

Mittwoch, 2. Mai 2007

Kundenbeziehung

Die Qualität einer Kundenbeziehung gibt Aufschluss darüber, wie weit und wie gut die Dinge laufen können. Nicht Unternehmen lassen Gutes entstehen, sondern die Menschen. Somit ist der Output alleinig abhängig von der Qualität zwischen den jeweiligen Partnern und Interessengruppen. Ich für meinen Teil kann behaupten, dass nur eine gute Kundenbeziehung überhaupt gute Ergebnisse möglich macht. Das Miteinander ist von großer Wirkung. Überall, wo mitgemacht, mitgedacht, mitgelacht und mitgelitten, also alles miteinander angegangen wird, ist der Output immer überdurchschnittlich. Der Kunde bekommt immer viel mehr, als er erwarten konnte, weil die persönliche Bindung den jeweiligen anderen positiv in die Verantwortung nimmt. Somit muss man nicht an der Preisschraube drehen, um mehr von seiner Agentur zu bekommen, sondern man muss die Beziehung maßgeblich verbessern. Das gilt natürlich ebenso anders herum. Die Agentur sollte immer bemüht sein, eine ehrliche, intensive, offene und direkte Beziehung zum Kunden zu pflegen. Das gelingt im Unternehmen wie im Privatleben. Man muss sich die Agentur-Kunden-Beziehung wie einen Stuhl mit vier Beinen vorstellen. Jedes Bein ist notwendig, weil die Beziehung, bzw. der Stuhl sonst umkippt. Dass der Stuhl schon mal kippelt, ist normal, aber gerade dann muss man ihn wieder genau an dem Bein ausrichten. Die Stuhlbeine der Kundenbeziehung heißen: Kommunikation, Gemeinsamkeit, Bewunderung, Wertschöpfung. (Im Privatleben muss man Wertschöpfung mit Sexualität austauschen). Diese Aspekte muss man geben. Ständig eingeben. Verbunden in der stillen Hoffnung, dass diese Aspekte erwidert werden. Ist das nicht der Fall, muss die Intensität erhöht werden. Das Ziel muss sein, ein gutes Fundament zu schaffen, auf dem man gemeinsam sehr viel mehr schafft. Ein Fundament ohne Vorwürfe, um sich selbst aus der Schusslinie zu nehmen. Ein Fundament, auf dem man sich nicht anklagt, oder die Schuld dem anderen zuweist. Nein, es soll ein Fundament sein, das emotional eine solche starke Verbindung schafft, die alles meistert, was den jeweiligen Partnern begegnet. Die Höhe der Qualität dieser vier Standbeine einer Kundenbeziehung sind der beste Garant für außerordentlich erfolgreiche Ergebnisse. Missverständnisse und falsche Interpretationen entstehen nur, weil die Kommunikation schlecht ist. Also muss man miteinander reden und kommunizieren und zwar gerne. Wenn Ergebnisse mit den eigenen Vorstellungen überhaupt nicht übereinstimmen, ist das nicht der Fehler des Partners, sondern, dass man die eigenen Vorstellungen nicht zum Ausdruck bringt. Das, was man da gemeinsam macht, sollte man auch gemeinsam wollen und mögen. Sonst klappt das nicht. Die gegenseitige Bewunderung ist ein Ansporn ohne gleichen. Man bricht sich keinen Zacken aus der Krone, wenn man eingesteht, dass man den anderen für etwas ehrlich bewundert. Und Wertschöpfung auf materiellem und ideellen Niveau ist außerordentlich befriedigend. Tolle Ideen, die Wirklichkeit werden und die zugleich angemessen entlohnt werden. Eine solche Kundenbeziehung wird getragen. Getragen von einer Woge der Begeisterung. Es bedarf keiner Drohgebärden. Keiner Angstszenerien. Eine solche Beziehung hat vor dem Hintergrund einer ergebnisorientierten Zusammenarbeit immer die größte Chance, noch Größeres zu erreichen. Weil alle wollen. Mitmachen, mitdenken... eben miteinander. Aber das wichtigste Gebot für eine gute Kundenbeziehung ist darin begründet, dass man diese vier Aspekte mit eingibt. Sonst kann man nichts zurückerwarten. Man muss Menschen schon anlächeln, wenn man will, dass sie einem freundlich begegnen. Somit kann ich rückblickend resümieren, dass die größte Wertschöpfung für beide Seiten aus einem Budget immer dann erfolgreich umgesetzt wurde, wenn man eine sehr gute Beziehung hatte. Also, wann hast Du Deinen Kunden zuletzt gerne angerufen? Über welche Gemeinsamkeiten habt Ihr euch ausführlich unterhalten? Welche Bewunderung hast Du ihm zuteil werden lassen? Und über welche außerordentliche Wertschöpfung habt Ihr euch gemeinsam gefreut?

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:21