

Qualität besser als alle Alternativen

Kundenbeziehung. Der Kunde ist nicht die Unterbrechung unserer Arbeit, sondern Ziel und Zweck

IM
DIALOG

KURIER-SERIE



VON ALOIS ZANGERLE

Der Kunde ist die wichtigste Person, mit der Sie je zu tun hatten und hoffentlich haben werden. Der Kunde ist nicht die Unterbrechung unserer Arbeit, er alleine ist das Ziel und der Zweck. Nicht der Kunde muss sich anpassen, Sie müssen sich anpassen.

Ich halte es hier mit dem österreichisch-amerikanischen Managementlehrer Peter Drucker: „Sie müssen Kunden schaffen.“ Der einzige Erfolgsbereich ist der Kunde. Sie werden von ihm bezahlt.

Bedürfnisse

Kennen Sie die Bedürfnisse Ihres Kunden? Worauf legt er Wert? Es gibt keine irrationalen Kunden. Beinahe ausnahmslos verhalten sich die Kunden vernünftig, was ihre eigene Realität und ihre Situation betrifft. Dabei stellen sich zwei wichtige Fragen: „Was sollen wir besser machen?“ Und: „Womit sollen wir aufhören?“

Kennen Sie den Markt? Kennen Sie den Wettbewerb? Schreiben Sie Ihre Gedanken nieder: Was ist mein aktueller Markt? Welche potenziellen Kunden gibt es für mich? Hatte ich Kontakt zu möglichen potenziellen Kunden? Wenn ja, warum gibt es keine Aufträge? Wenn nein, warum nicht? Welche Zielgruppe am Markt



Wer bietet den besseren Kaffee und wer hat den besseren Service?

möchte ich ansprechen? Befinde ich mich in einem Massenmarkt (starke Konkurrenz) oder in einem Wachstumsmarkt (schwache Konkurrenz)? Definieren Sie Ihren Zielmarkt! Schauen Sie sich an, ob sich am Markt Änderungen ergeben haben. Dass Sie Ihr/e Produkt/e kennen, davon gehe ich aus. Aber kennen Sie die Mitbewerber und deren Produkte, deren Stärken und deren Schwächen? Wenn Sie eine ehrliche Stärken-Schwächen-Analyse gemacht haben und das auch

bei den Mitbewerberprodukten, können Sie mit Vorteilen gegenüber der Konkurrenz argumentieren. Geben Sie aber auch ehrlich die Schwächen Ihres Produktes zu. Ehrlichkeit hat sich noch bei jedem Kunden bezahlt gemacht.

Ein Grundsatz: Machen Sie nie das Produkt eines Mitbewerbers beim Kunden schlecht. Das kommt nie gut an. Jemanden über den Tisch zu ziehen, machen Sie nur ein Mal, maximal zwei Mal, dann aber nie mehr.

Die Ansprüche an die Qualität werden immer höher. Qualität ist nicht etwas Objektives, sondern ganz im Gegenteil etwas Personenbezogenes, Subjektives. Jeder Mensch definiert für sich Qualität anders. Nur der Kunde bestimmt die Qualität. Schlechte Qualität spricht sich schnell herum, gute dafür umso nachhaltiger. Ein schlechtes Image als Folge schlechter Qualität kostet vielen Unternehmen ungeahnte Beträge. Qualität ist nie kostenlos, aber besser als alle Alterna-

tiven. Qualität ist keine Selbstverständlichkeit, sie muss erarbeitet werden. Ein zufriedener Kunde ist der, der für sein Geld das bekommt, was er sich vorstellt. Der gute Preis ist längst vergessen, während die schlechte Qualität noch lange im Gedächtnis bleibt.

Alois Zangerle ist Unternehmensberater und akademischer Exportkaufmann.