Menschen als größte Chance, von Gerhard J. Vater:

Wege aus der Preisschlacht

Wir haben ein Problem: Alle machen in Kundenorientierung und die Kunden merken immer weniger Unterschied. Kunde zu sein im Möbelhandel (und nicht nur dort), macht heute nicht viel mehr Spaß als vor 15 Jahren. Bei Design, Produktvielfalt und Preis hat sich viel geändert. Denken Sie aber an verkäuferische Zuwendung, als Kunde wahrgenommen, wertgeschätzt, gut bedient zu werden. Davon merken Kunden wenig. Die Schauräume sind voll, aber es ist kalt geworden für die Kunden.

Die meisten Kundenorientierungsmaßnahmen reduzieren sich faktisch auf die materielle Komponente Preis. Aber das kommt teuer, weil es der Mitbewerb leicht kopieren kann. Der Wettbewerbsvorsprung „Preis" ist leicht aufholbar. Darum herrscht heftiger Preiskampf. Investieren in das „leicht Kopierbare" bedeutet „Geldvernichtung".

Der schwerst aufholbare Wettbewerbsvorsprung ist der Mensch. Kundenorientierung ertragreich machen erfordert Investitionen in die Mitarbeiter. Nicht nur in ihre fachliche Kompetenz. Damit werden die Leute ohnehin genug malträtiert. Mitarbeiter müssen wieder Freude an ihrer Aufgabe haben und stolz darauf sein, am Erfolg ihres Unternehmens mitzuarbeiten. Wenn Freude und Stolz fehlen, leidet das Engagement. Wo soll da die erlebbare Kundenorientierung herkommen?

Mag. Gerhard J. Vater

Wir brauchen mehr begeisterte Verkäufer – ohne begeisterte Verkäufer keine überzeugten Kunden. Denken Sie bei Ihrer nächsten Investition daran: Ihre Mitarbeiter sind am schwersten zu kopieren!

Mag. Gerhard J. Vater ist Experte für echte Servicekultur.
Als Managementtrainer und Coach unterstützt er dabei, Freude aus der Arbeit zu schöpfen und Kundenorientierung erlebbar zu machen – **er macht Lust auf Kunden.**

www.sinnvollesbewirken.at