



Verlag ORGANISATOR AG
9001 St. Gallen
058 /344 93 61
www.organisator.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'141
Erscheinungsweise: 10x jährlich

Themen-Nr.: 601.013
Abo-Nr.: 1085734
Seite: 74
Fläche: 34'120 mm²

Freuen Sie sich auf die Kunden!

Es braucht mehr Empathie bei den Kundenbeziehungen – und sie kostet nicht einmal mehr.

Prof. Dr. Urs Fueglistaller, Direktor KMU-HSG

Das Wesen von Kundenbeziehungen sehe ich aufgrund der Erkenntnisse aus der KMU-Tag-Studie als eine Art «Dreigestirn» resp. basierend auf drei Säulen: Da ist zuerst die persönliche Beziehung zwischen **Unternehmer** und **Kunde**. Hier werden Werte wie Vertrauen und Verlässlichkeit am höchsten eingeschätzt. Zweitens besteht eine professionelle Beziehung zwischen dem **Unternehmen** und dem **Kunden**. Hier sind Qualität der Produkte, Dienstleistungen und Prozesse die wichtigsten Werte sowie ebenfalls die Verlässlichkeit wie auch ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Bei der persönlichen wie auch bei der professionellen Beziehung zum Kunden geht es letztlich um die Frage: Was kann ich bzw. was können wir den Kunden bieten? Doch da ist noch die dritte Säule: Nämlich die «umgekehrte Perspektive», das heisst: Was erwarten wir von den Kunden? Und hier geht es um Offenheit, Ehrlichkeit und Fairness als wichtigste Werte.

Doch das deckt sich nicht immer mit eigenen Erfahrungen. Ich etwa würde mir von Unternehmen mehr Empathie wünschen, mehr Bereitschaft, sich in mich als Kunde hineinzusetzen. Dass ich mich auf eine Dienstleistung verlassen kann, davon muss ich eigentlich ausgehen. Das sind «Basics». Doch als Kunde will ich viel mehr auch überrascht werden, einen persönlichen Touch erfahren, merken, dass jemand für mich bereit ist, eine Extrameile zu gehen.

Unsere KMU-Tag-Studie 2014 zeigt: Unternehmer, die mehrmals täglich selbst Kundenkontakt haben, sind genau dort signifikant stärker, wo es um ebendiese Extrameilen, Empathie und Kundenloyalität geht. Sie wecken bei Kunden

mehr Begeisterung.

Der Kunde sei König, heisst ein geflügeltes Wort. Doch wie wird dies von den untersuchten Unternehmen bewertet? Spannend ist, dass weniger vom Kunden als König, sondern viel mehr vom



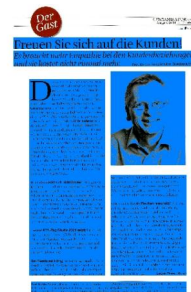
Kunden als Partner gesprochen wird. Interessant ist, dass es eher die Unternehmerinnen sind, welche den Kunden zu einem König erheben. Wie es so ist mit geflügelten Worten: Vielfach stehen einfach Lippenbekenntnisse dahinter.

Gibt es eine ideale Ehe Partnerschaft? Und wie soll denn erst eine ideale Kundenbeziehung aussehen? Sich blind zu verstehen dürfte dazu gehören: Der Handwerker ruft Sie just in dem Moment an, wo Sie schon dran waren, ihm eine

Datum: 14.10.2014

ORGANISATOR

Das Magazin für KMU



Verlag ORGANISATOR AG
9001 St. Gallen
058 /344 93 61
www.organisator.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'141
Erscheinungsweise: 10x jährlich

Themen-Nr.: 601.013
Abo-Nr.: 1085734
Seite: 74
Fläche: 34'120 mm²

E-Mail zu schreiben. Das wäre dann wohl wirklich ideal. Ein entscheidender «Beziehungstipp» muss lauten: Versuchen Sie sich noch mehr in den Kunden zu versetzen, haben Sie noch mehr Empathie für ihn. Das kostet nichts, im Gegenteil. Unsere Studie zeigt eine positive Korrelation zwischen Kundenempathie und Umsatzwachstum. Ein Dienstleister, der mitdenkt, punktet bei seinen Kunden. Mein Rezept lautet deshalb: Freuen Sie sich auf Ihre Kunden, freuen Sie sich schon am Sonntagabend auf das Verkaufsgespräch am Montag! **Notiert: Thomas Berner**

Prof. Dr. Urs Fueglistaller ist ordentlicher Professor für Unternehmensführung mit besonderer Berücksichtigung von KMU an der Universität St.Gallen. Er ist zudem Initiator und Gastgeber des jährlich in St.Gallen stattfindenden Schweizer KMU-Tags, der dieses Jahr unter dem Motto «KMU und ihre Kunden – Aspekte einer besonderen Beziehung» steht.