

KundInnenorientierung leben: Von Menschen für Menschen

Warum sind Sie mit Ihren Leistungen für bestimmte KundInnen die beste Wahl? Worin unterscheiden Sie sich von Ihren MitbewerberInnen? Und welchen Nutzen haben die KundInnen davon, dass Sie mit Ihren Leistungen etwas Besonderes bieten? Mal ehrlich: Würden Sie sich selbst - an Stelle Ihrer KundInnen - für Ihre eigenen Leistungspakete entscheiden?

Diese strategischen Fragen dienen dazu, das eigene Unternehmen mit den Augen der KundInnen wahrzunehmen. Das ist zentrale Voraussetzung für Ihren Erfolg, denn Ihr Gewinn entsteht durch Zahlungseingänge Ihrer KundInnen. So wie der Köder dem Fisch und nicht dem Angler schmecken muss, beurteilen KundInnen aus ihrer Perspektive ihren Nutzen, die Qualität und damit den Wert Ihrer Leistungen.

Warum sind Ihre Leistungen trotz eines höheren Preises eine gute Entscheidung für ihre KundInnen? (Ich wünsche Ihnen, dass diese Frage für Sie relevant ist, weil es in den meisten Fällen eine Teufelsspirale wäre, wenn Sie die Billigst-Preis-Strategie fahren!) Es wird immer schwieriger, dass die reine Funktionalität der Leistungen für KundInnen den kaufentscheidenden Unterschied ausmacht. Fast immer ist es so, dass es auf das „Drumherum“ ankommt. Leistungs-Qualität braucht Beziehungsqualität und diese wird von Menschen ge- und erlebt! Externes Marketing beginnt immer mit internem Marketing: Nur wenn Sie und Ihre MitarbeiterInnen sich mit Ihrem Unternehmen und dem Leistungsangebot identifizieren können multiplizieren Sie Ihr Vertrauen an potenzielle KundInnen!

Dementsprechend stelle ich auch gerne MitarbeiterInnen (z.B. auch denen in meinem eigenen Unternehmen!) die Frage: Was macht Ihre Arbeit wertvoll – z.B. für KundInnen aber auch für das Unternehmen. Wir beschäftigen uns viel zu viel damit, was wir tun, und zu wenig damit, was wir mit unseren Leistungen bewirken wollen! Noch viel wichtiger, als die Dinge richtig zu tun, ist es die richtigen Dinge zu tun. Worauf wollen Sie sich konzentrieren und wie müssen Sie sich organisieren, damit Sie mit Ihren Stärken und Potenzialen bei Ihren KundInnen bestmöglich punkten? Prioritätensetzen, Abgrenzungen und die Fähigkeit des Nein-Sagens dürfen in keinem Erfolgsmix fehlen!

Klare Ziele und angestrebte (realistische!) Ergebnisse sind der Grundstoff wahrer und nachhaltiger Motivation: Nämlich das Bewusstsein, Sinnvolles zu bewirken und die Freude, Erfolge einzufahren! Legen Sie sich – so wie ich – eine „Nettigkeitskollektion“ an: Wann immer ich positives KundInnen-Feed-back bekomme, freue ich mich darüber und stelle es in meine Sammlung. Aus meinen persönlichen erzielten Erfolgen ziehe ich an „grauen Tagen“ meine Kraft, um KundInnen aktiv unterstützen zu können! Daraus kann ich auch vieles lernen und weiterentwickeln. Es ist vernünftig, mehr von dem zu tun, das sich bewährt hat – und gleichzeitig bereit zu sein sich kontinuierlich weiter zu verbessern! (Negatives KundInnen-Feed-back ist mir natürlich auch sehr wertvoll, denn es ist ein Vertrauensbeweis: KundInnen trauen mir zu, dass es auch anders geht. Und zu diesen Verbesserungen fühle ich mich verpflichtet.)

Das deutsche Wort Dienst-Leistung trifft den Nagel auf den Kopf: Einerseits geht es um Leistung, um Professionalität und Expertise. Das hat viel mit Kompetenz, Weiterbildung und Innovation sowie vor allem mit Selbst-Bewusstsein zu tun. Andererseits liegt die Wurzel des Erfolgs im Dienen: Bei allem Urheberstolz an den eigenen Produkten darf man nicht vergessen, dass sie nicht

Selbstzweck haben sondern den Zweck, zur Zielerreichung, Problemlösung, Bedürfnisbefriedigung oder zur Freude und zum Genuss der KundInnen beitragen.

„Die KundInnen sind kundig“, ist das zentrale Coaching-Prinzip. Auch wenn Sie ExpertIn auf Ihrem Fachgebiet sind: Die KundInnen sind die Expertinnen für ihre Bedürfnisse, für ihre Werte und für den von ihnen wahrgenommenen Nutzen! Wertschätzung für die Sichtweise der KundInnen UND für die Sichtweise der eigenen Leistungen ist die Grundlage für nachhaltigen Erfolg. So wie ein Gegenstand fast immer im Grundriss anders aussieht als im Aufriss, gibt es auch für Ihre Leistungen neben Ihrem Selbst-Bild das genauso wichtige Fremd-Bild der KundInnen. Es braucht beides, um ein rundes Bild mit Tiefenschärfe zu bekommen! Gespräche fördern das gegenseitige Verständnis und eröffnen zusätzliche Perspektiven.

Der Nutzen ihrer Leistungen entsteht im Kopf ihrer KundInnen. Sie können KundInnen nicht wirklich von den Vorteilen überzeugen, schon gar nicht mit Nachdruck: denn Druck erzeugt Gegendruck und der wäre kontraproduktiv. Viel wirkungsvoller ist es, den KundInnen zuzuhören und zu verstehen, was ihre Wünsche sind. Fördern Sie durch interessierte Gesprächsführung und gezielte Fragestellungen, dass sich die Kundinnen selbst von den Vorzügen Ihres Unternehmens überzeugen können! Ihre Expertise und Kompetenz – fachlich und sozial – liefert dazu die Vertrauensbasis!

Es ist gefährlich, zu glauben zu wissen, was für die Anderen gut ist. Nicht nur pubertierende Kinder sondern auch mündige Erwachsene rebellieren gegen solch „mütterliche“ Übergriffe! Das Gegenteil von GUT ist nicht SCHLECHT sondern GUT GEMEINT! Absicht und Wirkung sind oft völlig diametral. Lassen Sie den Kundinnen die Chance, sich für Sie und Ihre Angebote entscheiden zu können! Die Tür zum KundInnenerfolg geht nach außen auf – da muss man einen Schritt zurücktun, damit die Rechnung aufgeht.

Dienlich ist die Empfehlung der Indianer: Du musst mit den Mokassins der Anderen gehen, um sie besser verstehen zu können.



Nähere Informationen unter:

Impuls & Wirkung – Herbstrith Management Consulting GmbH

1210 Wien, Schlosshoferstraße 13-15

Tel.: 01/2929503 – Fax: 01/2929503-4 – e-mail: monika.herbstrith@impuls.at

www.impuls.at

Mag^a. Monika Herbstrith, Gründerin und Geschäftsführende Unternehmerin von Impuls & Wirkung - Herbstrith Management Consulting GmbH hat sich auf kundInnen- und mitarbeiterInnenorientierte Unternehmensführung spezialisiert. Das beginnt mit der Entwicklung beherrzter Leitbilder und Erfolgsstrategien, braucht die Gestaltung klarer, dynamischer Organisationsstrukturen und entscheidet sich beim Management der internen und externen Beziehungen. Dazu bietet ihr Unternehmen Fach-Coachings, Trainings und Beratungen. Hintergrund bildet die naturwissenschaftliche Erkenntnistheorie, Qualitätsmanagementprogramme, systemische Organisationsentwicklung und im Leistungssport entwickelte Techniken des Erfolgcoachings.

Ihr Motto: Kreatives, fassettenreiches Management, um alle Aktivitäten auf KundInnennutzen und Unternehmenserfolg zu fokussieren