



## „Das einzige was stört ist der Kunde“

- lautet der provokative Titel eines Buches von Edgar K. Geffroy

Seit 1984 ist Edgar K. Geffroy selbständiger Verkaufstrainer und Unternehmensberater. Infolge seiner Tätigkeit als Geffroy & Oechsler ging er davon aus, dass die einseitige Umsatzorientierung im Verkauf zu keinem nachhaltigen Erfolg in der Vertriebspolitik führe. Eine Entwicklung, die sich gerade in mittelständischen Unternehmen infolge des stärker werdenden Einflusses von Controlling-Maßnahmen als wenig nachhaltig darstellte. Im Gegensatz zum „Druck“-Verkauf hat Geffroy infolgedessen nun nicht mehr der einseitigen Darstellung von Nutzwerten und hohen Abschlussprovisionen oder dem Kostensenken die höchste Beachtung zur Steigerung des Verkaufserfolges, mithin des Kundenerfolges geschenkt, sondern mehr Aufmerksamkeit auf die Maximierung des Erfolges der Kunden des Kunden gelegt.

Dies sollte, so Geffroy zur Zeit der Begründung seiner Theorie Mitte der Achtziger Jahre des vergangenen Jahrhunderts, den gerade in Deutschland immer noch schlechten Servicecharakter und somit die schlechte wirtschaftliche Situation vieler Unternehmen infolge weitläufiger Unzufriedenheit vieler Kunden abhelfen. Als erster stellte er im deutschsprachigen Raum auf eine marktschreierische Art und Weise einem breiten Publikum die Beziehung zum Kunden als entscheidenden Faktor für die Erreichung von betriebswirtschaftlichen Zielen dar und erreichte damit relativ große Aufmerksamkeit auf Fachkongressen. Geffroy verlegte infolgedessen einige Bestseller mit einer Gesamtauflage von ca. 250.000. Sein erstes Buch wird heute in achter Auflage publiziert, der Clienting-Titel „Das einzige was stört ist der Kunde“ in sechzehnter überarbeiteter Neuauflage.

### **Sieben Trendthesen**

Gerade in der jetzigen Situation im Markt ist es wichtig, sich mit kundengerechten Produkten, Fähigkeiten und Prozessen mit dem Kunden als Partner zu verzahnen. Produzierende Unternehmen müssen ihren Kunden zu nachhaltigem Erfolg verhelfen, auch um einen Vorsprung vor den Wettbewerbern zu haben.

Geffroy fasst seine Erkenntnisse in sieben Trendthesen zusammen:

#### **Revolution**

- Abheben von den anderen Anbietern im Markt,
- Struktur und damit Flexibilität nutzen für individuelle Kundenbetreuung.

#### **Marktplätze**

- Nutzung des Internet als Marketinginstrument.

#### **Spannungsbilanzen**

- Langfristige Ausrichtung der Unternehmensstrategie.
- Keine kurzfristigen Kostensenkungsmaßnahmen sondern Priorität auf Folgegeschäfte, Vernetzung und Empfehlungsgrad.

#### **Kunden verblüffen**

- Es sei in den nächsten Jahren entscheidend, sich noch weiter auf den Kunden zuzubewegen. Er müsse verblüfft und begeistert werden. Es muss Sog statt Druck erzeugt werden, zum Beispiel mit neuen Ideen oder Konzepten, die ihm helfen, an die er aber noch nicht gedacht hat. Grundsätzliches Ziel sei es, die Situation des Kunden aus einer übergeordneten Perspektive zu betrachten, um dann in einem zweiten Schritt, mit eigenen Ideen und Erfahrungen,



eine schlüssige und konsistente Problemlösung anbieten zu können.

#### **Partnerdenken statt Kundendenken**

- Kunden als Partner der eigenen Unternehmung sehen. Die Zusammenarbeit mit Kunden war für Geffroy ein Prüfstein der Unternehmenskultur.
- analytisch erfassen, wie das Unternehmen in Richtung Kundenorientierung arbeitet. Dabei sei bei der Klärung der Fragen nicht allein entscheidend, wie die Mitarbeiter über Kundenorientierung denken, sondern wie sie sie in der Praxis leben.
- zuerst dem Mitarbeiter als Partner und dann erst dem Verkauf zuwenden, da dieser durch sein Verhalten die Kundenzufriedenheit maßgeblich beeinflusse. D. h. erst wenn die internen Beziehungen optimal funktionieren kann auch der Kunde optimal betreut werden.

#### **Aufbau von Kundennetzwerken**

- In Verbindung mit dem Internet als zukünftigem virtuellem Marktplatz muss das altbekannte Vitamin B instrumentalisiert werden, indem Kundennetzwerke geknüpft werden. Nicht der Preis einer Ware entscheidet über ihren Erwerb, sondern die Empfehlung eines guten Freundes.

#### **Kundenerfolgsprogramme**

- Programme konzipieren, mit denen Ihre Kunden erfolgreicher werden! Damit braucht man keine Verkaufsprogramme im bisherigen Sinn mehr. Unternehmen der Zukunft stehen dem Kunden mit Informationen, Rat und Tat zur Seite.

E&F befolgt die Thesen von Geffroy bei weitem nicht perfekt, ein paar Dinge haben wir aber in seinem Sinne in unserem Unternehmen bereits umgesetzt:

#### **E&F unterstützt seine Kunden mit**

##### **Rat und Tat.**

Unser Ziel ist der Aufbau einer vertrauensvollen und langfristig angelegten Kundenbeziehung.

Unsere Kunden sind Anlagenbauer und Engineeringunternehmen der Lebensmittel- Pharma- und Chemieindustrie, denen wir beratend zur Seite stehen.

Im Rahmen von Vorfertigungsprojekten oder Montageabwicklungen stellen wir Ausführungszeichnungen her, beraten bei der konstruktiven Ausführung, der Auswahl der Werkstoffe und stehen auch bei Fragen zur Schweißtechnik zur Verfügung.

Wir investieren in die fachliche Ausbildung unserer Mitarbeiter in den Bereichen Orbitalschweißtechnik, Endoskopie, VT 2 Prüfer, WIG-Schweißverfahren und Anlagentechnik.

##### **E&F kann auf nachträgliche Änderung-en reagieren.**

Durch unseren engen Kontakt mit dem Auftraggeber und unserer Möglichkeit, als mittelständisches Unternehmen, die zur Verfügung stehenden Kapazitäten flexibel einzusetzen, schaffen wir es, auch kurzfristig auf Änderungen in den beauftragten Teilen einzugehen. Dies nicht zuletzt durch die Motivation unserer Mitarbeiter, für den Kunden die optimale Leistung zu bringen.

##### **E&F löst das Problem, sofort.**

Taucht trotz höchster Qualität in der Ausführung der beauftragten Bauteile und nach erfolgreicher Abnahme im Betrieb beim Kunden eine Störung auf, stellt E&F in der kürzest möglichen Zeit die notwendigen Mitarbeiter zur Verfügung, um für unseren Kunden das Problem schnellstmöglich zu lösen.

Damit können wir die Überschrift für uns umformulieren:

**„Das einzige was zählt ist der Kunde...“**

Testen Sie uns, und sagen Sie uns offen Ihre Meinung, wenn Sie den Eindruck haben, dass wir uns nicht ganz auf Ihre Anforderungen als Kunde konzentrieren.

Ihr Team von E&F