

AssCompact

07 | 2020 3,80 €

Das Fachmagazin für Risiko- und Kapitalmanagement

Sonderthemen

- » Fondsgebundene Policen
- » Baufinanzierung/Bausparen

BDVM

Präsident Thomas Haukje
über Verbandspläne und BSV

AssCompact AWARD

Die Maklerfavoriten
im Sachgeschäft



andsafe ergänzt zukünftig das Maklerangebot der Provinzial

Christian Buschkotte (l.), Managing Director der andsafe AG,
und Stephan Limzer (r.), Landesdirektor Maklervertrieb der Provinzial NordWest



Warum „pünktlich“ das neue „zu spät“ ist

Geschwindigkeit begeistert Kunden – egal, ob Sie sie erst gewinnen müssen oder behalten wollen. Schnelligkeit ist einer der wichtigsten Faktoren für Kundenzufriedenheit – denn warten tut niemand gern. Und heute schon gleich gar nicht mehr.



„Wir spielen so, wie wir Auto fahren: nicht besonders gut, aber immer so schnell wie möglich.“
Die Toten Hosen (Deutsche Rockband)

Zu viele Anforderungen, Aufgaben und Aktivitäten fordern unsere gesamte Aufmerksamkeit. Informationsüberflutung, komplexere Arbeitsumfelder und steigender Wettbewerbsdruck sorgen dafür, dass nur der Schnellste das Rennen macht. Geschäftszyklen haben sich innerhalb kürzester Zeit dramatisch beschleunigt.

Die Erwartung des Kunden an das Tempo von Unternehmen und deren Mitarbeitern steigt kontinuierlich. Denn Wartezeit geht unmittelbar von unserer Lebenszeit ab. Und die ist begrenzt. Rechtzeitig ist relativ. Aus Kundensicht ist „just in time“ bereits „zu spät“. Die Frage von entscheidender Bedeutung lautet daher: Wie lange dauert es?

Geschwindigkeit ist zum wesentlichen Faktor im Wettrennen um die Gunst des Kunden, zum wichtigen Gradmesser für die Wertschätzung des Verbrauchers geworden. Und diese Entwicklung wird voranschreiten und Fahrt aufnehmen. Vertriebsmitarbeiter werden ebenso wie Unternehmen, die diesem Umstand Rechnung tragen, hiervon überproportional profitieren.

Unsere Geduld wird auf das Äußerste strapaziert

Wir warten viel: auf die Bahn, in Behörden, an der Kasse im Supermarkt, im Wartezimmer des Arztes, in Warteschleifen der Telefon-Hotline, im Stau, auf den Handwerker, im Restaurant auf die Bedienung, das Essen oder die Rechnung. Auch wenn manche dieser Wartezeiten unvermeidlich sind, sie frustrieren uns dennoch.

Geschwindigkeit bedeutet Kundenorientierung

Seltsamerweise gehen wir beim Thema Zeit immer nur von uns selbst aus: Unsere Zeit ist kostbar, unsere Zeit ist begrenzt. Doch mit unserem individuell empfundenen Gefühl der Zeitknappheit stehen wir nicht allein da. Fast jeder empfindet Zeit als etwas, von dem er zu wenig hat. Doch kaum ein Unternehmer fragt sich, ob es seinen Kunden vielleicht genauso geht.

Denken Sie mal darüber nach, wo Sie selbst Verbraucher sind? Wie wertschätzend wird dort mit Ihrer Zeit umgegangen?

Wo wird Ihre Geduld als Kunde auf das Äußerste strapaziert?



In der heutigen Wirtschaft ist schneller immer besser als langsamer und früher immer besser als später. Immer.

Aus unternehmerischer Sicht bleibt nichts anderes übrig, als wertschätzend mit der Zeit unserer Kunden umzugehen. Und das bereits, bevor sie unsere Kunden sind. Damit sie unsere Kunden werden. Zugegeben eine schwierige Disziplin, aber überlebenswichtig. Denn Geschwindigkeit wird gleichgesetzt mit Qualität, Professionalität und Mehrwert. Auch im Kopf Ihrer Kunden. Machen Sie sich diese Wahrnehmung zunutze. Insbesondere wenn Sie in Sachen Innovation, Kapitalausstattung, Marktdurchdringung, Preis, Erfahrung oder Qualität einen klaren Nachteil gegenüber dem Marktführer haben, müssen Sie auf anderen Ebenen punkten.



Im Wettlauf um die Gunst des Kunden ist es ein größeres Vorteil, schneller zu sein, als besser zu sein!

Unter mehreren Wettbewerbern ist es stets der Schnellste, der sich der ungeteilten Aufmerksamkeit des Entscheiders sicher sein kann. Alle anderen Kriterien vermögen nur schwer den Boden wiedergutzumachen, der durch zu geringe Geschwindigkeit verloren wurde. Häufig sind selbst Preis und Qualität nicht die entscheidenden

Drei Take-aways

- Schnelligkeit ist der wichtigste Faktor zur Kundenzufriedenheit
- Übertreffen Sie die Erwartungen Ihrer Kunden und überraschen Sie mit schneller Reaktion
- Informieren Sie frühzeitig über unvermeidliche Wartezeiten

Argumente: Qualität wird heute als selbstverständlich vorausgesetzt, viele Unternehmen können früher oder später gute Ergebnisse zuwege bringen. Diese darüber hinaus schnell zu erzielen, macht den Unterschied zwischen Sieg oder Niederlage, Erfolg oder Misserfolg aus. Das ist es, was im Zeitalter der Zeitknappheit von Ihnen erwartet wird.

„Schnell und gut“ schlägt
„langsam und perfekt“

Die Geduld des Kunden wird oft überstrapaziert. Immer dann, wenn Ihr Kunde gezwungen ist, viel Zeit zu investieren, laufen Sie Gefahr, ihn zu verlieren. In manchen Bereichen des Kundenkontaktes ist Tempo daher (über-)lebenswichtig.

Leider erleben wir bei vielen Unternehmen regelmäßig, wie uns durch langsame Reaktionszeiten das Gefühl geringer Wertschätzung vermittelt wird. Wenn sich die Antwort auf eine Anfrage verzögert, geben Sie dem Kunden das Gefühl, dass sein Anliegen nicht ernst genommen wird. Haben Sie das nicht bereits selbst erlebt? Umso positiver kann man mit Geschwindigkeit punkten. Denn sie bringt einen klaren Wettbewerbsvorsprung mit sich.

Wer eine Dienstleistung oder ein Produkt anfragt und bis zum nächsten Tag keine Antwort hat, der wendet sich eben an eine andere Firma. Derjenige, der eine Kundenanfrage als Erster beantwortet und dann auch noch eine baldige Leistung und überzeugende Konditionen nennen kann, erhält den Auftrag. Jede Woche, jeder Tag, jede Stunde Verzug lässt Ihr Angebot auf dem Markt ein Stück unattraktiver werden. Schnelligkeit ist ein Garant für Umsatz.

Eine Frage der Priorität

Die Frage ist natürlich: Welche Priorität genießt Ihr Kunde (oder Ihr Chef, Ihr Mitarbeiter, Ihr Kollege) bei Ihnen? Und genau nach diesen Antworten sollte sich das Tempo Ihrer Reaktion richten. Die Anfrage eines Kunden sollte in Ihrem Unternehmen grundsätzlich einen Ausnahmezustand im besten Sinne auslösen. Stellen Sie sicher, dass jede Anfrage innerhalb von längstens 24 Stunden beantwortet wird. Besser sind zwölf. Sehr gut sind sechs. Perfekt sind drei.

Zeit ist ein Maßstab von Wertschätzung

Niemand sollte eine Minute länger warten als unbedingt nötig. Denn aus Sicht des Kunden bedeutet Schnelligkeit ein Höchstmaß an Wertschätzung seiner Zeit. Fragen Sie sich deshalb: Wo wartet mein Kunde? Wenn es Wartezeiten gibt, die unvermeidlich sind, informieren Sie Ihren Kunden frühzeitig darüber. Wenn der Kunde sofort, wenn Schwierigkeiten auftreten, informiert wird in der Art von „Tut uns leid, die Sendung verzögert sich um eine Woche, weil ein Bauteil nicht rechtzeitig vom Zulieferer gekommen ist“, dann weiß er zwar, woran er ist. Aber er ärgert sich trotzdem.

Schaffen Sie Zeitpuffer

Wie können Sie deshalb unumgängliche Wartezeiten wenigstens subjektiv verkürzen? Hier schlägt Kopf Kapital. Kreativität ist Trumpf. Es gibt so viele Kleinigkeiten, mit denen Sie Ihrem Kunden das Gefühl geben können, dass seine Zeit genauso wertvoll ist wie Ihre. So können Sie beispielsweise auch die veranschlagte Zeit im Vorfeld erhöhen, um Ihre Kunden dann durch eine schnellere Ausführung positiv zu überraschen.

Generell gilt: Als Vertriebsmitarbeiter müssen Sie lernen, wertschätzend mit der Zeit Ihrer Kunden umzugehen. Wer diesen Mehrwert nicht bietet, wird über kurz oder lang vom Markt verschwinden. ■



Deshalb sollten sich Vermittler folgendes zu Herzen nehmen: Steigern Sie Ihr Tempo und sichern Sie sich einen klaren Wettbewerbsvorteil!

Von Martin Geiger

Martin Geiger ist Produktivitätsexperte, Autor und Gründer der Business & Life Academy. Er wird beim DKM-Kongress Vertrieb, der bereits zum neunten Mal inhaltlich von der Buhr & Team AG für mehr Unternehmenserfolg gestaltet wird, zu hören sein. Der Kongress ist für den 29.10.2020 geplant.

