

Steuerberater Thomas Meister, Wolfgang Sievert Steuerberatungsgesellschaft mbH

Der Mensch macht den Unterschied!

Im Zeitalter des Internets und der dort aufzufindenden vielfältigen Möglichkeiten zum Suchen, Bewerten und Vergleichen könnte man auf den Gedanken kommen, dass die Beziehung zwischen Kunde und Verkäufer immer unpersönlicher wird.

Versuchen Sie für sich einmal, die folgenden, als Anregung ausgewählten Fragen zu beantworten:

- Wie können Sie zum Beispiel auf Ihrer Website oder in den sozialen Netzwerken mehr „Menschlichkeit“ zeigen? Wie können Ihre Mitarbeiter dabei für den Kunden ein „Gesicht“ bekommen?
- Wie können Sie bei Bestellungen eine persönliche Note mit versenden, mit der Sie den Kunden überraschen?
- Wie schaffen Sie es, dass potenzielle Kunden zu den Menschen in Ihrem Unternehmen in einen persönlichen Kontakt kommen?
- Wie können Sie in Ihrem Team das Bewusstsein fördern, dass sich jeder einzelne Mitarbeiter dem Kunden individuell zuwendet?
- Wie können Sie die Voraussetzungen schaffen, dass Ihre Mitarbeiter mehr Zeit für den direkten Kundenkontakt bekommen?

Fairer Preis für entsprechende Gegenleistung

Sicherlich kennen Sie die Situation, dass einige Anbieter einen rigorosen Preiskampf betreiben. Egal, wie sehr man sich bemüht, mit solchen fallenden Preisen mitzuhalten, es gibt immer jemanden, der günstiger ist als man selbst. Betriebswirtschaftlich gesehen muss mit fallenden Preisen allerdings auch eine Verringerung der angebotenen Leistung erfolgen. Doch wieso diesen Weg beschreiten? Die bessere Alternative ist doch, zu Preisen zu verkaufen, die sowohl für den Kunden als auch für Sie als Unternehmer fair sind. Fair bedeutet, dass Ihre Leistung entsprechend honoriert wird, ohne übersteuert zu sein.

Ein Kunde betrachtet einen Preis für sich aber nur dann als fair, wenn seine Erwartungen mit der Gegenleistung übereinstimmen. Dem Kunden muss also Ihre erbrachte Gegenleistung bewusst sein, denn dies ist für den Kunden nicht immer offensichtlich.

Persönlicher Kontakt als Grundlage

Neben der voraussetzenden guten Produktqualität spielt im Zusammenhang mit einem fairen Preis der Faktor Mensch eine große Rolle. Service funktioniert nun einmal von Mensch zu Mensch am besten. Dies werden Sie sicherlich spätestens dann bestätigen, wenn Sie das nächste Mal in einer Telefonhotline



Steuerberater Thomas Meister, Wolfgang Sievert Steuerberatungsgesellschaft mbH

feststecken und sich von Ansage zu Ansage tippen müssen. Wäre es nicht einfacher, das Problem direkt und zielgerichtet mit einem Mitarbeiter zu besprechen? Nur der Mensch auf der anderen Seite macht gerade bei vergleichbaren Leistungen den Unterschied aus und führt dem Kunden die Gegenleistung vor Augen. Sehr oft halten Kunden zu einem bestimmten Unternehmen über eine sehr lange Zeit die Treue, weil der Kontakt zu einer ganz bestimmten Person oder zu mehreren Menschen in diesem Unternehmen da ist. Dieser persönliche Kontakt hält oft die Kundenbeziehung aufrecht.

Außendarstellung auf Menschlichkeit prüfen

Prüfen Sie also, wie Sie in Ihrem Unternehmen mehr persönlichen Kontakt zu Ihren Kunden schaffen können. Damit heben Sie sich gerade im Zeitalter des Online-Handels positiv ab. ■



Bialasiewicz/123RF