

Kundenorientierung

Erfolgreiche Abschlusstechniken – Teil 10 einer praxisnahen Ratgeberreihe zum Thema Verkäuferkompetenz in Bau- und Gartenmärkten

Mit dem Schlagwort der Globalisierung wird die Weltordnung heute auf einen einzigen Nenner reduziert. Die Schattierungen des Begriffs sind schillernd: Welt-supermarkt, Surfen im Internet, globales Dorf, Renditejagd mit Lichtgeschwindigkeit sind nur vier von vielen Assoziationen. Multimedia wird zur Versandhausfähigkeit fast aller Waren führen und Online-Konkurrenz wird von überall zu erwarten sein. Darüber hinaus werden extreme Discount-Formen neu entwickelt werden und sich die Industrie als Händler zurückmelden. Der Hyperwettbewerb beginnt nicht erst. Der Systemhandel der „Großen“ wird zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor. Er wird seine Stärken ausnutzen und mit seinen „Handelsmarken“ die „Markenartikel“ zurückdrängen. In punkto Kosteneffizienz und Gewinnmaximierung, so die Theorie, sind sie damit dem Mittelstand haushoch überlegen.

Die Praxis spricht hingegen eine andere Sprache. Die Wettbewerbsfähigkeit hängt nicht allein von der Größe eines Unternehmens ab. Auch Preise, Produktqualität, Kundenorientierung und Service spielen eine wichtige Rolle. Vorteile hat vor allem, wer sich schnell den Kundenwünschen anpassen kann (und will). Hier haben klei-

ne und mittlere Unternehmen mit ihren flachen Hierarchiestrukturen die besseren Karten.

Ob Kundenorientierung nur ein Schönwetterprogramm ist, das in sich zusammenfällt, wenn die ersten Gewitterwolken aufziehen, zeigt sich nach der ersten Belastungsprobe. Wie sieht es in der Praxis aus? Wird hinter einer Fassade von unverbindlicher Freundlichkeit doch nur so weitergemacht wie bisher? Untersuchungen zeigen: Negative Erfahrungen werden bis zu elf Personen erzählt! Hinzu kommt die Vervielfachung (Multiplikatorenwirkung) solcher Geschichten nach dem Motto: „Dort willst Du kaufen?“ Die positiven Erfahrungen berichten wir leider nur im kleinen Kreis. Nehmen wir ein positives Beispiel. Schon von weitem signalisiert der eigene Betrieb dem Kunden: Hier befindet sich eine leistungsstarke, kundenorientierte Firma. Denn das frische Erscheinungsbild, die freundlichen Farben der Fassade geben dem Unternehmen, dem man angehört, den richtigen Rahmen. Der Kunde findet die Einfahrt auf Anhieb. Der jüngste Azubi geht gerade über den Hof, sieht einen freien Parkplatz und gibt dem Kunden durch Handzeichen zu verstehen, wo dieser am besten parkt. Nickt

dem Kunden noch einmal lächelnd zu und geht weiter. Kein Kunde macht deswegen vor Begeisterung Luftsprünge. Aber er speichert das berühmte kleine Wort mehrfach in seinem Kopf. Nett! Mehr muss gar nicht erreicht werden. Denn dann ist schon eine Menge erreicht.

Fazit: Je mehr Unternehmen sich der Kundenorientierung verpflichten, desto mehr steigen auch die Anforderungen der Kunden. Unternehmen müssen Tag für Tag mehr bieten, damit ihre Kunden auch morgen noch genauso zufrieden mit Ihnen sind wie gestern. Bei vergleichbaren Produkten kann die Kundenorientierung der Mitarbeiter zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil werden. Freundlichkeit fällt positiv auf und ist doch so günstig zu haben. □

Verkäuferkompetenz 10

Dies ist Teil 10 einer umfassenden praxisnahen DIY-Ratgeberreihe für Verkäufer. Im nächsten Heft informieren wir zum Thema „Zeitmanagement“.

Autor dieses Artikels ist der langjährige Verkaufstrainer

Ewald W. Schneider
27624 Bad Bederkesa
Tel.: 04745/6319
www.ewald-w-schneider.de

Ein Studium lohnt sich wieder

„In vielen Branchen muss man doch heutzutage nicht mehr studiert haben, um Karriere zu machen. Man muss nur gut sein und sich auskennen.“ So hieß es noch vor wenigen Jahren. Dieser Trend schein, so der Internetdienstleister Joubscout24.de nicht anzuhalten.

Die Zeiten, wo man mit selbstangeeignetem Wissen und einiger Fingerfertigkeit Karriere machen konnte, seien vorbei. Die Hochschulen und Universitäten haben nachgezogen und Ausbildungsgänge geschaffen, die gezielt auf die neuen Berufsbilder ausgerichtet sind. „Dabei ist es nicht so sehr das IT-Fachwissen, sondern das Denken, das honoriert wird“, so Tim Böger, Geschäftsführer der Hamburger PMSG Personalmarkt Services GmbH. Denn ein Studium vermittelt nicht nur Fachwissen, sondern auch Arbeitstechniken und die Fähigkeit, sich in komplizierte fachliche Zusammenhänge einzuarbeiten. Nicht zuletzt deswegen reicht die Karriereleiter für Nicht-Akademiker oft nicht so hoch wie für Hochschulabsolventen.

Am größten ist das Gefälle zwischen Akademikern und Nicht-Akademikern bei den kaufmännischen Berufen. Hier lohnt sich auch die Promotion am meisten. Wer einen Doktor vor dem Namen hat, verdient hier fast ein Drittel mehr als der normale Uni- oder Fachhochschulabsolvent.