

Steht der Mensch und Kunde im Mittelpunkt?

Sehr oft liest man in den Unternehmenswerten: „Der Mensch steht im Mittelpunkt“. Dabei sind das meist doch nur leere Sätze, die sich gut anhören sollen.

Es steht immer noch die Firma im Mittelpunkt – wir hier und dort der Markt. Der Kunde und Mitarbeiter ist eher anonym und nicht Mittelpunkt und Zentrum des Handelns.

Partnerschaft und Zusammenarbeit mit den Kunden ist nur selten spürbar. Und das, obwohl sich Unternehmen mit neuen Realitäten und Spielregeln auseinandersetzen müssen.

Der Anpassungsdruck hat sich enorm erhöht!

Kunden können sich sehr schnell in der digitalen Welt informieren. Die Welt ist ein globales Dorf geworden und der Kunde wird zunehmend kritischer und unberechenbarer. Er spart bei den billigen Großmärkten und kauft dennoch bei Gucci. Verschiedene Studien gehen davon aus, dass die Steigerungsraten im Online Markt bei über 50 000% liegen.

Sind unsere Unternehmen darauf vorbereitet?

Die Experten sind sich einig: die Unternehmen müssen den Kunden mehr an sich binden. Funktioniert das wirklich über Rabattkarten im Handel oder Bonusvereinbarungen im B2B Geschäft?

Es geht nicht mehr darum, in Produkten zu denken, sondern dem Kunden zu helfen, besser zu sein als jeder andere. Natürlich funktioniert das nur über den Faktor „Mensch“ und mit dem Denken in Fähigkeiten der Mitarbeiter und Kunden.

Die zentrale Aufgabe der Zukunft wird sein, dass wir mit allen Mitteln und Möglichkeiten dafür sorgen, dass unsere Kunden selbst bessere Geschäfte machen können.

Es gibt zukünftig keine Kunden!

Es gibt nur Partner. Neben dem virtuellen Einkauf wird es auch eine Informationsrevolution geben. Wir wandeln uns immer mehr von der Industriegesellschaft hin zur Wissensgesellschaft. Allerdings sind wir bei weitem nicht darauf vorbereitet. Als Beispiel sei nur unser Schulsystem mit über 50 Jahren verkrusteten Lehrmethoden genannt.

Zukünftig wird der Kunde unser Partner sein, und mit einem Partner geht man noch mal anders um. Eine Partnerschaft schafft gemeinsam Neues.

Netzwerke als Schlüssel

Wir werden in den neuen Marktplätzen in erster Linie darauf achten, wie ein Kunde oder Partner von selbst zu uns findet. Ziel ist es, eine Gemeinschaft aufzubauen, wo sich Partner treffen können. Dadurch kommen Kunden auch zu uns.

Verkäufer werden immer mehr zu Beziehungsmanagern.

Wie spannend bin ich als Unternehmen für meine Kunden?

Wer zukünftig die Kunden überrascht und verblüfft wird das Rennen machen - Kundenerwartungen „über“ zu erfüllen und nicht nur zufrieden zu stellen. Eine enge und vertraute Zusammenarbeit wird gewünscht. In der neuen Welt muss ein Unternehmen zuerst die Wünsche des Kunden kennen, um auch als Erster reagieren zu können. Geschieht dies nicht, ist der Kunde wohl bald kein Kunde mehr.

Bewirken Sie den „AHA“-Effekt beim Kunden!

Beantworten Sie für Ihr Unternehmen folgende Fragen:

- Besteht eine am Kunden ausgerichtete Organisation?
- Wie hoch ist die Kundenzufriedenheit?
- Wird Kundenorientierung gelebt?

Fast jedes Unternehmen meint, es wäre kundenorientiert. Es geht aber bei der Beantwortung dieser Fragen nicht darum, was das Unternehmen denkt, sondern wie z.B. die Kundenorientierung in der Praxis gelebt wird.

Wenn z.B. am Freitag um 15 Uhr ein Mitarbeiter nicht mehr ans Telefon geht, weil er gerne Schwimmen gehen möchte, dann hat das viel größere Auswirkungen als nur ein einzelner verärgelter Kunde. Oder wenn ein Kunde in ein Handelsgeschäft kommt und alle Verkäufer plötzlich hektisch am Regalsortieren sind.

Zukünftig ist Kundenorientierung eine Selbstverständlichkeit für den Kunden. Und es wird nicht allein ausreichen, um erfolgreich zu sein. Überraschen Sie Ihren Kunden positiv – das erzeugt den erforderlichen Sog für weitere Kunden.

Bauen Sie Kundennetzwerke und Kundenbeziehungen auf. Diese Netzwerke schaffen auf der einen Seite Kontakt und neue Kunden. Weiterempfohlen werden Sie nur, wenn Sie langfristig eine vertrauensvolle Beziehung aufbauen.

Ein „nur“ nett sein, reicht dafür sicherlich nicht aus. Dafür sind wesentliche Fähigkeiten erforderlich, wie „wirklich zuhören“ und sich in den Kunden hineinversetzen zu können. Werden Sie zum Partner Ihres Kunden auch zum Berater und Produzenten von Lebenshilfekonzepten – und das ehrlich und authentisch.

Vermittelt die Schule heute wirklich Fähigkeiten wie zu kommunizieren und werteorientiert zu handeln?

Der Kundenbetreuer oder der Verkäufer der Zukunft wird immer mehr zum Beziehungsmanager, der Vertrauen aufbaut und seinen Kunden hilft, selbst bessere Geschäfte zu machen. Dabei muss das eigene Produkt nicht im Mittelpunkt stehen, sondern der Mensch „Kunde“ mit all seinen Bedürfnissen.

Steht die Kundenbeziehung an erster Stelle – und ich meine wirklich an erster Stelle - so wird Ihre Mitarbeiterbeziehung und Mitarbeiterzufriedenheit automatisch steigen und damit auch Ihr Profit.

Der materielle Erfolg ist das Ergebnis von immaterieller Umsetzung, wie Kundenbeziehung und –zufriedenheit neben der Mitarbeiterzufriedenheit.