



U d o S c h m i d

**wirklich**  
**kundenorientiert handeln**

---

Udo Schmid

Wirklich kundenorientiert handeln:  
mit Spaß,  
mit Freude  
und viel Erfolg!

---

Udo Schmid

Wirklich kundenorientiert handeln:  
mit Spaß,  
mit Freude  
und viel Erfolg!

Vogel Buchverlag

Udo Schmid ist beratend im Kraftfahrzeugbereich tätig. Sein Schwerpunkt ist die Kommunikation zwischen Kunden und Dienstleister. Als Basis dient ihm die langjährige Erfahrung in der Branche: vom Kraftfahrzeugmechaniker über den Meister bis zur Leitung einer Fachwerkstatt für klassische Fahrzeuge und Oldtimer. Durch eine Coachingausbildung und weitere Lehrgänge bereitete er sich intensiv auf seine erfolgreiche Seminarartätigkeit vor.

---

Weitere Informationen unter [www.vogel-buchverlag.de](http://www.vogel-buchverlag.de)

---

ISBN 3-8023-1943-5

1. Auflage. 2003

Konzeption, Gestaltung, Satz:

Markus Zeisel, POS-Marketing Medienservice,  
Waiblinger Straße 25, 71404 Korb

Illustrationen:

Henning Rosenthal,  
Konrad-Haussman-Weg 16/1, 73614 Schorndorf

Printed in Germany

Copyright 2003 by Vogel Industrie Medien GmbH & Co.KG,  
Würzburg

# Inhalt

Zum Thema	7
Einleitung	9
Einführung	11
1 <i>Kommunikation</i>	13
1.1 Ausgeglichener Dialog	13
1.2 Diplomatie im Gespräch	14
1.3 Erscheinungsbild	15
1.4 Zwei Ebenen	16
2 <i>Warum Kundenbindung ?</i>	18
3 <i>Wer dient, verdient</i>	20
3.1 Vom Dienen zur Dienstleistung	20
4 <i>Wie entscheiden Kunden</i>	23
4.1 Das Bedürfnis nach menschlicher Anerkennung	25
4.2 Das Bedürfnis nach Sicherheit	25
4.3 Das Bedürfnis nach Bequemlichkeit	25
4.4 Das Bedürfnis nach Gewinn	26
5 <i>Erfolg durch treue Kunden</i>	28
5.1 Der Kunde im Vordergrund	28
5.2 Kundenbindung	28
5.3 Kundenzufriedenheit	29
5.4 Kundenbegeisterung	29
5.5 Ein begeisterter Kunde	30
6 <i>Kundenloyalität</i>	33
7 <i>Zuverlässigkeit/Überraschung/Kulanz/Fairness</i>	35
7.1 Die Zuverlässigkeit	35
7.2 Die Überraschung	36
7.3 Die Kulanz	38
7.4 Die Fairness	39
8 <i>Der Dialog</i>	41
9 <i>Die Beschwerde</i>	45
9.1 Was ist eine Beschwerde	45

9.2	Das Geschenkkonzept	46
9.2.1	Danken Sie dem Kunden für das Feedback	46
9.2.2	Geben Sie zu, wenn Sie einen Fehler gemacht haben	47
9.2.3	Entschuldigen Sie sich, wenn es angemessen erscheint	47
9.2.4	Versprechen Sie etwas zu tun – und tun Sie es dann auch	47
9.2.5	Fragen Sie nach nötigen Informationen	48
9.2.6	Korrigieren Sie den Fehler – unverzüglich	48
9.2.7	Prüfen Sie, ob der Kunde zufrieden ist	48
9.2.8	Beugen Sie zukünftigen Fehlerquellen vor	49
9.3	Wie wandle ich einen aggressionsbereiten Kunden in einen Partner um?	50
10	<i>Das Team, die Teamarbeit</i>	52
10.1	Die Lehre der Gänse	52
11	<i>Zielorientierung</i>	55
11.1	Was ist ein Ziel	55
11.2	Warum ein Ziel	55
11.3	Zielformulierungen	57
11.3.1	Das Unternehmensziel	57
11.3.2	Das Teamziel	57
11.3.3	Persönliche Ziele	57
12	<i>Das lernende Unternehmen</i>	59
12.1	Wechselwirkung von Lernen und Arbeitsqualität	60
12.2	Teamlernen	60
12.3	Lernen in der Organisation	61
13	<i>Lohn und Belohnung</i>	63
13.1	Der Einklang	63
13.2	Die Information	64
13.3	Anhang: Wo steht mein Team	66
14	<i>Die technische Ausstattung</i>	67
14.1	Die Anwendung der technischen Ausstattung	67
14.2	Anwendungsmentalität	68
14.3	Beispiel	68
15	<i>Unsere Leitsätze</i>	70
	Eine kleine Geschichte zum Schluss	72
	Quellenverzeichnis und Empfehlungen	73/74
	Kundenorientierung mit Leib und Seele	75

## Zum Thema

Dienstleistungsunternehmen im Allgemeinen und Kraftfahrzeugwerkstätten im Besonderen stehen in Zeiten eines immer härter werdenden Wettbewerbs und immer ähnlicher werdender Kernprozesse vor der Aufgabe, dem Kunden einen Mehrwert zu bieten.

Bedingt durch diesen Umstand wird die schnelle Reaktion in Bezug auf Kundenanforderungen, Wünsche und Bedürfnisse der Erfolgsfaktor im zukünftigen Konkurrenzkampf sein.

Die Verbraucher beginnen sich ihrer Macht bewusst zu werden. Sie stimmen mit ihrem Geld darüber ab, welche Unternehmen im Markt überleben. Sie werden immer fordernder, kritischer, selbstbewusster. Der Bedarf in den meisten Marktsegmenten ist gedeckt. Die Produkte sind austauschbar. Jetzt gilt es sich immer intensiver mit den Bedürfnissen der Menschen auseinander zu setzen.

Über den Erfolg eines Unternehmens entscheidet jetzt ein anderer Faktor: **die Servicequalität.**

Für Betriebe, in denen Dienst am Kunden geleistet wird, ist eine Entwicklung, weg von reinem Umsatzstreben, hin zur kundenorientierter Servicementalität ein Wettbewerbsvorteil.

Jeder Zweite in Deutschland arbeitet direkt oder indirekt im Dienstleistungsbereich.

Das Mitdenken der Mitarbeiter muss gefördert werden, um eine ständige Verbesserung der Servicequalität zu erreichen. Serviceteams sollen ein hohes Maß an Selbstverantwortung für den Grad der Kundenzufriedenheit übernehmen. Denn durch Teamgeist entwickeln sich beim Mitarbeiter unentbehrliche Sozialfaktoren, wie Arbeitszufriedenheit, Motivation und Identifikation mit der Arbeit im Betrieb und dem spezifischen Unternehmensziel: ⇨ dem „Kundenfokus“.

**MITDENKEN IST GEFRAGT**



### **RESSOURCEN NUTZEN**

Entscheidend wird ein individuelles System einer optimalen Beziehungspflege sein.

Es ist von höchster Bedeutung für ein Dienstleistungsunternehmen, dass ein Mitarbeiter, der im direkten Kontakt zum Kunden steht, gefördert und geschult wird. Er ist der Wichtigste. Das Unternehmen, in dem er beschäftigt ist, ist so gut wie seine Arbeit.

Auf die Einstellung kommt es an. Wenn die Einstellung stimmt, dann stimmt auch die Motivation. Dann stehen die Kunden im Mittelpunkt der Unternehmenstätigkeit.

Dieses Buch soll zeigen, wie der Mitarbeiter höchste Dienstleistungsqualität und erstklassige Servicementalität als Standard versteht und lebt. Der Mitarbeiter mit Kommunikationskompetenz hat Charakter und ist „Diplomat erster Klasse“ für sein Unternehmen.