

Qualitätsstufen der Kundenorientierung



Qualitätsstufe der Kundenorientierung	Erscheinungsform	Wirkung und Folge
Keine Kundenorientierung	<ul style="list-style-type: none"> • Kunde erfährt keine besondere Aufmerksamkeit • Unternehmen ist im Handeln auf die Produkte, eigene Interessen und Abläufe konzentriert 	<ul style="list-style-type: none"> • Kunde erlebt Austauschbarkeit • Keine Kundenbindung, Wahl des "nächstbesten Anbieters" • Preis evtl. Kriterium
Oberflächliche Kundenorientierung	<ul style="list-style-type: none"> • Verkaufspersonal kommuniziert freundlich, jedoch kein Mehrwert durch Beratung und kundenindividuelle Ansprache / Lösungen • Chef will freundlichen Ton im Umgang mit Kunden • Mitarbeiter in der Tiefe der Organisation haben keinen Bezug zum Kunden 	<ul style="list-style-type: none"> • Handeln wird als Maske durchschaut • Gleichgültigkeit des Kunden • Schlimmstenfalls Enttäuschung und Abstrafen durch Fernbleiben
Kundenorientierung ist Kulturmerkmal	<ul style="list-style-type: none"> • Die Bedürfnisse des Kunden stehen im Mittelpunkt des Denkens und Handelns aller Mitarbeiter • Der Kunde erfährt auf ihn und seine Situation bezogene Aufmerksamkeit und unterstützende, aber unaufdringliche Beratung • Prozesse und Leistungen werden vom Kunden her gedacht und entwickelt 	<ul style="list-style-type: none"> • Gefühl von Vertrauen und Sicherheit • Persönliche Bindung • Preis zweitrangig • Wohlfühl- und Vertrauensbeziehung dominiert die Entscheidung • Unbewusste Präferenz • "das ist unsere Lösung" - Empfinden