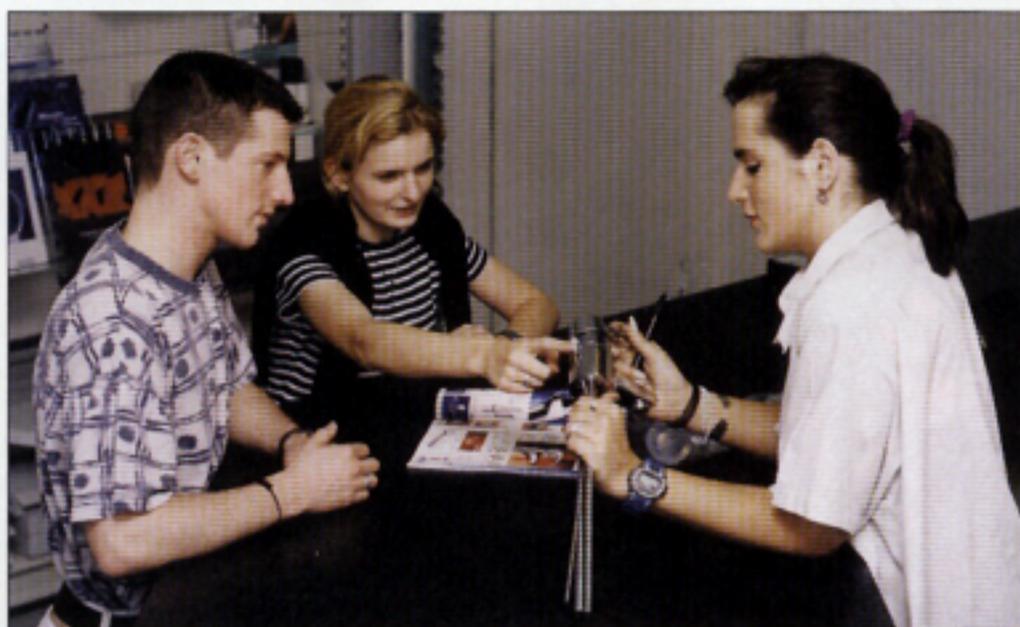


„Ich liebe meine Kunden, meine Kunden lieben mich!“

von Hans W. Hiermer*

Man stelle sich einmal vor, man hätte nur einen Kunden. Was würde man alles tun, um ihm und seinen Wünschen, fachlich ausgedrückt, seinen Nutzenerwartungen, gerecht zu werden? Würde man ihn nicht subjektiv und möglichst auch objektiv optimal beDIENEN? Dabei sind wir gleich bei einer Vokabel, in der das Wort DIENEN steckt. DIENEN Sie Ihrem Kunden sachlich und korrekt, beeindrucken Sie ihn, damit er wieder kommt, er weitersagt, wo er gut „behandelt“ wurde?



Die Einkaufsverhinderung

Viele Anbieter bleiben auf der Strecke, weil sie die Spielregeln des Marktes, die Wichtigkeit von funktionierenden Beziehungen zu Industrie-, Handels- oder Endkunden, nicht ernst genug nehmen. Kontraproduktiv dazu verhält sich auch

das oft mißverständene „Lean-Management“. Schlanke Strukturen, bei denen Verkaufsberatung, Service, Aftersales, (die Betreuung, der Kontakt, der nach dem Verkauf nicht abreißt) und eine inkompetente oder nicht besetzte Hotline zur dauerhaften „Einkaufsverhinderung“ und nicht zur Erhöhung der Weiterempfeh-

lungsquote führen. Die Telefonhit-Parade, mit der uns die überlange Weiterverbindungszeit verflucht werden soll, ist längst zum Ärgernis geworden. Die Zeiten, in denen Verkaufserfolge ohne von allen im Unternehmen gelebte Kundenorientierung erzielt werden konnten, sind vorbei.

Aus Käufern Kunden machen, dazu gehört mehr!

Unternehmen werden im Vergleich zur Konkurrenz an den Angeboten der übrigen Marktpartner gemessen. Kreativität ist deshalb gefragt, mit Feinabstimmung in den Marktzielen wie:

- größere Marktnähe,
- spezielle Dienstleistungsangebote,
- Erfüllung handelsspezifischer Kriterien, die zum wirtschaftlichen Nutzen des Kunden beitragen.

Vertrauen entsteht durch vertraut sein. Vertraut wird einem nur, wenn man eindeutige Konzepte zur Erlangung von Kundenzufriedenheit immer und bei allen großen wie kleinen Kunden anbieten und erleben lassen kann.