



Menschorientierung

Denn sie geht weiter als bloße Kundenorientierung.

Viele Unternehmen glauben, dass sie Kunden orientiert arbeiten, aber nur die wenigsten tun dies auch wirklich – konsequent.

So manchem fällt es immer noch schwer, nachzuvollziehen, dass die Veränderung des Marktes vom Verkäufermarkt zum heutigen Käufermarkt ein anderes Denken fordert.

Der Verkäufer hat zwar die Möglichkeit, sich ein Marktsegment auszusuchen, auf dem er für sich und sein Geschäft Chancen sieht, jedoch hat er dort keinen Anspruch mehr, Philosophien oder Verhaltensweisen an den Tag zu legen, die nicht seiner ausgesuchten Zielgruppe entsprechen.

Nur wenn er es schafft, den Wünschen der Zielgruppe nach Produktnutzen und Mehrwerten weitestgehend zu entsprechen, wird er Erfolg haben.

Der Begriff „Kundenorientierung“, der immer noch oft als „Freundlichkeit“, „hohe Aufmerksamkeit gegenüber Kunden“ und „Erfüllung individueller Wünsche beim Verkaufsgespräch“ gesehen zu werden scheint, hat hier schon lange eine weitreichendere Bedeutung:

- **Was will der Kunde wirklich?** Wir müssen erkennen, was hinter seinen Wünschen steckt! Sind es z.B. faktische oder emotionale Nutzen, die er sucht?
- **Wir müssen uns auf das konzentrieren, was er wirklich will und nur darauf!** Alles, was ablenkt, verwischt die erkennbaren Werte unserer Marke.
- **Wir können alles weglassen, was der Kunde nicht will,** auch wenn wir noch so überzeugt sind, dass er es wollen müsste!
- **Was er sowieso voraussetzt, müssen wir leisten,** sollten es aber nicht mehr extra betonen!
- **Wir werden uns auf einen oder zwei seiner Wünsche beschränken müssen,** denn auf mehr werden wir uns auf einmal gar nicht konzentrieren können.

Das ist das, was schon seit Jahren unter dem Begriff „Konzentration auf Kernkompetenzen“ gepredigt wird, was aber nur die Erfolgreichsten beherzigen und anwenden.

Dabei ist es sich immer wieder vor Augen zu halten, dass der Kunde ein Mensch ist, auch wenn er z.B. eine hohe Position in einem technisch orientierten Unternehmen bekleidet.

Das bedeutet, dass er seinen eigenen Stimmungen unterliegt, dass sein Verhalten gewissen psychologischen Gesetzen folgt, dass er emotionale Einflüsse bestenfalls unterdrücken, aber nie ganz ausschalten kann.

Das, was für den Kunden gilt, sollte auch bezüglich der Mitarbeiter eines Unternehmens oder allen anderen Menschen, mit denen das Unternehmen in Kontakt treten könnte, nicht vergessen werden.

Es ist daher sinnvoller von der Menschorientierung zu sprechen und sein Verhalten entsprechend auszurichten.

Wir unterstützen Sie bei der Orientierung auf Ihre Kunden und sorgen dafür, Ihr Unternehmen von Beginn an zu einem echten Partner für Ihre Kunden zu machen.

Zögern Sie nicht, uns anzurufen, lassen Sie sich unverbindlich beraten. Wir helfen Ihnen gerne.