

Kundenorientierung

„Kunden, die diesen Artikel gekauft haben, haben auch ...“ Kunden, die diese Sätze lesen müssen, sind genervt. Oder sie sehen sie gar nicht mehr. Wer Kundenorientierung möchte, sollte sich auf das Wesentliche besinnen: den Menschen.

- Preis
- Service
- Qualität

Diese Kriterien lassen sich heutzutage mit einigen Klicks, dem Lesen von Bewertungen und Detailangaben zum Produkt überprüfen. So ist schnell eine Wahl getroffen und ein Kauf getätigt. Ob das Unternehmen X oder Y heißt, spielt keine Rolle, solange sich alles in virtuellen Welten abspielt. Unternehmen werden dann interessant, wenn sie zu Menschen werden.

- Echtes Interesse
- Fragen und Antworten
- Persönliche Beziehung

Für die Kundenorientierung der Zukunft werden dies die Kriterien sein, die über eine gute Beziehung und damit eine Stammkundschaft entscheiden. Dies gilt sowohl für Endverbraucher als auch für Geschäftskunden, denn aufgrund der Möglichkeiten des Internets und der Kommunikationstechnologie ist die Kommunikation über sachliche Fakten überflüssig. Diese haben Kunden entweder selbst recherchiert oder prüfen pdfs und andere Informationen später. Um eine Beziehung aufzubauen, zählt der emotionale Faktor zwischen Menschen, das Gefühl von Gemeinsamkeit in diesem Kaufprozess und die Gewissheit, dass es eine persönliche Verbundenheit gibt, die ohne Technik auskommt. Entscheidend für diese persönliche Verbundenheit ist ein Miteinander, das den Menschen als Ganzes wahrnimmt und nicht nur als Bestell- und Bezahlereinheit.

Funktioniert die mitmenschliche Kommunikation als ein Baustein der Kundenorientierung, spielt die Informationsflut der heutigen Zeit eine weitere Rolle im anderen Umgang mit Kunden. Filme, Bilder, Musik – all diese Werbemaßnahmen funktionieren im Internet. Und je mehr es werden, desto weniger sind sie von Interesse. Die Zahl der Nutzer von Seiten im Internet ist kein Anzeiger mehr für eine effiziente Werbemaßnahme. Effizient sind Internet-Portale und soziale Netzwerke erst dann, wenn ein persönlicher Faktor ins Spiel kommt und dauerhafte Kontakte entstehen.

- Postings
- Likes
- Tweets

sind im Netz schnell gesetzt. Inwiefern sie substanziell, ehrlich oder durchdacht sind, ist eine zweite Frage.

Schnelllebigkeit auf der einen Seite, Quantität auf der anderen – um mit den Mitteln der sozialen Netzwerke Kunden zu gewinnen, sie zu halten und dauerhaft zu interessieren, braucht es nicht nur durchdachte Strategien und Ziele, sondern auch eine konsequente Pflege und ein durchgehendes Niveau in der Kommunikation. Das Interesse von Nutzern an Artikeln, Produkten oder Dienstleistungen ist geprägt von ihrem Alltag und dessen Erfordernissen. Produkte sind zur Problemlösung da, zur Verschönerung des Alltags, zur Weiterentwicklung der persönlichen Existenz oder schlicht und einfach zur Sicherung des Lebens. Eine Ahnung zu entwickeln, welche menschlichen Wünsche hinter einer Kaufentscheidung stehen können, ist von jeher die Basis für Marketing und Kundengewinnung. Um es einfach zu machen:

- Wer soll ihr Produkt kaufen und warum?
- Wer ist überhaupt Ihr Kunde bzw. Kundin?
- Was und wie denkt Ihr Kunde?

Haben Sie die Antworten auf diese Frage gefunden, lässt sich über das menschliche Miteinander nachdenken. Was muss ein Verkäufer bzw. die Person im Vertrieb können, um diesen Kunden überhaupt zu erreichen? Auf jeden Fall etwas mehr als mit der Maus klicken, Algorithmen programmieren oder Newsletter verschicken.

Bei Interesse an näheren Informationen zu dem Seminar "Kundenorientierung" folgen Sie dem Link:

<https://www.kitzmann.biz/seminare/seminaruebersicht/verkauf/kundenorientierung/>

Das Management-Institut Dr. A. Kitzmann ist ein Weiterbildungsanbieter, der sich vornehmlich an Führungskräfte aus Wirtschaft und Verwaltung wendet. Das Institut ist 1975 gegründet worden und hat sich auf die Weiterbildung von Führungskräften spezialisiert.

Das Institut bietet Weiterbildung in Form von offenen und Inhouse Seminaren sowie Einzelcoachings, Workshops und Vorträgen an. Offene Seminare werden zu mehr als 75 verschiedenen Themen an den Standorten Münster, Hamburg, Berlin, Frankfurt, Stuttgart, München, Wien und Zürich angeboten. Firmeninterne Weiterbildungsmaßnahmen werden in der gesamten DACH-Region durchgeführt.

Ziel des Instituts ist eine praxisgerechte Vermittlung der wichtigsten Schlüsselqualifikationen für Führungskräfte. Die zugrundeliegende Philosophie geht davon aus, dass auch in einer Leistungs- und Konkurrenzsituation wichtige menschliche Fähigkeiten im Vordergrund stehen. Der ermittelte Trainingsbedarf wird in maßgeschneiderten Trainingslösungen umgesetzt.

Derzeit arbeiten für das Institut an den sieben Standorten 50 Seminartrainer/innen, die über eine abgeschlossene Hochschulausbildung verfügen, mehrere Jahre Führungspraxis aufweisen und eine Trainerausbildung des Management-Instituts Dr. A. Kitzmann absolviert haben. Die Trainer/innen fühlen sich der humanistischen Psychologie verpflichtet.