

Kundenservice ist keine Wahlmöglichkeit - sondern ein MUSS

Pressemitteilung von: [Michael Richter - Internationale Marketing- und Vertriebsberatung](#)

(openPR) - Im internationalen Wettbewerb ist es sogar die einzig wirklich wirksame Möglichkeit sich vom Wettbewerb abzuheben (auch als ‚Fingerabdruck des Unternehmens‘ zu bezeichnen). Ecademy, LinkedIn, Viadeo, XING – oder wie immer die ‚social networks‘ heißen mögen -, sind im Zeitalter des Web 2.0 unverzichtbare Bestandteile und neben der reinen Internet-Präsenz, sofern sie wirklich kundenfreundlich ist, absolut erforderlich.

Denn auch sie dienen der Bekanntmachung des Unternehmens, der persönlichen Ansprache der verschiedensten Personen, wie auch der Unterstreichung der ‚sozialen Komponente‘ (also nicht nur Streben nach Beruf, Ertrag und gewinnen des Wettbewerbes um jeden Preis). Sicher wird irgendwann so auch ein Berufsbild des ‚Sozialkontakte(r)s‘ (o. ä.) entstehen, d. h. desjenigen, der sich haupt- oder teilberuflich um diese Kontakte ‚zur Welt‘ kümmert, Fragen beantwortet, die kein tiefgehendes technisches Wissen benötigen oder projekt-/auftragsbezogen sind, usw.

Dadurch wird auch der ‚Charakter‘ eines Unternehmens zukünftig besser erkennbar werden. Zusätzlich wird durch die Teilnahme an diesen Netzen ‚die Relevanz‘ der Webseite/des Unternehmens und damit die Positionierung in den Ergebnislisten der Suchmaschinen gestärkt bzw. unterstrichen. Und bekanntlich ist ja eine obere Positionierung (>>www.marketing-und-vertrieb-international.com/internet/suc...) nötig, um neue Kontakte zu bekommen.

Aber, der ‚Kundenservice‘ und auch der persönliche Kundenkontakt, durch das Unternehmen selbst, oder den jeweiligen Distributor/Vertreter vor Ort, ist und bleibt unersetzlich – wo immer auf dieser Welt !!

Damit dieser auch so funktioniert, wie vom Unternehmen gewünscht, ist ein weitgehend klar definiertes/vorgegebenes Kommunikationsverhalten erforderlich – und das alles gilt selbstverständlich neben der internen Vorgehensweise, der Kundenpflege/-information z. B. über emails, und anderem mehr.

Allerdings ist darauf zu achten, dass letzteres nicht ‚übertrieben‘ wird. Eine wöchentliche mail mit ‚Neuigkeiten‘ (letztlich aber dazu gedacht, den Kunden zu weiteren Käufen zu animieren) hat vielleicht im Lebensmittel- oder Verbrauchsgüterbereich seine Berechtigung, nicht aber im Vertrieb von Investitionsgütern oder langlebigen Gebrauchsgütern.

Da reicht sicher eine monatliche mail – pro spitz aussortierter Zielgruppe !! –, die vielleicht die eine oder andere ‚sinnvolle‘ Ergänzung für ein Produkt vorstellt, oder einfach Servicetipps gibt, o. ä.

Erst nach dem Kundenservice kommt der Preis, wobei dieser auch wieder davon abhängt, inwieweit die Kundenbedürfnisse erfüllt werden oder ob es noch sonstigen ‚Schnickschnack‘ am Produkt gibt, das zwar bezahlt werden muss, den jeweiligen Kunden aber nicht viel nützt, usw.

Man kann über die Aufpreis-Politik der Autohersteller durchaus geteilter Meinung sein, eines wird damit aber erreicht: Maximale Abstimmung eines Produktes auf den Geschmack und die Bedürfnisse des Kunden hin – und das wird auch für viele andere Hersteller von Investitionsgütern oder langlebigen Gebrauchsgütern – wo sinnvoll und möglich - nötig werden.

Die Zeiten des Standard-Produktes zum Standard-Preis über den Standard Vertriebsweg, mit einem Standard-Service – und weiteren ‚Standard-...‘ – sind lange vorbei.

Je besser/flexibler sich ein Unternehmen (gerade für KMU, die wachsen wollen, wichtig !) auf die Kunden ein- und ausrichten kann, je mehr es vom jeweiligen Markt (Marktsegment, Kundensegment, Kundenwünsche, Region, Wettbewerb, u. v. a. m.) weiß, um so besser werden die Geschäfte laufen und sich der Name des Unternehmens herumsprechen und einprägen.

Damit wird die Zukunft auch im globalen Markt leichter.

Albert Einstein sagte:

“Die Vorstellungskraft ist wichtiger als das Wissen. Denn Wissen ist beschränkt auf das was wir jetzt kennen und verstehen. Die Vorstellungskraft aber umfaßt die ganze Welt und alles was wir jemals kennen und verstehen werden“ - und das gilt insbesondere auch für Marketing und seine Wege.

Michael Richter

Hauptstrasse 27

88422 Seekirch/Deutschland

www.marketing-und-vertrieb-international.com/ = Marketing

www.internationales-marketingkonzept.de = Ländererfahrungen

michael.richter@marketing-und-vertrieb-international.de

Tel. 07582-933371, Fax 07582-933372

Michael Richter – Internationaler Marketing- und Vertriebsberater – befasst sich seit mehr als 35 Jahren mit der strategischen Marketingplanung und Vermarktung der verschiedensten Investitionsgüter und langlebigen Gebrauchsgüter auf allen 5 Kontinenten – nach 20-jähriger Industrieerfahrung seit 1991 als selbständiger Marketing/-Vertriebsberater, insbesondere für KMU. Daneben bietet er seine Unterstützung durch Coaching oder interne Firmenseminare an.

<http://www.openPR.de/news/171687/Kundenservice-ist-keine-Wahlmoeglichkeit-sondern-ein-MUSS.html>