



MCC

Mastering-ConceptConsult

Fit für die Marktdynamik!

Kundenmanagement erfolgreich aufbauen



Inhaltsverzeichnis

1 UNTERNEHMENSKULTUR

- 1.1 Unternehmenskultur „Kundenorientierung“
 - 1.1.1 Kundenorientierung im Verkauf
- 1.2 Unternehmenskultur als sinnstiftendes Element
 - 1.2.1 Mitarbeiteridentität
 - 1.2.2 Kundenidentität
 - 1.2.3 Produktidentität

2 KUNDENBEZIEHUNGEN

- 2.1 Checkliste Kundenorientierung
- 2.2 Die Einstellung
- 2.3 Das Verhalten
- 2.4 Mitarbeitermotivation
- 2.5 Produktentwicklung
- 2.6 Die Servicestufen
- 2.7 Service-to-Success

3 KUNDENZUFRIEDENHEIT

- 3.1 Erfolgspositionierung

4 KUNDENBINDUNGSKONZEPT

- 4.1 Erfolgskomponenten
- 4.2 Qualitätsmerkmale
 - 4.2.1 Sachebene
 - 4.2.2 Menschlich- emotionale Ebene
 - 4.2.3 Organisationsebene
 - 4.2.4 Machtebene

5 MESS- UND STEUERUNGSSYSTEME

- 5.1 Kundenzufriedenheitsprofile
- 5.2 Kundenbindungs-Messsystem
- 5.3 Kundenloyalitätsbeurteilung

6 KUNDENANFORDERUNGSANALYSE

- 6.1 Erhebungskriterien
- 6.2 Total Quality Management

7 VERTRIEBS-BENCHMARKING

- 7.1 Benchmarking-Bausteine
- 7.2 Benchmarking- Prinzip
- 7.3 Umsetzung des Vertriebs-Benchmarking

1 UNTERNEHMENSKULTUR

Die Unternehmenskultur hat einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf das Gesamtbild des Unternehmens nach innen und außen.

Die langfristige Werteorientierung und soziale Aspekte der Unternehmensführung sind dem Leitmotiv der Gewinnmaximierung zur Seite zu stellen.

Die Unternehmenskultur hat eine soziale Funktion und Gewinn ist kein Selbstzweck, sondern finanzielle Voraussetzung für eine langfristige Unternehmensentwicklung mit angemessenem Wirtschaftswachstum.

1.1 Unternehmenskultur „Kundenorientierung“

- Viele Unternehmen haben die Kundenorientierung als oberstes Prinzip des Erfolges ausgemacht. -

Wer in einem hart umkämpften Markt um Kundschaft wirbt, muss deren Wünsche und Bedürfnisse kennen und besser als die Konkurrenz erfüllen.

Wenn ein Unternehmen Kundenorientierung nicht nur auf seine Fahnen schreibt, sondern auch praktizieren will, muss sich im Denken und Handeln aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eine Kehrtwende vollziehen.

Die Frage lautet nicht mehr:

Was nützt meinem Unternehmen? Was nützt mir persönlich?"

sondern,

“Was nützt der Kundin oder dem Kunden?”

Was nun zählt, ist die Fähigkeit, sich in die Lage der Kundinnen und Kunden hineinzusetzen und aus dieser Perspektive heraus neue und ungewöhnliche Wege zu gehen. Schließlich geht es darum, die Kundschaft einfach einmal nach ihren Bedürfnissen zu fragen und von ihren Erfahrungen zu profitieren. Eine Unternehmenskultur die von dieser Leitfrage geprägt ist, wirkt sich in allen Bereichen des Betriebes aus. Von der Entwicklung und Produktion über das Marketing bis in den Vertrieb.

1.1.1 Kundenorientierung im Verkauf

Das Verhalten der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Verkauf ist die Bewährungsprobe für eine Unternehmenskultur, die „*Kundenorientierung*“ heißt, denn hier treffen Kundschaft und Unternehmen direkt aufeinander.

Verschiedene Maßnahmen können dazu bei tragen, dass die Grundorientierung „in Fleisch und Blut übergeht“:

- Das „Außendienst-Team“ übt die Kundenorientierung mit geeigneten Mitteln wie Rollen spielen o. ä. ein.
- Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die eine kundenorientierte Mentalität aufweisen, werden bevorzugt eingestellt bzw. gefördert; Gratifikationssysteme belohnen nicht nur kurzfristig Umsatzerfolge, sondern auch neue Wege der Kundenbetreuung.
- Verkaufstrainings zielen nicht nur auf den schnellen Vertragsabschluß, sondern darauf, den Kundinnen und Kunden ein Angebot „Maßzuschneiden“, das ihren Voraussetzungen und Bedürfnissen bestmöglich entspricht.
- Die Arbeitsabläufe von der Terminierung über den Vertragsabschluß bis zur Lieferung werden ständig auf Kundenfreundlichkeit, d. h. auf schnelle und unkomplizierte Abwicklung hin optimiert. Dies gilt auch nach der Lieferung, etwa bei Beschwerden.

- Groß- und Stammkundinnen und -kunden bzw. solche, die durch Empfehlungen neue Kundschaft geworben haben, werden durch besondere Konditionen bzw. durch symbolische Einbeziehung in das Unternehmen motiviert. (z. B. Einladung zu diversen Festen).
- Die Einrichtung eines Kundenvorschlagswesens bezieht Kundenerfahrungen systematisch in die Planung ein; erfahrene Kundinnen und Kunden können neue Produkte in eigenen Meetings und Seminaren ausprobieren und ihr Urteil abgeben.
- Die Kundenberaterinnen und -berater geben ihre Erfahrungen mit Kunden und die Erfahrungen von Kunden in institutionalisierten Treffen an das Management weiter.

1.2 Unternehmenskultur als sinnstiftendes Element

Dem einen oder der anderen mag das Wort „*Sinnstiftung*“ für ein nach betriebswirtschaftlichen Grundsätzen geführtes Unternehmen zu hochtrabend klingen. Zumal im Vertriebsbereich, in dem es vorrangig darum geht, Produkte zu verkaufen und für Umsatz zu sorgen.

Doch heute reicht es nicht mehr aus, allein das Produkt als solches anzubieten und auf die Überzeugungskraft der Verkaufsargumente „*Qualität*“ und/oder „*Preis*“ zu vertrauen.

Gut hat es ein Unternehmen, das eine unverwechselbare Unternehmenskultur gepflegt hat und weiterpflegt, mit der es seiner Kundschaft gegenüber treten kann.

Ein von dieser Kultur geprägter Vertriebsbereich gewinnt eine neue Qualität, die sich in jedem Verkaufsgespräch niederschlagen wird.

Es macht einen Unterschied, wenn die Gesprächsparteien im Bewusstsein einer eigenen Identität miteinander kommunizieren.