

Bernhard J. Sonntag

Kundenorientierung

Die wichtigsten Trends zum Aufbau eines
Beziehungsmanagements für das nächste Jahrtausend

Sonderdruck

Der Inhalt:

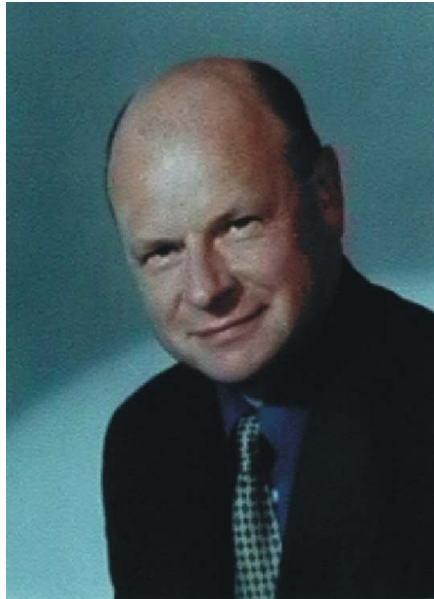
Kundenfreundlichkeit scheint in Deutschland bislang immer noch in den Kinderschuhen zu stecken. Um jedoch den Anforderungen der globalen Marktwirtschaft gerecht zu werden, muß in Deutschland ein Umdenkungsprozeß stattfinden. Stellen wir die Weichen im Beziehungs-Management mit unseren Kunden und lenken an dieser Stelle die Regeln des Marktes in eine neue Richtung. Dies wird zukünftig der Faktor für den Erfolg sein, wenn wir in eine neue Dimension der Partnerschaft mit unseren Kunden eintreten. Beziehungsmanagement wird unseren Kunden und uns helfen, noch erfolgreicher zu sein und uns dadurch vom Wettbewerb differenzieren.

Dieser Sonderdruck möchte die wichtigsten Trends aufzeigen und den Unternehmen Anhaltspunkte bieten, wie der Aufbau eines Beziehungs-Managements für das nächste Jahrtausend aussehen kann.

Kunden-Service Haufe Verlagsgruppe
Sonderdruck Bestell-Nr. SD 77.57: Kundenorientierung

Autor: **Bernhard J. Sonntag von BSI®** Business Services International,
Seestr. 37, D-82237 Woerthsee – Munich,
phone: +49 8153 9811-0, fax: +49 8153 8272,
email: bsi@bsi-training.de internet: www.bsi-training.de

Der Autor:



Bernhard J. Sonntag ist Gründer und Inhaber der Firma **BSI Business Services International**, ein Global Business Network. Seit mehr als 15 Jahren entwickelt er als Berater internationale Management-Konzepte für innovative multinationale, mittelständische und kleinere Unternehmen. Als Trainer und Coach qualifiziert er das human capital von trendorientierten Unternehmen. Sein besonderes Interesse gilt den Trends und Erfolgsfaktoren von nationalem und internationalem Management. Er entwickelt individuelle Programme für kreative Zukunftsgestaltung Ihres Unternehmens.

Kunden-Service Haufe Verlagsgruppe
Sonderdruck Bestell-Nr. SD 77.57: Kundenorientierung

Autor: **Bernhard J. Sonntag von BSI® Business Services International**,
Seestr. 37, D-82237 Woerthsee – Munich,
phone: +49 8153 9811-0, fax: +49 8153 8272,
email: bsi@bsi-training.de internet: www.bsi-training.de

Inhaltsübersicht

	Seite
1 Einleitung	4
1.1 Machen Sie Ihre Kunden zu potentiellen Anhängern !	4
1.2 Vom Massenmarketing zum Individualmarketing	4+5
2 Individualmarketing - Beziehungsmanagement	6+7
3 Produkt-Politik der Unternehmen	8
3.1 Dialogorientiert	8
3.2 Wodurch?	9
4 Preispolitik	10
4.1 Differenziert	10
4.2 Individuell	11
5 Beziehungs-Management und vernetztes Denken	12
6 Kommunikations-Politik der Unternehmen	13
6.1 Die Individual-Datenbank als Basis für erfolgreiches Beziehungs-Management	13+14
6.2 Wie sieht die Kommunikation der Zukunft im Beziehungs-Management aus?	15
6.3 Professionelles Reklamations-Management	15
6.4 Was entscheidet über die Verkaufserfolge der Zukunft?	16
7 Distributions-Politik	17
8 Beziehungen schaffen Freunde	18
8.1 Vom klassischen Verkäufer zum mentalen Partner als Beziehungs-Manager	18
8.2 Messung von Kundenzufriedenheit	19
9 Zusammenfassung /Ausblick	20

Kunden-Service Haufe Verlagsgruppe
Sonderdruck Bestell-Nr. SD 77.57: Kundenorientierung

Autor: **Bernhard J. Sonntag von BSI®** Business Services International,
Seestr. 37, D-82237 Woerthsee – Munich,
phone: +49 8153 9811-0, fax: +49 8153 8272,
email: bsi@bsi-training.de internet: www.bsi-training.de

1. Einleitung

1.1 Machen Sie Ihre Kunden zu potentiellen Anhängern!

Kundenfreundlichkeit scheint in Deutschland bislang immer noch in den Kinderschuhen zu stecken. Längst sind Wörter wie Clienting, Relationshipmanagement, Beziehungsmanagement, Kundenorientierung in aller Munde, leider sieht die Realität teilweise immer noch ganz anders aus. Ein Test der Forschungsgruppe Marketing und Management der Universität Kassel zum Thema Telefonzentrale in Unternehmen belegt: Drei von vier Mitarbeitern in der Zentrale wissen nicht, wer für das Problem des Anrufers zuständig ist. Nur jeder zweite Gesprächspartner zeigt sich hilfsbereit. Nur 15% der Anrufer werden mit ihrem richtigen Namen angesprochen. Name und Adresse werden nur widerwillig notiert. Sieht so Kundenfreundlichkeit in Deutschland aus...?

Um jedoch den Anforderungen der globalen Marktwirtschaft gerecht zu werden, muß in Deutschland ein Umdenkungsprozeß stattfinden. Stellen wir die Weichen im **Beziehungs-Management** mit unseren Kunden und lenken an dieser Stelle die Regeln des Marktes in eine neue Richtung. Dies wird zukünftig der Faktor für den Erfolg sein, wenn wir in eine neue Dimension der Partnerschaft mit unserem Kunden eintreten. Beziehungsmanagement wird unseren Kunden und uns helfen noch erfolgreicher zu sein und uns dadurch vom Wettbewerb differenzieren.

Wenn wir den Kunden als Mittelpunkt allen unternehmerischen Denken und Handelns sehen, können wir die notwendigen Kundenbeziehungen und -netzwerke schaffen mit dem Ziel, eine langfristige Partnerschaft aufzubauen.

1.2 Vom Massenmarketing zum Individualmarketing

Im Laufe der letzten Jahre entwickelte sich durch den zunehmenden Wohlstand eine Gesellschaft, deren Bedürfnisse sich deutlich von dem Lebensstil vor einigen Jahren unterscheidet.

Der neue "hybride" Verbraucher ist individuell, kritisch und sich seiner starken Stellung bewußt. Er entscheidet sich für die Produkte die ihm helfen, seinen persönlichen Lifestyle zu verbessern.

Er konsumiert nicht mehr nach den Regeln der Markentreue. Der klassische Kunde des teuren Produktes kauft morgen bei Aldi. Wer heute noch im Edellokal speist, sitzt morgen bei Burger King. Wir verzeichnen einen zunehmenden Trend hin zur Urlaubs- und Freizeitgesellschaft.

Kunden-Service Haufe Verlagsgruppe
Sonderdruck Bestell-Nr. SD 77.57: Kundenorientierung

Autor: **Bernhard J. Sonntag von BSI®** Business Services International,
Seestr. 37, D-82237 Woerthsee – Munich,
phone: +49 8153 9811-0, fax: +49 8153 8272,
email: bsi@bsi-training.de internet: www.bsi-training.de

Jeder von uns hat heute seine eigenen individuellen Lebensziele- und pläne. Verschiedene Trends, die sich in allen Bevölkerungsschichten finden, bestätigen die stattfindende Individualisierung.

Kunden erkennen heute zunehmend ihre individuellen Bedürfnisse und fordern auch deren Befriedigung. Die Unternehmen ziehen nach und bieten daher eine zunehmende Produktvielfalt. Sie bieten den potentiellen Kunden somit unzählige Wahlmöglichkeiten in ihrer Bedürfnisbefriedigung. Individuelle Nachfrage wird immer individueller beantwortet.

Hierbei stellt sich kritisch die Frage, ob alle diese individuellen Kunden mit den Instrumenten des Massenmarketing wirklich erreicht werden können; darüber hinaus die Produkte in Ihrer Vielfalt noch verkauft werden können und eine kontinuierliche Absatzerzielung stattfinden kann.

Wie bedienen wir zukünftig diesen "hybriden" Verbraucher?

Viele Märkte sind heute weitgehend gesättigt. Das Marktpotential ist überwiegend ausgeschöpft. Produkte ähneln sich zunehmend. Durch die Informationsflut der Massenmedien fühlen sich viele Kunden überlastet, so daß eine Aufarbeitung der angebotenen Informationen nicht mehr möglich ist.

Betrachtet man die beiden Filter im Massenmarketing - die Wahrnehmung der Information - sowie die Relevanz der Information für die Bedürfnisse des Einzelnen, so wird um so deutlicher, daß der Weg des Massenmarketing nicht der Weg zum Erfolg ist.

Massenmarketing kann daher nicht mehr der Schlüssel sein, der zunehmenden Individualisierung des Einzelnen und dessen Bedürfnisbefriedigung gerecht zu werden. Der Trend geht eindeutig in Richtung Individualmarketing. Es gilt das Einpersonen-Segment zu bedienen.

Kunden-Service Haufe Verlagsgruppe
Sonderdruck Bestell-Nr. SD 77.57: Kundenorientierung

Autor: **Bernhard J. Sonntag von BSI®** Business Services International,
Seestr. 37, D-82237 Woerthsee – Munich,
phone: +49 8153 9811-0, fax: +49 8153 8272,
email: bsi@bsi-training.de internet: www.bsi-training.de

2 Individualmarketing • Beziehungs - Management

Geschäfte sind Transaktionen von Mensch zu Mensch. Der Erfolg eines Geschäftes hängt letztendlich, heute mehr denn je, von den persönlichen Gefühlen und der persönlichen Beziehung zwischen den Geschäftspartnern ab. Im Zuge der Individualisierung von Leistung, des zunehmenden Verdrängungswettbewerbes, gewinnt die partnerschaftliche Zusammenarbeit immer mehr an Bedeutung. Kaufentscheidungskriterium wird die persönliche Beziehung sein, die mehrdimensionale Sicherheit, die ich als Käufer vom Verkäufer individuell vermittelt bekomme. **Der Kunde wird zum mentalen Partner.** In einem gemeinsamen Ideenfindungs- und Gestaltungsprozeß werden individuelle Lösungen für den individuellen Kunden erreicht.

Beziehungs - Management fordert uns auf, den Kunden in den gesamten Prozeß des Unternehmens zu integrieren. Der Kunde ist nicht nur Mittelpunkt des unternehmerischen Denkens.

Er wird begriffen als Quelle der Energie, als Anstoß ausgehend von neuen Aufgabenstellungen immer wieder zu neuen Lösungen zu gelangen. Dies gilt als kontinuierlicher sich wiederholender Prozeß.

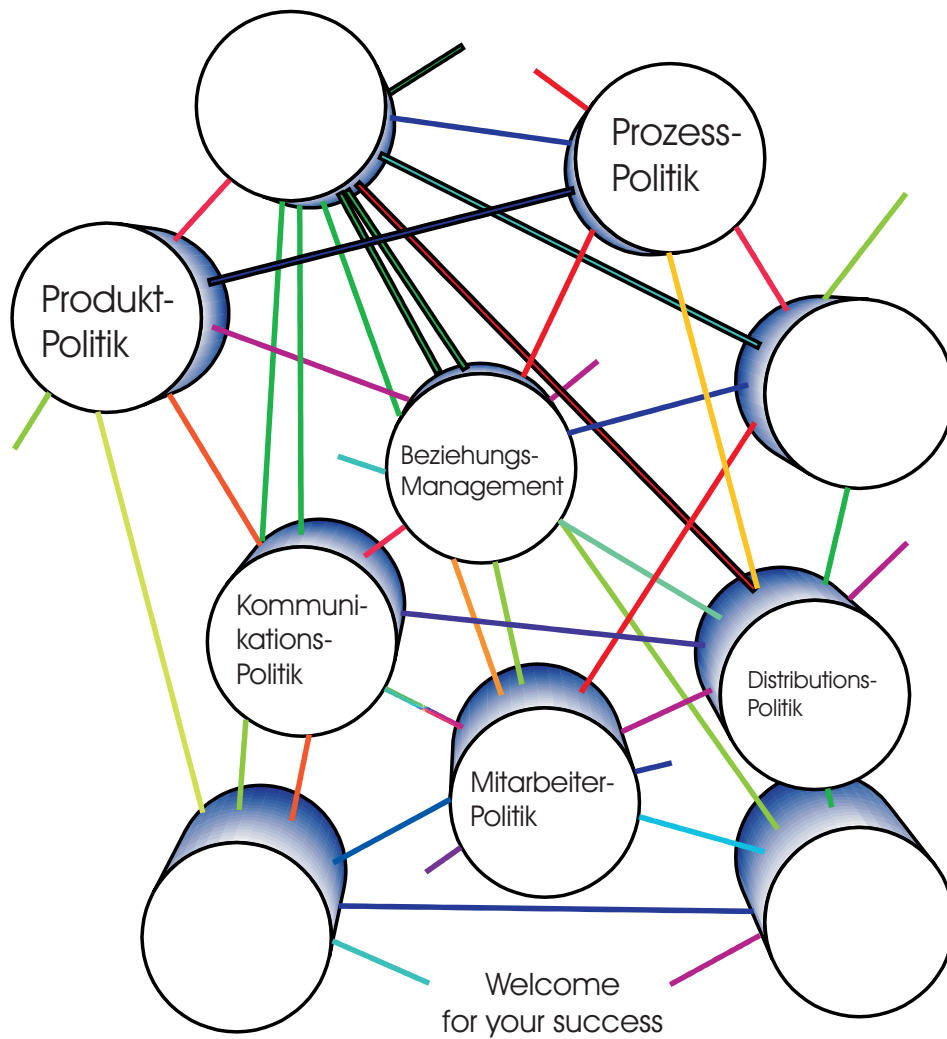
Qualitativ hochwertige Geschäftsbeziehungen bergen ein immenses Erfolgspotential. Sie liefern uns wichtige Informationen über unsere Kunden und deren sich ändernde Bedürfnisse. Diese sind maßgeblich für Neuausrichtungen des Unternehmens. Darüber hinaus erweisen sich echte Kundenbeziehungen als Chance für Neukundengewinnung, denn **Empfehlungen sind durch nichts zu ersetzen und erschließen neue Potentiale.**

Im nachfolgenden Bild werden die wichtigsten Marketing-Mix-Tools: Produkt-Politik, Preis-Politik, Kommunikations-Politik, Distributions-Politik in der multidimensionalen Perspektive des Relationshipmanagement-Netzwerk dargestellt.

Kunden-Service Haufe Verlagsgruppe
Sonderdruck Bestell-Nr. SD 77.57: Kundenorientierung

Autor: **Bernhard J. Sonntag von BSI®** Business Services International,
Seestr. 37, D-82237 Woerthsee – Munich,
phone: +49 8153 9811-0, fax: +49 8153 8272,
email: bsi@bsi-training.de internet: www.bsi-training.de

Das Beziehungs-Management-Netzwerk:



Kunden-Service Haufe Verlagsgruppe
Sonderdruck Bestell-Nr. SD 77.57: Kundenorientierung

Autor: **Bernhard J. Sonntag von BSI[®]** Business Services International,
Seestr. 37, D-82237 Woerthsee – Munich,
phone: +49 8153 9811-0, fax: +49 8153 8272,
email: bsi@bsi-training.de internet: www.bsi-training.de

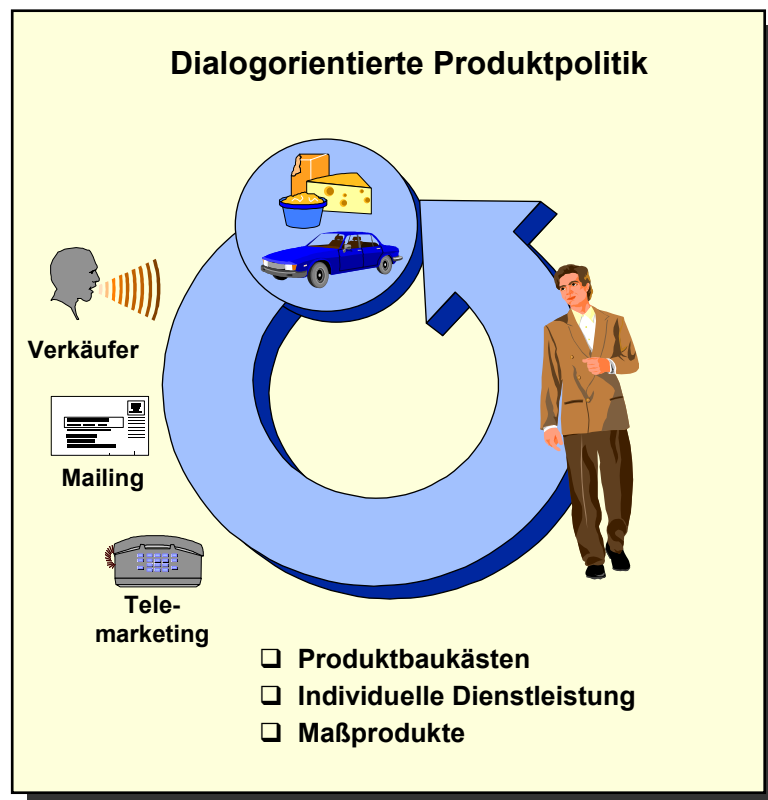
3 Produkt-Politik der Unternehmen

3.1. Dialogorientiert

Die Strategie eines kundenorientierten Unternehmens liegt nicht mehr nur in der Entwicklung und im Vertrieb von Produkten und Dienstleistung, sondern in individuellen Lösungen. Bei maximaler Kundenorientierung entwickelt das Unternehmen eine Sensibilität für die individuellen Bedürfnisse des Kunden und bedient diese mit den entsprechenden Lösungen oder sogar zusätzlichen Kundenwerten (EVP = Extra-Value-Proposition).

In der Realität sah es leider bislang anders aus. In Deutschland wurden hoch qualitative Superlösungen ausgetüfelt, die oftmals an den Anforderungen und Bedürfnissen der Kunden vorbeigingen. Die Problemlösungen zeichnen sich durch die Qualität aus, die an dem Grade der Erwartungen und individuellen Bedürfnissen des Kunden gemessen werden.

Richten wir also unsere Produktpolitik nach außen und treten wir in den Dialog mit unseren Kunden.



Kunden-Service Haufe Verlagsgruppe
Sonderdruck Bestell-Nr. SD 77.57: Kundenorientierung

Autor: **Bernhard J. Sonntag von BSI®** Business Services International,
Seestr. 37, D-82237 Woerthsee – Munich,
phone: +49 8153 9811-0, fax: +49 8153 8272,
email: bsi@bsi-training.de internet: www.bsi-training.de

3.2. Wodurch?

Fragen wir doch unseren Kunden welche Features das gewünschte Produkt aufweisen sollte und welche Kaufentscheidungskriterien wirklich von Bedeutung sind.

Bedienen wir uns der dialogorientierten Unterstützung des Telemarketing, der Marktforschung (Umfragen, Tests etc.) sowie Verkäuferinformationen um anhand von Rankings entscheidende Produkteigenschaften von Kundensicht herauszufiltern.

Geben wir unseren Kunden die Möglichkeit, das Produkt vorab kostenfrei zu testen, und fragen wir unsere Kunden, wie das Produkt bei ihm ankommt und gefällt.

Nur so sind wir in der Lage, nicht am Kunden vorbei zu entwickeln und dem Kunden auch das Gefühl zu vermitteln: "Deine Meinung zählt, lieber Kunde!".

Kunden-Service Haufe Verlagsgruppe
Sonderdruck Bestell-Nr. SD 77.57: Kundenorientierung

Autor: **Bernhard J. Sonntag von BSI®** Business Services International,
Seestr. 37, D-82237 Woerthsee – Munich,
phone: +49 8153 9811-0, fax: +49 8153 8272,
email: bsi@bsi-training.de internet: www.bsi-training.de

4. Preispolitik

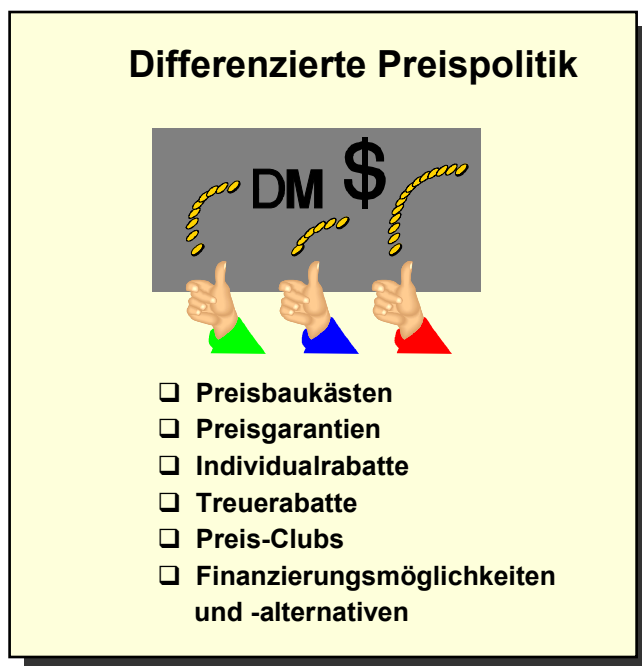
4.1 Differenziert

Preise sind ein Maßstab für erfolgreiches Marketing. Insbesondere vor dem Hintergrund eines zunehmend härteren Wettbewerbs sowie verkürzter Lebenszyklen der Produkte, ist dem Preismanagement eine wachsende Bedeutung beizumessen. Es ist verstärkt notwendig, eine differenzierte Preispolitik zu betreiben und den Nutzen von Produkten, Systemen und Dienstleistungen aus Sicht des Kunden einzubeziehen.

Unternehmen orientierten sich in ihrer Preisfindung bislang entweder am Wettbewerb, auf Basis der Kosten + Gewinnspanne oder an der maximal möglichen Gewinnerzielung. Dadurch entstand ein immer härter werdender Preiskampf, die vergleichbaren Produkte und Dienstleistungen am Markt durchzusetzen.

Es wird auch schon deshalb wichtig, eine differenzierte Preispolitik zu betreiben.

Das nachfolgende Bild zeigt ausgewählte Kriterien beispielhaft.



Kunden-Service Haufe Verlagsgruppe
Sonderdruck Bestell-Nr. SD 77.57: Kundenorientierung

Autor: **Bernhard J. Sonntag von BSI®** Business Services International,
Seestr. 37, D-82237 Woerthsee – Munich,
phone: +49 8153 9811-0, fax: +49 8153 8272,
email: bsi@bsi-training.de internet: www.bsi-training.de

4.2 Individuell

In der Preispolitik ist zunehmende Individualität gefragt. Der Kunde wird hybrider und in seinem Entscheidungsfindungsprozess nicht nur den Preis, sondern das gesamte Leistungspaket (Produkt + Service + Preis) unter die Lupe nehmen.

Individuelle maßgeschneiderte Problemlösungen haben zunehmend ihren eigenen Wert.

Beispiel:

Ein Bierhersteller wirbt mit seinem neuen Produkt in einer völlig neuen Verpackung. Anstatt der herkömmlichen 20 oder 24 Flaschen sind nur 11 Flaschen in einem Kasten und damit auch handlicher und leichter zu transportieren, was auch in dieser Form beworben wird.

Hier wird gezielt ein völlig neues Kundenbedürfnis angesprochen. Die Gruppe der Frauen und Männer, die nicht soviel tragen möchten, sowie z. B. die Fahrer und Fahrerinnen kleiner Sportwagen, deren Kofferraum nicht so groß ist.

Was den Preis betrifft, entzieht sich das Unternehmen aufgrund der nicht mehr gegebenen Vergleichbarkeit dem Preisvergleich. Das Produkt Bier wird in eine individuelle Problemlösung umgewandelt. So werden die individuellen Bedürfnisse von Kunden direkt berücksichtigt.

Kunden-Service Haufe Verlagsgruppe
Sonderdruck Bestell-Nr. SD 77.57: Kundenorientierung

Autor: **Bernhard J. Sonntag von BSI[®]** Business Services International,
Seestr. 37, D-82237 Woerthsee – Munich,
phone: +49 8153 9811-0, fax: +49 8153 8272,
email: bsi@bsi-training.de internet: www.bsi-training.de

5. Beziehungs - Management und vernetztes Denken

Uns allen leuchtet ein: Ohne "Beziehungs - Management", "Maximale Kundenorientierung". "Relationshipmarketing" werden viele Unternehmen im Jahre 2000 nicht mehr überleben. Und doch fällt die Umsetzung schwer oder wird nur zögerlich angegangen.

Die Begründung liegt in unseren Denkstrukturen und Glaubenssätzen. Wir können nur etwas umsetzen, wenn auch die Denkstrukturen stimmen.

Beziehungs - Management beginnt im Kopf. Erst wenn sich unsere Einstellung unter dem Motto: "**We are happy to service**" you ändert, kann **unser Verhalten** eine Durchdringung dieser Idee durch alle Bereiche des Unternehmens durchsetzen.

Kausales Denken, das alles in seiner Ursächlichkeit begründet, wird abgelöst von **vernetztem Denken**. Dies ermöglicht den **Eintritt** in eine **völlig neue Dimension**. Die Erkenntnisse diverser Wissenschaftler, Vorreiter des vernetzten Denkens, die sich dafür einsetzen, Wirtschaft und Natur sowie deren Zusammenhänge in vernetzten Strukturen zu erkennen, werden zunehmend umgesetzt. Die Natur zeigt uns wie es funktioniert.

Es wird deutlich, in einem vernetzten System sind die Auswirkungen nicht mehr planbar; siehe auch Vilém Flusser. Die Folge: Es wird ein **expansives, hypothetisches Denken gefordert**. Je mehr sich Virtualität und Komplexität miteinander verbinden, um so hypothetischer muß das Denken der Manager werden.

Sicher ist nach wie vor meßbar, wieviele Kunden auf eine bestimmte Marketingmaßnahme hin ein Produkt gekauft haben. Jemand der vernetzt denkt weiß jedoch, nachhaltige Ergebnisse, was z.B. Reklamationen auf das Produkt hin und dessen professionelle Bearbeitung angeht, oder wieviele Kunden das Produkt oder das Unternehmen weiterempfohlen haben, vielleicht sogar zur Konkurrenz gewechselt haben, liegen erst viel später vor, wenn überhaupt.

Kunden-Service Haufe Verlagsgruppe
Sonderdruck Bestell-Nr. SD 77.57: Kundenorientierung

Autor: **Bernhard J. Sonntag von BSI®** Business Services International,
Seestr. 37, D-82237 Woerthsee – Munich,
phone: +49 8153 9811-0, fax: +49 8153 8272,
email: bsi@bsi-training.de internet: www.bsi-training.de

6 Kommunikations-Politik der Unternehmen

6.1 Die Individual-Datenbank als Basis für erfolgreiches Beziehungs - Management

Sammeln und nutzen wir die vielfältigen Informationen, die wir im Laufe der Geschäftsbeziehung mit unserem Kunden über ihn erfahren. Diese sind ein Schlüssel zu mehr Erfolg.

Warum ist eine Individual-Datenbank so wichtig?

- Aufschluß über die Kommunikation mit dem Kunden
- Information über die persönlichen Daten des Kunden
- Auskunft über das Anforderungsprofil an ein(e) Produkt/Dienstleistung
- Erforschung der individuellen Bedürfnisse
- Ersetzt die konventionelle Kundenakte
- Frühwarnsystem
- Marktforschung



Kunden-Service Haufe Verlagsgruppe
Sonderdruck Bestell-Nr. SD 77.57: Kundenorientierung

Autor: **Bernhard J. Sonntag von BSI®** Business Services International,
Seestr. 37, D-82237 Woerthsee – Munich,
phone: +49 8153 9811-0, fax: +49 8153 8272,
email: bsi@bsi-training.de internet: www.bsi-training.de

Eine Individual-Datenbank sollte neben den Stammdaten wie Verkäufe und Kontakte auch Individualdaten wie z. B. Hobbys, Geburtstag und Interessen enthalten. Darüber hinaus ist von ganz elementarer Bedeutung, alle Vorstellungen und Erwartungen des Kunden, sowie Ergebnisse der gestarteten Direktmarketingaktivitäten zu erfassen.

Dies ist ein weiterer wichtiger Schritt, um im ständigen Beziehungsdiallog mit unseren Kunden up-to-date zu bleiben. Nach einer Studie von Prof. Jörg Link bei 200 Unternehmen zum Thema Database-Marketing halten nur **41% Kundenanfragen** fest, **nur jedes 5-te Unternehmen** speichert die Adressen ihrer Kunden. Dies zeigt welche geringe Bedeutung viele Unternehmen der Partnerschaft mit ihren Kunden beimessen.

Das Informationsmanagement erfährt einen völlig neuen Stellenwert.

Alle Mitarbeiter des Unternehmens sind verantwortlich in diesem Prozeß aktiv teilzuhaben, Kundenbeziehungen zu managen.

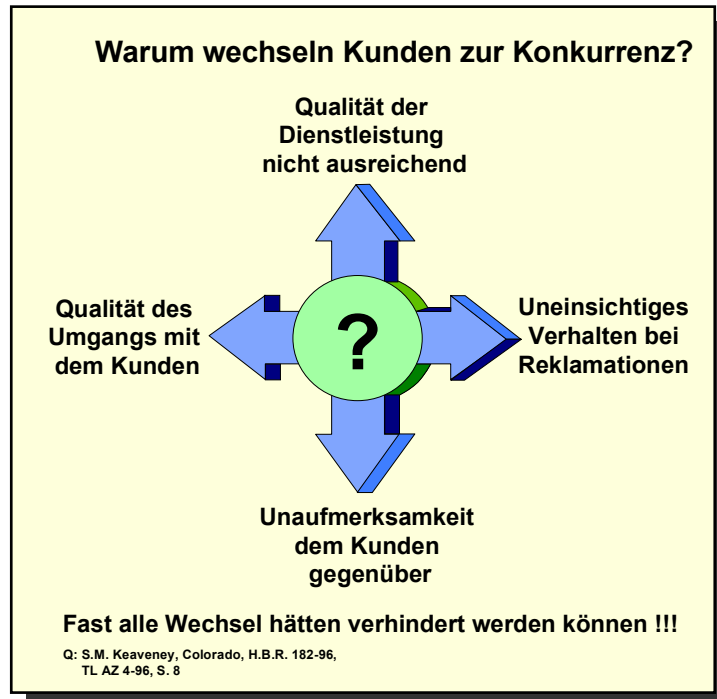
Der Versandhandel hat längst die Bedeutung des Relationshipmanagment erkannt. Bei einer Kundenbestellung werden neben den auftragsbezogenen Daten die individuellen Kunden-Informationen erfaßt und regelmäßig Newsletters wie auch z. B. Geburtstagsgrüße zugesandt. Die gesammelten Informationen des Database-Marketing sind Basis für weitere Aktivitäten des Cross-Selling.

Kunden-Service Haufe Verlagsgruppe
Sonderdruck Bestell-Nr. SD 77.57: Kundenorientierung

Autor: **Bernhard J. Sonntag von BSI®** Business Services International,
Seestr. 37, D-82237 Woerthsee – Munich,
phone: +49 8153 9811-0, fax: +49 8153 8272,
email: bsi@bsi-training.de internet: www.bsi-training.de

6.2 Wie sieht die Kommunikation der Zukunft im Beziehungs - Management aus?

Machen wir uns immer bewußt, wie wichtig es ist, Geschäftsvorgänge im Umgang mit unseren Kunden transparenter zu machen. Während ein zufriedener Kunde seine positiven Erfahrungen mit einem Unternehmen an durchschnittlich **3 Personen** weitererzählt, macht ein vergraulter Kunde seinem Ärger bei **9-15 Personen** Luft. Welches Unternehmen kann sich diese Negativwerbung heute noch leisten?



6.3 Professionelles Reklamations - Management

Nutzen Sie die Chancen, die in jeder Reklamation stecken. Sie erhalten systematische Erkenntnisse, die dazu beitragen, Produkte und Leistungen dauerhaft zu verbessern. Diese wertvollen Informationen sind viel preiswerter und effektiver als teure Marktforschungen. Professionelles Beziehungs - Management ist einer der wichtigsten Bestandteile im erfolgreichen Reklamations - Management. Hierzu gehört die qualitativ hochwertige Schulung der Mitarbeiter, die unmittelbar im Kontakt mit dem Kunden stehen und deren Verhalten maßgeblich für die Wiedergewinnung des Kunden und dessen Vertrauen bei einer Reklamation entscheidet. 50 bis 70% der Kunden bleiben dem Unternehmen treu, wenn das Problem zu ihrer Zufriedenheit gelöst wird.

Kunden-Service Haufe Verlagsgruppe
Sonderdruck Bestell-Nr. SD 77.57: Kundenorientierung

Autor: **Bernhard J. Sonntag von BSI®** Business Services International,
Seestr. 37, D-82237 Woerthsee – Munich,
phone: +49 8153 9811-0, fax: +49 8153 8272,
email: bsi@bsi-training.de internet: www.bsi-training.de

6.4 Was entscheidet über die Verkaufserfolge der Zukunft?

Unser "neuer" hybrider Kunden fordert vielfältige, unterschiedliche Ansprache. Die Kombination der Kommunikations-Tools wie Mailing, Telemarketing, Empfehlungsgeschäft, aktive Kundenbetreuung und Verkaufsförderung sowie ein Aktivitäten-Mix sind entscheidend. Welche Möglichkeiten haben wir, damit sich unsere Kunden gut betreut fühlen:

- Installieren Sie einen 24-Stunden-Kundenservice mit einer professionellen, zuverlässigen und schnellen Reklamationsbearbeitung und -nachbetreuung.
- Gründen Sie einen Kundenclub mit einer Clubkarte. Bieten Sie durch die Teilnahme bestimmte Vergünstigungen für Ihre Kunden an. Übersenden Sie regelmäßig Clubinformationen, -zeitung etc.
- Veranstalten Sie kreative Kundenseminare, in der nicht nur Business im Vordergrund steht, sondern auch Spaß.
- Schenken Sie dem Kunden ein Seminar.
- Gratulieren Sie Ihren Kunden zum Geburtstag.
- Bieten Sie Ihren Kunden spezielle Angebote (Angebot der Woche, des Monats...) zu Vorzugskonditionen.
- Führen Sie dialogorientierte Promotionaktivitäten durch, so daß Ihr Kunde aktiv reagieren kann (telefonische Info-Hotline...).
- Laden Sie zum Tag der offenen Tür und zu Hausmessen ein. Dabei kann der Kunde auch einmal Ihr Unternehmen von innen kennenlernen.
- Senden Sie Ihren Kunden regelmäßig Ihre Newsletters, die nicht nur über unternehmensspezifische Informationen berichten sondern übergreifende Beiträge (wirtschaftlich, kulturell, sozial) enthalten.
- Bieten Sie Kunden Incentivereisen an. Diese erhalten sie nach Erfüllung bestimmter Vorgaben als Treueprämie.
- Seien Sie präsent für Ihren Kunden. Bieten Sie Ihrem Kunden ein System, über das er sich immer über Sie informieren kann (0130-er Nummer, Internet...).

Kunden-Service Haufe Verlagsgruppe
Sonderdruck Bestell-Nr. SD 77.57: Kundenorientierung

Autor: **Bernhard J. Sonntag von BSI®** Business Services International,
Seestr. 37, D-82237 Woerthsee – Munich,
phone: +49 8153 9811-0, fax: +49 8153 8272,
email: bsi@bsi-training.de internet: www.bsi-training.de

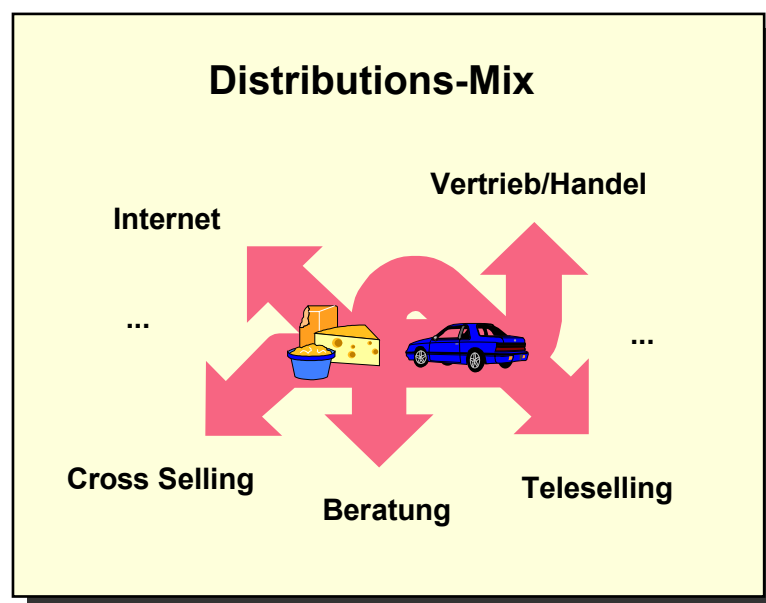
7 Distributions-Politik

Welche Vertriebswege können wir zukünftig nutzen, um in einen intensiveren Dialog mit unseren Kunden zu treten? Zeit ist heute Mangelware und ein kostbares Gut.

Viele Dienstleister haben erkannt, daß Kunden zunehmend ihre Geschäfte nach Feierabend erledigen möchten und bieten Service-Dienste wie Telebanking, Teleselling über die 0130- und 0180-er Service-Dienste rund um die Uhr an. Zukünftig wird die mögliche Dialogfähigkeit von seiten des Kunden zum Unternehmen hin auch Wettbewerbsvorteile bringen.

In südlichen oder asiatischen Ländern ist maximale Kundenorientierung wie die langen Öffnungszeiten der Geschäfte normal und wird nicht diskutiert. In vielen Städten wird Business sogar auch auf "Night-Markets" gemacht!

Der Stellenwert der Call-Center, die im unmittelbaren Kundenkontakt stehen und auf die Wünsche, Erwartungen und Ansprüche der Kunden schnell, direkt und zuverlässig reagieren können, wird zukünftig noch mehr an Bedeutung gewinnen.



Kunden-Service Haufe Verlagsgruppe
Sonderdruck Bestell-Nr. SD 77.57: Kundenorientierung

Autor: **Bernhard J. Sonntag von BSI®** Business Services International,
Seestr. 37, D-82237 Woerthsee – Munich,
phone: +49 8153 9811-0, fax: +49 8153 8272,
email: bsi@bsi-training.de internet: www.bsi-training.de

8 Beziehungen schaffen Freunde

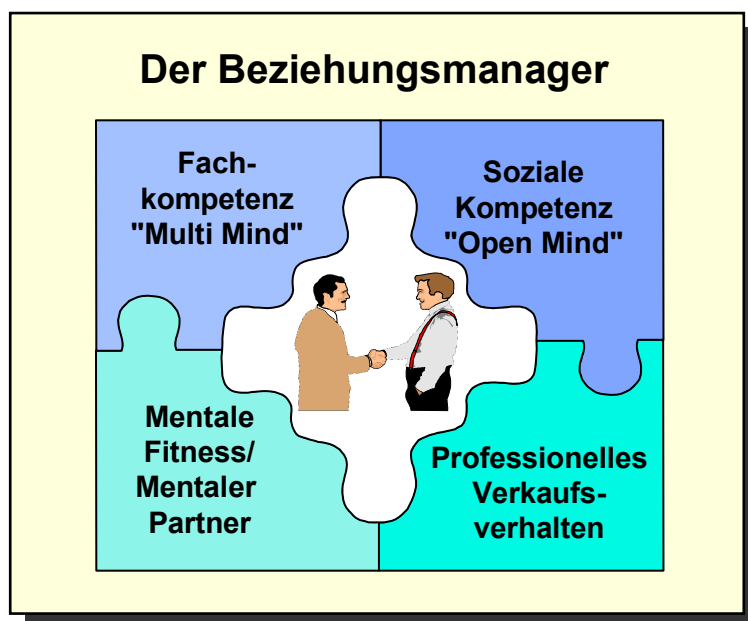
8.1 Vom klassischen Verkäufer zum mentalen Partner als Beziehungs-Manager

"Open mind" des Verkäufers gegenüber dem Kunden ist zukünftig noch mehr gefordert. Anstelle des reinen Verkaufsinteresses tritt die soziale Kompetenz des Verkäufers. Er ist aufgeschlossen für die Probleme und Wünsche des Kunden. Er gibt sich glaubwürdig in seinem offenen Dialog mit dem Kunden und bietet situationsgerechte Hilfestellung.

Der Verkäufer als mentaler Partner versetzt sich auch ständig in die Situation des Kunden, taucht in dessen "Welt" ein, um die Situation mit seinen Augen zu erfassen und zu erspüren.

Von dieser Basis aus findet eine Mimesis in einer Ideen- und Prozeßgestaltungsgemeinschaft statt, in der gemeinsam situationsgerechte Lösungen für den Kunden erzielt werden. Dies schafft dem Kunden gegenüber ein Vertrauens- und Sicherheitsgefühl, so daß eine nachhaltige Beziehung wachsen kann.

Wer erkennt, daß Verkaufserfolg mehr denn je eine Frage der mentalen Einstellung und multi-komplexer Kompetenz ist, wird zukünftig als Beziehungs-Manager im Verkauf noch erfolgreicher sein.



Kunden-Service Haufe Verlagsgruppe
Sonderdruck Bestell-Nr. SD 77.57: Kundenorientierung

Autor: **Bernhard J. Sonntag von BSI®** Business Services International,
Seestr. 37, D-82237 Woerthsee – Munich,
phone: +49 8153 9811-0, fax: +49 8153 8272,
email: bsi@bsi-training.de internet: www.bsi-training.de

8.2 Messung von Kundenzufriedenheit

Ziel aller Unternehmen ist ihre **Kundenorientierung zu steigern**. Doch allenfalls größere Unternehmen messen oder planen systematisch die Kundenzufriedenheit. Kleinere Unternehmen nennen Ressourcenprobleme als Ursache, Kunden nicht zu befragen. Einen Überblick über den derzeitigen Stand der Kundenzufriedenheitsmessung im industriellen Unternehmen gibt eine Studie der wissenschaftlichen Hochschule für Unternehmensführung in Vallendar, die 1.000 Mitgliedsfirmen des VDI befragte.



Kunden-Service Haufe Verlagsgruppe
Sonderdruck Bestell-Nr. SD 77.57: Kundenorientierung

Autor: **Bernhard J. Sonntag von BSI®** Business Services International,
Seestr. 37, D-82237 Woerthsee – Munich,
phone: +49 8153 9811-0, fax: +49 8153 8272,
email: bsi@bsi-training.de internet: www.bsi-training.de

9 Zusammenfassung / Ausblick



Geben wir also dem Beziehungs - Management die Bedeutung, das es verdient.



Machen wir unsere Kunden zu potentiellen Anhängern und bedienen sie individueller.



Schaffen wir die notwendigen Netzwerke für und mit unseren Kunden.



Sichern wir die Zukunft unserer Kunden und damit auch unseres Unternehmens.



Gestalten wir den Marketing-Mix unter Beziehungs - Management-Aspekten.



Fangen wir an, vernetzt zu denken, zu handeln und richten unseren Kommunikations-Mix zukunftsorientiert, kundenorientiert und entsprechend vernetzt aus.



Steigen wir ein in neue Dimensionen gemeinsam mit unseren Kunden.



Prüfen Sie Ihr derzeitiges Beziehungs - Management kritisch.



Fordern Sie die dafür notwendigen Checklisten an und testen Sie das Beziehungs - Management Ihres Unternehmens individuell,

Fax-Nr. 08153-8272.

Unsere Experten helfen Ihnen gerne weiter.

Kunden-Service Haufe Verlagsgruppe
Sonderdruck Bestell-Nr. SD 77.57: Kundenorientierung

Autor: **Bernhard J. Sonntag von BSI[®]** Business Services International,
Seestr. 37, D-82237 Woerthsee – Munich,
phone: +49 8153 9811-0, fax: +49 8153 8272,
email: bsi@bsi-training.de internet: www.bsi-training.de

* BSI CC / Verkaufs-Trainings / Themenübersicht *

Fix faxen an +49 8153 - 8272

Phone: +49 8153 9811-0 Email: bsi@bsi-training.de

Internet: www.bsi-training.de

BSI® Business Services International

Herrn

Nathaniel Lugo

Seestr. 37

D - 82237 Woerthsee - München



BUSINESS SERVICES INT.

BSI® Ihr Partner für

- ☛ Seminare
- ☛ Consulting
- ☛ Workshops
- ☛ Coachings
- ☛ Vorträge
- ☛ Moderation
- ☛ Kunden-Foren/Business-Foren
- ☛ Business-Edutainment

Wir haben Interesse an dem Thema:

1.	Kommunikations-& Akquisitionstraining	KAT 1	3 Tage	1	<input type="checkbox"/>
2.	Kommunikations-& Akquisitionstraining	KAT 2	3 Tage	2	<input type="checkbox"/>
3.	Kunden-Coaching für Vertriebs-Mitarbeiter	KCV	2 Tage	3	<input type="checkbox"/>
4.	Kunden-Coaching für key account-Manager	KCK	2 Tage	4	<input type="checkbox"/>
5.	Der konsequente Weg zum Kaufabschluss	KWK	2 Tage	5	<input type="checkbox"/>
6.	Verhandlungsführung im Verkauf	VIV 1	3 Tage	6	<input type="checkbox"/>
7.	Verhandlungsführung im Verkauf	VIV 2	3 Tage	7	<input type="checkbox"/>
8.	Professionelle Angebots-Verfolgung	PAV	2 Tage	8	<input type="checkbox"/>
9.	Professionelles Reklamations-Management	REM	2 Tage	9	<input type="checkbox"/>
10.	Team-Management im Vertrieb	TMV	2 Tage	10	<input type="checkbox"/>
11.	Neueste Entwicklungen & Trends für Führungskräfte im Vertrieb/Verkauf	TVM	2 Tage	11	<input type="checkbox"/>
12.	Telefon-Akquisition-live Verkaufen am Telefon	TAV 1	2 Tage	12	<input type="checkbox"/>
13.	Telefon-Akquisition-live Verkaufen am Telefon	TAV 2	2 Tage	13	<input type="checkbox"/>
14.	Kundenorientiertes Verhalten am Telefon	KOV 1	2 Tage	14	<input type="checkbox"/>
15.	Kundenorientiertes Verhalten am Telefon	KOV 2	2 Tage	15	<input type="checkbox"/>
16.	Team-Management für Call Center Manager	TMC	2 Tage	16	<input type="checkbox"/>
17.	Train the Trainer Call Center Management	TT 1	2 Tage	17	<input type="checkbox"/>
18.	Train the Trainer Call Center Management	TT 2	2 Tage	18	<input type="checkbox"/>
19.	Individuelle Programme	firmenspezifisch		19	<input type="checkbox"/>

Firma _____

Name / Vorname _____

Abteilung _____

Straße _____

Postleitzahl _____

Ort _____

Tel: _____

Fax: _____

e-mail: _____

Internet: _____

Anzahl der Mitarbeiter in unserem Unternehmen:

bis 30 Mitarbeiter

30 - 100 Mitarbeiter

mehr als 100 Mitarbeiter

Branche: _____

Sonstige Wünsche: _____

Wünsche: _____