

MARKETING: REGELN ZUR KUNDENORIENTIERUNG

1. Der Kunde ist Maßstab aller Dinge im Unternehmen. Eine tiefgreifende und durchschlagende Verbesserung wird nur erreicht, wenn das Beziehungsgeflecht zum Kunden und im Sinne einer Kundennutzenmaximierung durchleuchtet wird.
2. Oberste Priorität hat die Raschheit in der Abwicklung für den Kunden.
3. Das Interesse liegt vor allem auf Prozessen. Aufwendige und verlangsamende Schnittstellen ohne Auswirkung auf die Produktivität müssen gekappt werden.
4. Kundenorientierung lebt von professioneller Kommunikation und Kreativität. Nur durch den permanenten Dialog zwischen den Kunden und den Lieferanten werden Probleme sichtbar und Veränderungsprozesse induziert.
5. Kundenorientierung setzt eine entsprechende Personal- und Führungsarbeit voraus. Die Unternehmensführung muss diesbezüglich klare Signale setzen.
6. Kundenorientierung muss laufend evaluiert werden. Der Soll-Ist-Vergleich soll laufend durchgeführt werden.
7. Kundenorientierung darf nicht zum Selbstzweck werden sondern sie muss laufend weiterentwickelt und den Marktgegebenheiten angepasst werden.
8. Die externe Kundenorientierung muss durch die interne ergänzt werden (Personalmarketing).
9. Misstrauenskulturen müssen abgebaut werden, damit auch die Beziehung zu Kunden von Vertrauen getragen werden kann.
10. Kundenorientierung muss sich am Kundennutzen orientieren!