeit, sollte man meinen. Schliesslich bringen die Kunden Geld und Umsatz. Doch Hand aufs Herz: Kompliziertes und weniger Angenehmes lässt sich nun mal besser unter den Teppich kehren und spezielle Anstrengungen lassen sich bequemer umgehen, wenn sie mit negativen Kunden in Verbindung gebracht werden können. Nur, wie soll der Kunde im Mittelpunkt Ihrer Anstrengungen stehen, wenn er dort als Störfaktor nur im Weg herum steht?
- 2. Stellen Sie in Ihrem Laden klar, dass Sie sich keine Kundenverluste leisten können.** Viel zu oft wird ein Kundenverlust bagatellisiert. Rechnen Sie Ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern einmal vor, was ein Kundenverlust in Franken und Rappen kostet! Nehmen Sie einen Kassenbonndurchschnitt von Fr. 20.-- und eine Einkaufshäufigkeit von 3,5mal pro Woche. Das heisst für Sie: Ein verlorener Kunde kostet Ihr Geschäft pro Jahr mindestens 3'000 Franken Umsatz. Bei zehn Kunden sind es 30'000 und bei dreissig Kunden runde 100'000 Franken Umsatzverlust. Setzen Sie diese Zahlen in Relation zu jenen Situationen in Ihrem Alltag, die eine kundenbezogene Reaktion verlangen und überdenken Sie kritisch die tatsächlich ergriffenen Massnahmen. Wetten, dass dann plötzlich sehr vieles ganz anders aussieht?
- 3. Führen Sie jeder Stelle in Ihrem Geschäft vor Augen, wie wenig Zeit für persönliche Kundenkontakte bleibt.** Meistens beschränkt sich dieser Kontakt auf ein paar knappe Informationen und den Kassivorgang. In dieser kurzen Zeit bilden sich die Kunden ihr Urteil über unsere Freundlichkeit und Kompetenz. Mehr Zeit steht nicht zur Verfügung. Damit wird sehr rasch klar, wie wichtig und wertvoll jeder einzelne Kontakt an jeder einzelnen Stelle im Unternehmen ist. Bei der Begrüssung und beim Verabschieden, beim kleinen Tip und der wertvollen Auskunft, bei der Hauslieferung, der Beratung und bei der Reklamationsbehandlung.
- 4.**
- 5. Nutzen Sie jede Gesprächsmöglichkeit und signalisieren Sie Gesprächsbereitschaft.** Es gibt wohl dringendere aber kaum wichtigere Arbeiten als der direkte Kontakt zu Ihren Kunden! Machen Sie in Ihrem Geschäft allen klar, dass jedes einzelne Gespräch Chancen bietet, an Kundenwünsche, Bedürfnisse und allfällige Unzufriedenheiten heranzukommen. Stellen Sie sicher, dass Ihre Kunden immer und immer wieder gefragt werden. Über ihre Erfahrungen mit neuen Produkten, über Einkäufe, die Sie ihnen besonders empfohlen haben, über Neuerungen in Ihrem Laden, über die Qualität eines bestimmten Artikels. Sie werden eine Fülle guter Anregungen und Anstösse zu neuen Ideen erhalten. Garantiert! Zudem signalisieren Sie Ihrer Kundschaft Zuwendung, Professionalität und Interesse an ihren Anliegen.

**6. Signalisieren Sie Ihren Kunden, dass Sie sich über ihre Reaktionen freuen.** Machen Sie dabei unmissverständlich klar, dass Ihnen die negativen Äusserungen genau so wichtig sind, wie die positiven. Setzen Sie alles daran, dass Ihre Kunden bei Ihnen im Geschäft «Dampf ablassen» können. Damit vermeiden Sie eine negative Mund-zu-Mund-Propaganda ausser Haus, die Sie nicht beeinflussen können. Hängen Sie bei der Ladentüre einen Briefkasten auf und legen Sie vorge-druckte Kärtchen dazu:



**Kunden-Briefkasten**

**Huber-Markt**  
 Liebe Kundin,  
 Lieber Kunde

Durch Anregungen unserer Kundschaft konnten wir schon viele Verbesserungen einführen. Sagen Sie uns spontan Ihre Meinung. Wir sind Ihnen dafür dankbar!

.....  
 .....  
 .....  
 .....

.....  
 Wünschen Sie von uns eine Antwort? Wir melden uns umgehend.  
 Name..... Vorname .....

Adresse ..... PLZ/Ort .....

Telefon .....

**Talon für Kundenbriefkasten oder zur Direktabgabe**

**6. Betreiben Sie Ihre eigene Meinungsforschung!** Echte und ungefilterte Informationen bekommen Sie nur von den Kunden selber. Fragen Sie sie! Auch ein kleinerer Laden kann problemlos und kostengünstig seine Schlitz an und stellen diese Urne an einem guten Ort im Laden auf. Dann stellen Sie ein Plakat dazu mit der Aufschrift: **Ihre Meinung ist uns wichtig!** Jetzt geben Sie bei der Kasse jedem Kunden einen kleinen Fragebogen mit der Bitte ab, diesen beim nächsten Besuch in die Urne zu legen. Wenn Sie möchten, können Sie noch ein Schöggeli als kleines Merci überreichen. Der Fragebogen kann folgendes Aussehen haben und mit für Sie besonders wichtigen Fragen ergänzt werden. Meinungsforschung selber durchführen. Sie überziehen eine grosse Kartonschachtel mit rotem Kontaktpapier, bringen oben einen:

**IHRE MEINUNG  
 IST UNS WICHTIG!**

Liebe Kundin, lieber Kunde

Sie sollen sich bei uns rundum wohlfühlen.  
 Heute und auch morgen.

Darum sind uns Ihre Anregungen immer willkommen. Sie helfen uns, Gutes noch besser zu machen und Negatives schnell auszuräumen.

Ob Kritik oder Kompliment: Ihre Meinung ist uns sehr wichtig.

Vielen Dank für Ihr offenes Wort!  
 Ihr

**Huber-Markt**

Bitte ankreuzen	sehr gut	gut	nur teilweise	gar nicht
Die Bedienung und Beratung ist freundlich und kompetent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sortiment und Auswahl finde ich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualität der Produkte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Preise sind	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Ladenatmosphäre gefällt mir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das schätze ich besonders:	..... .....			
Das sollten Sie verbessern:	..... .....			

*Meinungsforschung in eigener Sache signalisiert Kundenfreundlichkeit und bringt immer eine Fülle nützlicher Anregungen und neuer Ideen.*

**7. Ein heisser Tip zum Schluss: Laden Sie Ihre Kunden doch einmal zum Gedankenaustausch ein!** Erklären Sie jenen Kundinnen und Kunden, deren Meinung Ihnen wichtig ist, dass Sie in Zukunft noch vermehrt aus den Anliegen und Bedürfnissen Ihrer Kunden lernen wollen. Sagen Sie ih-

nen, dass Sie dazu periodisch Kundengespräche im ungezwungenen Rahmen organisieren. Bei einem Glas Wein oder bei Kaffee und Kuchen. Diese Gespräche sollten nicht länger als eine Stunde dauern und auf ca. zehn Personen limitiert sein. Gesprochen wird über Themen wie Sortiment, Qualität, Auswahl, Preise, Bedienung, Beratung, Einkaufsatmosphäre, Informationen und Werbung.

Viele aktive Detaillisten haben diese sehr ergiebige Informationsquelle entdeckt und bringen aus jeder dieser Diskussionsrunden seitenweise interessante Anregungen, neue Ideen und Verbesserungsmöglichkeiten mit nach Hause. Sie haben dabei auch erlebt, wie ungemein positiv sich diese Veranstaltungen auf das gesamte Laden-Image auswirken. Logisch, denn die Kundinnen und Kunden fühlen sich ernst genommen und können Ihre Anliegen und Bedürfnissen persönlich und sehr direkt einbringen.

### **Mehr Mut zur Kundenorientierung**

Gehen Sie sehr nahe an die Schnittstelle zu Ihren Kunden. Haben Sie Mut, Ihr Geschäft an Ihren Kunden zu orientieren. Signalisieren Sie diese Kundennähe. Erforschen Sie mit einfachen, persönlichen Mitteln ganz regelmässig und beharrlich die Wünsche und Einkaufsmotive Ihrer Kunden. So verschaffen Sie sich jene sichere Basis, auf der sich Ihre Geschäftspolitik, Ladengestaltung und Werbung noch gezielter umsetzen lassen und die Ihren Verkauf noch persönlicher wirken lässt. Ihre Kundenorientierung wird Sie in Zukunft das wissen lassen, was Ihnen Ihre Kunden sonst verschweigen.

**Div. Publikationen, überarb. 04/11**