

Kundenerwartung zu erfüllen braucht Intelligenz

Das Salzburger IfM – Institut für Management – lud anlässlich der Präsentation des neuen Lehrgangs Kundenbegeisterung 2.0 zur Podiumsdiskussion nach Schloss Leopoldskron ein.



Unter den Gästen waren Führungskräfte u. a. von Akzo Nobel, Bankhaus Spängler, Castrol, Hagebau, IBM, Nürnberger Versicherung, Telekom Austria, Volvo, Wiberg. So gestaltete sich eine zahlreiche Branchen umspannende Diskussion, bei der eines im Mittelpunkt stand: die Frage, wie Kundenbegeisterung in der Praxis erzielt werden kann. Der Kunde muss zum Botschafter werden, was dann erreicht wird, wenn Versprechungen auch gehalten oder vielleicht sogar übererfüllt werden. Im Handel beginnt der Kundenkontakt oft mit ganz »banalen«, aber gerade deshalb besonders wichtigen Zeichen der persönlichen Wertschätzung wie etwa der Begrüßung am Geschäftseingang. Und wer glaubt, von Kundenbefragungen allein leben zu können, der irrt: Der Mix aus Mitarbeitern, Service und Produkt muss stimmen. Natürlich bedienen sich manche Unternehmen komplexer CRM-Systeme, doch bei aller Datenerfassung steht das Menschliche, das Authentische nach wie vor im Mittelpunkt. Die Tatsache, dass es kein Rezept gibt, das allen schmeckt, überrascht wenig. Vielleicht aber ein Tipp: Keep it simple!

www.ifm.ac