



Christoph Engelberg

Mehrwert und Leistung

Den Menschen begeistern, seine Erwartungen übertreffen

Durch die Medien werden wir immer wieder auf das Thema „Mehrwert“ aufmerksam gemacht. Welche Möglichkeiten bietet dies den Unternehmen? Etwa drei Prozent mehr einzunehmen um es dann an den Staat weiter zu leiten? Was bedeutet dies für den Menschen? Welcher Unternehmer schaut als erstes danach welche eigenen Werte er hat, den er anderen zur Verfügung stellen kann?

Alles dreht sich auf der materiellen Ebene um den wirtschaftlichen Mehrwert. Wie ist es jedoch möglich, den Menschen diesen Mehrwert deutlich zu machen. Weniger durch Rabattschlachten und verdeckte Preiserhöhungen, die seit Monaten bekannt sind um jetzt noch schnell von dem Kauf- und Sparrasch zu profitieren. Was darauf folgt dürfte allgemein bekannt sein. Es zeichnet sich ab, dass nach der vorgezogenen Kaufreue eine Ruhe eintreten wird, die dem Unternehmer als Flaute in der Vergangenheit oft hat unruhig werden lassen.

Wer den Wert des Menschen in den Vordergrund stellt wird erkennen, dass es neben den qualitativ hochwertigen Produkten die einem zur Verfügung stehen, noch einen weiteren Aspekt gibt. Nämlich der eigene Wert, die persönliche Note, die Individualität des Geschäftsinhabers und seiner Mitarbeiter.

Produktqualität – ein Mehrwert

Es gibt für den Kunden viele Qualitätsebenen auf die er heute schaut. Der Kunde erwartet etwas für sein Geld, also achtet er in gewisser Weise auf die Produktqualität,

die er für sein Geld bekommt. Ich denke, der Wunsch ist in vielen Menschen vorhanden, ein Maximum an Qualität zu einem günstigen Preis zu bekommen. Marken, das Design, die Haltbarkeit spielen eine entscheidende Rolle dafür, was ein Kunde bereit ist auszugeben.

Solange ein Unternehmen sich auf diese Parameter ausrichtet, wird es schnell erfahren, dass andere Unternehmen es ihm gleichtun um den Kunden zu werben. Folge ist, dass das Unternehmen keinen nennenswerten Vorteil für den Kunden mehr herausstellen kann um sich gegenüber den Kollegen zu differenzieren.

Dem Käufer ist oft klar, dass es vergleichbare Produkte auch zu anderen Preisen gibt. Warum sollte er dann ein Markenprodukt kaufen? Hier liegt es oft am Geschick des Beraters die Vorzüge für den Kunden transparent zu machen und nicht nur sein „Fachchinesisch“ zu präsentieren, was der Kunde eher selten versteht. Nutzenargumentation statt Preisargumentation ist das Zauberwort.

Wer anfängt dem Kunden transparent zu machen, dass es sich hier um ein Fachgeschäft handelt und ein Handwerk ausgeübt wird, eröffnet sich eine völlig neue Gesprächsgrundlage. Es wird häufig davon ausgegangen, dass der Kunde die Abläufe im Unternehmen, die Fertigung, die Qualitätskontrolle usw. kennt. Doch in den seltensten Fällen ist das so.

Selbst wenn ein Kunde eine Vorstellung davon hat ist es wichtig, dass ein Fachgeschäft umfangreich darüber informiert, was für die Mitarbeiter selbstverständlich, ja ihr tägliches Brot ist. Den Kunden, der hier Geld

ausgeben soll wird es interessieren, was ein Unternehmen alles zu bieten hat.

Dienstleistungsqualität – ein Mehrwert

Neben den Handwerksleistungen stehen auch die Dienstleistungsqualität oder Serviceleistungen als Aushängeschild zu Verfügung. Unabhängig ob diese zu dem kostenlosen Kundendienst oder den zu bezahlenden Reparaturleistungen zählen. Es geht vorerst darum transparent zu machen, dass diesem Kunden Service angeboten wird. In vielen Beratungen mit Unternehmern wird deutlich, dass dieses Potential noch zu wenig genutzt wird. Zum einen traut man sich nicht, wegen der Mitbewerber nebenan, zum anderen gibt es ja noch weitere Berufszweige wie die Ärzte mit denen man zusammen arbeitet und es sich mit diesen nicht verscherzen möchte.

Unternehmer die sich ihrer Potentiale und Qualitäten bewusst sind, machen ihre Leistungen schon seit Jahren transparent und bieten diese ihren Kunden an.

Es geht hierbei darum die Grenzen und die Kompetenzen in den jeweiligen Fachbereichen zu achten, sich aber für nichts verstecken zu müssen, was man gelernt hat und gut macht. Dafür kann ein jeder selbst einen Wert definieren; seinen Wert definieren – *Selbstwert*

Inwieweit man den Kunden darauf hinweist und auch einen Gegenwert dafür

einbehält kann ein jeder selbst für sich entscheiden – *Eigenverantwortung*. Wer sich allerdings von seinem Umfeld bestimmen lässt und sich somit anhängig macht, wird merken, dass er bald von außen gesteuert wird und dies oft in eine Richtung geht, die mit den eigenen Interessen nicht unbedingt übereinstimmen.

Wer nun seine Fähigkeiten, seine Stärken nach draußen stellt und diese aktiv benennt, hat einen Vorsprung gegenüber all denen, die es nicht tun. Dem Kunden wird auf diese Weise deutlich, was es in diesem Unternehmen an „*Mehrwert*“ gibt.

Überlassen wir doch einfach die Entscheidung dem Kunden, wann er was zu welchen Preis kauft, oder für welches Unternehmen er sich entscheidet.

Ob ein Kunde nun qualitätsorientiert und wertig kauft, oder im Vorbeigehen in an der Kasse einer Tankstelle oder einer Supermarktkette mal eben etwas mitnimmt was keiner Beratung und Dienstleistung bedarf. Wenn ein Unternehmen jedoch nicht über sein Potential kommuniziert, wie soll dann der Kunde wissen, dass es sich lohnt bei ihm herein zu schauen.

Was sind ihre Stärken, ihre individuellen Stärken gegenüber anderen Unternehmen?

Wenn Unternehmer schildern dass sie ihre fachlichen Dienstleistungen schon darstellen und dass sie schon alle Möglichkeiten ausgeschöpft haben gibt es meist noch genügend Hinweise und Lösungsansätze dies zu optimieren. Es geht nicht darum den Kunden zuzuschütten, sondern die Vorzüge des Fachhandels gezielt und einprägsam zu transportieren.

Wenn dann die Frage auftaucht „ja was kann ich denn sonst noch alles tun“ kommt oft ein lang anhaltendes Schweigen. Vielen Unternehmen ist gar nicht Bewusst, dass sie das größte Potential das sie haben, nicht ausschöpfen. Dies erkennt man daran, dass es vielen Unternehmern nicht in den Sinn kommt zu analysieren wo ihr Potenzial ist mit dem sie sich gegenüber anderen abheben könnten und das die Individualität ihres Unternehmens ausmacht. Na wie auch, wenn man dies alles als selbstverständlich ansieht und sich in der Vergangenheit immer hinter den Produkten und der Industrie verstecken konnte.

Beziehungsqualität – ein Mehrwert

Beziehungsqualität hört sich außergewöhnlich an ist aber so einfach und wirkungsvoll, dass es gerne übersehen oder wegdiskutiert wird. Wie ist die Kontaktfähigkeit zu anderen Menschen? Kann ich Vertrauen transportieren, so dass der Kunde meinen Aussagen und Empfehlungen wirklich vertrauen kann?

Oder zeigt sich oft, dass ein Kunde im Beratungs- oder Verkaufsgespräch hinterfragt und sich anschließend alles Gesagte noch mal überlegen muß?

Ein Berater der sich und seine Produkte sowie Dienstleistungen klar und für den Kunden nachvollziehbar darstellt, dem die Kunden vertrauen, der wird bald wieder kontaktiert und um Unterstützung gebeten. Diese zwischenmenschliche Note entscheidet heute maßgeblich darüber, was der Kunde bereit ist zu zahlen. Wenn er den Wert erkennt, dann kann in diese Wagschale neben den Produkt und Servicequalitäten des Unternehmens auch die Beziehungsqualität mit entscheiden. Die Freundlichkeit, Aufmerksamkeit oder das Einfühlungsvermögen sind wesentliche Faktoren.

Immer wieder erleben wir, dass von Verkäufern gesprochen wird. Ja, Menschen eben, die nur etwas zu verkaufen haben und dafür einen Gegenwert erhalten. Ein konstruktiver Ansatz wäre hier sich als ein Unternehmen zu sehen, das Menschen berät. Das ein ganzheitliches Konzept konsequent umsetzt und die Persönlichkeiten des Menschen mit berücksichtigt.

Auch die Zuverlässigkeit eines Unternehmens wirkt sich auf die Entscheidung des Kunden aus, wem er sein Vertrauen, oder auch materielle gesagt, wem er sein Geld gibt. Ist ein Unternehmen dafür bekannt, dass es zu seinen Vereinbarungen steht, werden Absprachen eingehalten und im Falle von Verzögerung diese kommuniziert ohne Ausflüchte zu meiden, kann man sich der Loyalität zum Unternehmen gewiss sein.

Diese Qualität der Geschäftsbeziehung ist für jeden Unternehmer erstrebenswert.

Der Kunde, der sich herzlich empfangen und aufgenommen fühlt, der Interesse an seiner Person spürt, dem man wirklich zuhört und auf die Bedürfnisse und Wünsche eingeht, wird als Mensch für den Unternehmer spürbar. So wird im betrieblichen Alltag bewusst, dass es ja eigentlich Menschen sind die in unseren Läden kommen und fachmännische Beratung und Beglei-

tung suchen. Und die Unternehmer auch mit diesen Menschen zusammenarbeiten.

Es sind Menschen die Resultate für das Unternehmen bringen sollen. Gute Resultate lassen sich durch ein konstruktives Beziehungsmanagement erzielen. In einem zukunftsorientierten Unternehmen geht es um das ganzheitliche Verständnis; es geht um die Verknüpfung von Menschen und um Resultate. Das lässt sich nicht trennen.

Denn eine konstruktive verbindende Beratung und Begleitung des Kunden im Fachhandel steigert den Mehrwert und den Erfolg eines Unternehmens

Kontaktadresse:

**Monra Consulting
Christoph Engelberg
Christine-Sieberg-Str.13
53844 Troisdorf**

Fon.: 0163 – 2426885

**Mail: business@monraconsulting.com
www.monraconsulting.com**