

Wertschätzung als Unternehmensziel

Verkaufspreise lassen sich leicht umstellen, die Einstellung der Kunden nicht. Umso mehr ist es wichtig, das vorhandene Kundenverständnis regelmäßig zu überprüfen.



Foto: Salerni.net.at

Wer erfolgreich sein will, muss den Erfolgswillen von anderen Menschen erfüllen. Diese Erkenntnis ist zwar nicht neu, aber die Relevanz für erfolgreiches Handeln wird im Alltag immer wieder unterschätzt. Jedes Unternehmen lebt von seinen Kunden. Dieses Bewusstsein muss täglich gelebt und von den InhaberInnen sowie den Führungskräften vorgelebt werden. Kunden kann man nicht zum Kauf zwingen, sondern Kunden müssen überzeugt werden. Nur so gewinnt man sie nachhaltig. Gewinnen im Wettbewerb heißt, besser sein als der Wettbewerb. Das setzt voraus, dass man den Kunden etwas Besonderes zu bieten hat. Das Besondere erleben die Verbraucher letztlich immer nur an einem Ort,

nämlich am Ort der Kaufentscheidung (Point of Sale). Preise verändern sich, Marktanteile auch. Eines allerdings ändert sich nie, nämlich das Grundverständnis, „nur Kunden können Geld bringen“. Nur wer die Kunden ernst nimmt, kann demzufolge an ihr Geld kommen. Wer sie nicht ernst nimmt, bleibt auf seinen Kosten sitzen. Wer seine Kunden ernst nehmen will, muss sie kennen und seine internen Abläufe, vor allem die am PoS entsprechend gestalten, und zwar mit den Augen der Kunden. Dies nicht nur einmal im Jahr, sondern regelmäßig! Nachhaltig wirkende Kundenzufriedenheit setzt voraus, dass die Mitarbeiter eines Unternehmens, insbesondere die im Verkauf tä-

tigen, zufrieden sind. Zufrieden werden Mitarbeiter, wenn ihre Arbeitsleistung sowie deren Wert von allen Vorgesetzten gleichermaßen geschätzt wird. Das wiederum setzt ein starkes Rollenverständnis aller Führungskräfte im Sinne von Wertschöpfung durch Wertschätzung voraus. Im Alltag heißt das: MitarbeiterInnen müssen sich ernst genommen fühlen, damit sie die Kunden ernst nehmen. Daraus folgt, dass die Kundenzuwendung Kern der Führungskultur sein muss.

Damit die MitarbeiterInnen die Kunden im wahrsten Sinne des Wortes ständig im Kopf haben, müssen die Führungskräfte immer die Mitarbeiter im Kopf haben; sie in ihrer Arbeit wertschätzen und ihnen dafür Respekt zollen.

Wer das Prinzip der Leistungspartnerschaft über sämtliche Stufen hinweg bis zu den Kunden aktiv lebt und es regelmäßig überprüft, schafft letztlich die Basis für nachhaltig wirkende Wertschöpfung. Eine gefühlte, echte Wertschätzung wirkt erfahrungsgemäß länger als Preise und/oder Preis- bzw. VKF-Aktionen in den Köpfen der Kunden als auch der MitarbeiterInnen. Warum? Preisfokussierte Aktivitäten konditionieren – Werte hingegen binden.

(Dr. Lorenz H. Becker / AW)

Mein Tipp

Im Zuge des sich abzeichnenden Fachkräftemangels sollte in jedem Unternehmen eine Wertschätzungskultur entwickelt werden. Dies sowohl für die eigenen MitarbeiterInnen als auch und insbesondere für die Kunden. Kompromisslose Kundenorientierung und ein klares Rollenverständnis für jeden Mitarbeiter stärken die Kernkompetenz. Ebenso die Sensibilisierung der MitarbeiterInnen für das Prinzip der Leistungspartnerschaft.



Dr. Lorenz H. Becker

Weitere Informationen unter:
www.beratung-contrade.de