

Verkaufstrainer



September 2006

Guten Tag,

*Kundenorientierung ist mehr als kompetente Beratung und freundlicher Umgangston: Hier geht es um eine übergreifende Unternehmenskonzeption, in deren Mittelpunkt der Mensch steht. Ziel ist es, eine partnerschaftliche Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden aufzubauen und zu pflegen. Dabei hilft Ihnen dieser Teil des **ersten Kapitels "Kundenbeziehungen aufbauen und festigen"**.*

Um neue Kunden zu gewinnen und langfristige Geschäfte mit bestehenden Kunden realisieren zu können gilt es, die Kräfte im Unternehmen zu bündeln um Synergieeffekte zu erzielen, damit die Leistung stimmt und der Kunde gerne wiederkommt. Nur wenn alle im Unternehmen an einem Strang ziehen, kann die Leistung optimiert werden.

[Wenn Sie wissen wollen, wie es um die Kundenbindung in Ihrem Unternehmen bestellt ist, machen Sie den Test!](#)

Partnerschaftliche Beziehungen entwickeln

Heute ist das Ziel der meisten Unternehmen Umsatz, Gewinn, Marktanteil und Deckungsbeiträge zu steigern. Man orientiert sich nur an der Spitze des Eisberges. Die Basis, um bessere Gewinne zu erwirtschaften, ist auf den ersten Blick verborgen. Es sind die so genannten weichen Faktoren, die dafür sorgen, dass wir schwarze Zahlen schreiben: die dauerhafte Erfüllung von Kundenanforderungen und -erwartungen, die Kundenzufriedenheit, der Umgang mit Kundenbeschwerden, die Kosten für die Gewinnung von Neukunden. Deshalb ist die allererste Priorität der Kunde - der zufriedene Kunde. Und zufriedene Kunden bekommen Sie erst, wenn Ihre Mitarbeiter zufrieden sind. Nur wirklich zufriedene Mitarbeiter werden gute Geschäfte für das Unternehmen realisieren, nur motivierte Verkäufer erkennen neue Trends im Markt und schaffen daraus neue Angebote. Es gilt sich zu öffnen, im Unternehmen eine Aufbruchsstimmung zu erzeugen, sich von der Branchenkonjunktur abzukoppeln und eine eigene Firmenkonjunktur zu schaffen.

„Das einzige was stört, ist der Kunde!“ wurde vor einigen Jahren zum Protestschrei der Verbraucher. Auch heute sprechen viele Kunden vom Märchen „König Kunde“. Trotz der vollmundigen Versicherung der Unternehmen, in den Mittelpunkt all ihres Handelns die Kunden zu stellen, erleben diese allzu oft das Gegenteil. Viele Unternehmen versuchen, die Kundenorientierung im Mitnahmeeffekt zu bekommen: Ein bisschen Kosmetik hier, ein bisschen Service dort ... Aber „Kundenorientierung“ ist aber mehr als das, muss zum zentralen Thema werden.

Häufig herrscht der Glaube, alles was zählt, sei der Preis. Sicher: Auch dafür gibt es einen Markt. Der Massenmarkt wird auch in Zukunft ein sehr preissensibler Markt sein. Viele Unternehmen entscheiden sich dafür, über den billigsten Preis zu verkaufen. Nur: Meist ist ein Wettbewerber noch günstiger und schlimmstenfalls auch zuverlässiger in der Erbringung der Dienstleistung. Viele Unternehmen sind indes gezwungen, in den Wettbewerb um den billigsten Preis einzusteigen, weil sie es bisher versäumt haben, neue Wettbewerbsvorteile aufzubauen. Aber welche Handlungsmöglichkeiten bleiben dann noch? Jedes Unternehmen muss also eine Grundsatzentscheidung treffen: In welchen Segmenten und mit welchem Auftritt soll über den Preis verkauft werden, in welchen Segmenten über den Service? - Wer hier ein bisschen über den Preis mitmischt und dort ein bisschen über den Service unter dem selben Namen und unter einem Dach, der wird in der Mitte zerrieben.

Im Oktober erfahren Sie im nächsten Teil dieses Kapitels, wie wichtig eine detaillierte Planung ist.

Mit freundlichen Grüßen, das Mobile - Team