

[Reklamations Training](#) Umgang mit Reklamationen und schwierigen Situation www.reklamations-training.ch

[Online KREDIT in 2 Min.](#) Kredite von 3.000 bis 250.000 CHF Egal für welchen Zweck! Ab 7% www.cash-swiss.ch

[Kurt Weigelt wählen](#) Glaubwürdige Wirtschaftsvertreter für Bern wählen www.kurtweigelt.ch



infowilplus.ch

Orte

Home

Wil

Uzwil

Flawil / Degersheim

Ober- / Niederbüren

Niederhelfenschwil

Zuzwil / Bronschhofen

Oberuzwil / Jonschwil

Südthurgau

Region

Spezial

Business

Forum

Über uns

Flawil: 23.09.2011



Aufmerksam folgen die Führungskräfte der Flawiler Unternehmen den Ausführungen von Jörg Hilber, dem Dienstleistungsfachmann aus Luzern.

Wie man aus Kunden Fans macht

Am diesjährigen Wirtschaftsforum Flawil referierte Jörg Hilber, ein Kundengewinner und Kundenbegeisterter, über systematische Kundenbegeisterung.

Josef Bischof

Die Dienstleistungsstruktur in der Schweiz bezeichnete Jörg Hilber als mittelmässig. Fünf hauptsächliche Denkfehler machte der Referent dafür verantwortlich. Wo der Hebel zur Verbesserung dieser Situation anzusetzen sei, zeigte er mit grundsätzlichen Überlegungen und eindrücklichen Beispielen auf.

Gemeindepräsident Werner Muchenberger hiess die recht zahlreich erschienen Interessierten willkommen. Er betonte das Interesse der Gemeinde an florierenden Unternehmen. Drei Massnahmen führte er an, mit denen die Behörde ihren Beitrag dazu leiste: Pflege der bestehenden Unternehmen und Betriebe, Unterstützung bei Neuansiedlungen und Betriebserweiterungen und Förderung von Jungunternehmern.

Mangelhafte Dienstleistungen

Wir wüssten alle, wie wir als Kunde behandelt werden wollten, stellte Jörg Hilber fest. Der Kunde sei nicht nur König, er benehme sich auch so. Der Referent ist unter anderem Dienstleistungsmanager, selbständiger Unternehmer und Dozent an der Hochschule Luzern. Seine Schlüsse im Bereich der Kundenbetreuung basieren daher auf



Jörg Hilber verdeutlichte seine Ausführungen mit eindrücklichen Beispielen aus dem Geschäftsalltag.



vielschichtigen Erfahrungen und Analysen.

Den Dienstleistern stellt er kein allzu gutes Zeugnis aus. Als Beispiele erwähnte er beispielsweise, dass man im Restaurant oft lange warten müsse, bis man zahlen könne, dass das Schweizer Mobiltelefonnetz „Löcher“ aufweise oder dass Bankberater mit ihren Kunden kaum wie mit normalen Menschen redeten.

Der Kunde ist nicht Experte

Den ersten von fünf Denkfehlern macht Jörg Hilber in der Annahme aus, es gehe um Kundenerwartungen und Kundenwünsche. Da der Kunde nicht Experte sei, sei er oft gar nicht in der Lage, seine Erwartungen zu formulieren. Begeisterung löse beim Kunden aus, wenn etwas eintrete, was er nicht erwartet habe. Das verlange vom Anbieter Fingerspitzengefühl und Kreativität.

„Wir und unser Angebot“

Den zweiten Denkfehler machten Anbieter, indem sie glaubten, es gehe um ihre Produkte und Dienstleistungen. Sie priesen sich, ihre Firma und ihre Produkte an – zu häufig zudem mit vielen Fachbegriffen – für den Kunden aber zähle der Nutzen, den er aus dem Angebot ziehen könne. Formulierungen mit „wir“ müssten durch „Sie“ ersetzt werden.

Überschätzte Kundenzufriedenheit

Als drittes gehe es nicht um Kundenzufriedenheit, führte Jörg Hilber aus. Zufriedene Kunden hätten alle. Diesbezügliche Erhebungen hätten einen Mittelwert von rund 80 Prozent ergeben. Kundenzufriedenheit sei die Voraussetzung für wirtschaftliches Handeln – ein passiver Zustand, der nichts bringe. Unternehmen brauchten treue Kunden, die ihnen verbunden seien.

Leistung steht nicht im Vordergrund

Die Annahme, es gehe um Leistung, bezeichnete der Referent als vierten Denkfehler. Das Angebotsdenken – mehr Leistung für weniger Geld – führe zu einer Leistungs-inflation. Diese wirke sich für ein Unternehmen auf die Dauer ruinös aus, weil ein Leistungsabbau zu einem Kundenverlust führe und deshalb praktisch unmöglich sei.

Freundlichkeit als Voraussetzung

Schliesslich gehe es auch nicht um direkten Kundenkontakt. Es sei nicht damit getan, das „Bodenpersonal“, das Personal an der Verkaufsfrent, auf Kundenfreundlichkeit zu trimmen. Neben externen Kunden habe jedes Unternehmen die Mitarbeiter auch als interne Kunden. Wenn die internen Beziehungen nicht durch Kundenorientierung geprägt seien, klappe es auch extern nicht.

Beispiel „Café nature“

Wer im Restaurant einen Café nature bestelle, bekomme meist automatisch Kaffeerahm und Zucker dazu. Das nerve viele, so auch seinen Kollegen, sagte Jörg Hilber. Deshalb sei dieser erstaunt gewesen, als ihm in einem Lokal wirklich



Gemeindepräsident Werner Muchenberger stellte Jörg Hilber vor und leitete vom Referat zum Apéro über.



Köstlichkeiten aus der Region durfte Jörg Hilber vom Gemeindepräsidenten Muchenberger entgegennehmen.



nur der Kaffee serviert worden sei. Erfreut dagegen sei er gewesen, als ihm die Serviertochter anderntags nach Kopfnicken wiederum den Café nature gebracht habe, und zudem die NZZ, weil sie beobachtet habe, dass er diese am Vortag gelesen habe. Vollends verblüfft habe es ihn, als nach einiger Zeit eine neue Angestellte wiederum unaufgefordert den ganzen Service geboten habe.

Jörg Hilber bezeichnete dies als Systematisierung eines kundenfreundlichen Prozesses. Dabei handle es sich häufig um kleine Schritte, welche den Anbieter nichts kosteten, die aber die Kunden begeisterten und zu Fans machten.

Denken und Handeln aus Kundensicht

Abschliessend nannte der Referent einige Voraussetzungen, welche Kunden gewinnen und begeisternd binden könnten. Dazu gehöre radikales Denken und Handeln aus Kundensicht. Es gelte das zu tun, was der Kunde nicht erwarte. Nötig seien Begeisterungsfaktoren und zwingende Argumente ausserhalb von Mehrleistung und Preis, welche die Firma von der Konkurrenz abheben.

Auch Nutzen, welche die Konkurrenz nicht bewirkt, ver helfe zu Kundentreue. Schliesslich könne auch ein permanent laufender Kontaktprozess als Selbstläufer neue Kunden bringen.



Kontakte sind wichtig, nicht nur, um sich über das Gehörte zu unterhalten.



[Artikel weiterempfehlen](#)



Networking war im Anschluss ans Referat angesagt, früher sagte man Beziehungspflege.



Angeregte Unterhaltung beim Apéro rundete das diesjährige Flawiler Unternehmerforum ab.