

AHHH DER KUNDE!



Die Kundenorientierung des Verkäufers allein, wie sie im Folgenden beschrieben wird, genügt nicht. Die Produkte müssen den Bedürfnissen und Erwartungen der Kunden entsprechen und auch der Service muss top sein. Damit ein im Verkauf von Ausrüstungen tätiges Unternehmen seinen Fortbestand sichern kann, hat es sicherzustellen, dass die Kundenorientierung auf allen Ebenen gewährleistet ist. Das ist doch nichts Neues, werden Sie sagen. Da haben Sie recht! Und doch...

Eine Messe ist ein wimmelnder Ameisenhaufen, in dem jedes Individuum seinen Platz hat

Täglich über 15'000 Fachbesucher an seinen Stand zu bringen ist eine Utopie, aber an der IMTS (Chicago), die kürzlich stattgefunden hat, entspricht diese Zahl tatsächlich der mittleren Anzahl Messebesucher pro Tag. Die Fachmesse zählte insgesamt 92'500 Besucher. In derselben Woche kamen an der AMB (Stuttgart) rund 60'000 Besucher zusammen. Als ich in Chicago ankam, um verschiedene Reportagen vorzunehmen, war ich sofort beeindruckt vom Empfang. Klar, die Messe ist bekannt und es ist immer wieder dasselbe: Der Kunde oder potentielle Kunde muss sich wohl fühlen und am Stand gut empfangen werden. Lächelnde Hostessen sowie sympathische und kompetente Verkäufer sind unentbehrlich. Man muss ihnen zuhören ... alles gut bekannte Theorien ... aber was macht denn wirklich den Unterschied aus? Warum kommt ein Kunde und warum kommt er wieder?

Ich habe das Verhalten an zahlreichen Ständen beobachtet. Einige sind so gut abgeriegelt und bewacht, fast wie am Flughafen. Andere sind vernachlässigt und an einigen ist der Empfang so wenig herzlich, dass man ihnen am liebsten gleich den Rücken kehren würde, und doch wurden Millionen investiert! Natürlich spreche ich hier von Ausnahmen.

Wissen Sie, wo mich der Empfang am meisten beeindruckte?

Ich habe eine Schwäche für den «Cinnamon Dolce Latte» von Starbucks und der befindet sich unweit des Pressezentrum der IMTS. Natürlich kann ich an keinem Morgen widerstehen. Und natürlich komme ich gleichzeitig mit Tausenden anderen dort an und stelle mich in die Warteschlange. Hinter der Theke? Ein kleines fünf- bis sechsköpfiges Team, das von

9 Uhr bis 18 Uhr unter schwierigen Umständen arbeitet, denn der Geräuschpegel ist hoch und sie haben keine Sekunde Ruhe.

Und doch lächeln sie alle und haben ganz offensichtlich Freude daran, die Kunden zu bedienen. Sie machen Witze und sind heiter.

Trotz der vielen Menschen, die hier ihre Bestellung aufgeben, ist es üblich, seinen Namen zu nennen. Man bestellt also seinen eigenen Becher. Meiner zum Beispiel ist ein «CDL PY» – und das funktioniert.

Wie viele Kunden kommen hier jeden Tag vorbei? Ich denke mehr als 1000 und auch wenn es «nur» ein paar hundert sind, dann bedeutet dies für das kleine Team immer noch sehr viel Hektik.

Am dritten oder vierten Tag befinde ich mich wiederum in der Warteschlange und gebe meine Bestellung auf, «grosser CDL für PY», und schon ist der Nächste dran. Die Person, die ihn bedient, fragt: «Und für Frank wie üblich einen kleinen Caffè Macchiato?» Besagter Frank (ganz erstaunt und geschmeichelt, dass er erkannt wurde) antwortet in der gleichen Art und bittet, dass sie nicht zu rasch machen sollen, denn er wolle etwas anderes, weil heute ein spezieller Tag sei ... und alle in der Warteschlange brechen in schallendes Gelächter aus! Später geht Frank lächelnd davon, wie alle anderen, die angestanden sind.

Da steckt gewiss sehr viel Beobachtung dahinter. Aber es zeugt auch von persönlicher Aufmerksamkeit gegenüber den Menschen und vor allem vom Willen, Freude zu bereiten und jeden «besonders» zu behandeln. Eine Herausforderung? Nein, eine Haltung, die überall eingenommen werden kann, auch bei den Werkzeugmaschinen!

Bravo und danke!

Pierre-Yves Kohler