

Werkstatt 2 Auftaktveranstaltung Lernende Regionen in Balingen 11. März 2005

'Kunden finden - Kunden binden'

Moderation Gisela Diringer

Was gehört zum Kundenmanagement?

Es geht darum, Potential zu ermitteln, sich selbst und seine Möglichkeiten bekannt zu machen, Interesse auszulösen, Kunden zu gewinnen, diese längerfristig einzubeziehen und als Partner zu binden.

Zukunftsbezogene Image- und Vertriebsförderung braucht Ansätze, mit denen es gelingt, erweiterte Kreise für sich zu gewinnen, um eine positive Einstellung gegenüber Dienstleistung, Produkt und Netzwerk zu multiplizieren, um ein Klima der Zustimmung zu schaffen und zu halten.

Es geht vor allem um Zutrauen und Vertrauen.

Schritte hierzu:

Mögliche Partner identifizieren, informieren, involvieren

- Gewinnen von Sympathie
- Verankerung von Sympathiewerten
- Profilierung des Netzwerkes als
- (‘Wunschimage’ z.B. kompetente und kundenorientierte Partner)

Was wird in (Geschäfts-)Kontakten gesucht?

Welche Bedürfnisse spielen bei der Entscheidung für (Geschäfts-)Partner eine Rolle?

Suche nach institutioneller Kompetenz, Macht und Stabilität

→ Bedürfnis nach Sicherheit, Status und Kontinuität

Suche nach persönlich interessanten und fachlich kompetenten Partnern mit Ausstrahlung und Überzeugungskraft

→ Bedürfnis nach Impulsen und Prestige

Suche nach verlässlichen, wertschätzenden Beziehungen

→ Bedürfnis nach Zuwendung und danach, in Kontakten 'von Mensch zu Mensch' persönlich wahrgenommen, erkannt und anerkannt zu werden

Wunsch nach besonderen Erlebnissen

→ Bedürfnis nach Anregung, Entwicklung, 'Elan vital'/ Lebendigkeit

GA: Diskutieren und erstellen Sie eine Liste von Kennzeichen positiver tragfähiger Beziehungen mit einem Klima der Zustimmung und stellen Sie bitte auf einem Plakat zusammen, welche Aufgaben sich hieraus für Kontakte und Kommunikation zu Ihren Zielkunden Klein- und Mittelunternehmen ergeben:

Präsentation der Ergebnisse und Diskussion

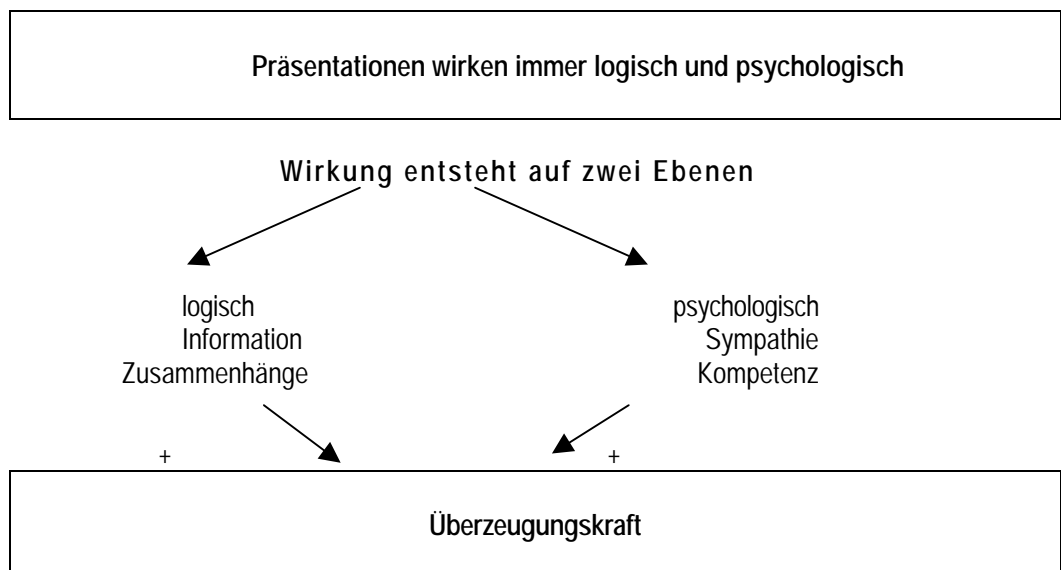
Die Teilnehmer waren sich des Images, das für ihre Institutionen anzustreben ist, sehr bewußt. Im Mittelpunkt der Nennungen stand der Wunsch, bei Klein- und Mittelunternehmen als kompetenter und vertrauenswürdiger Partner für Bildungsthemen angesehen zu werden. Dies bedeutet in der Konsequenz, die Aufgabe zu übernehmen, sich als kompetent und vertrauenswürdig zu profilieren.

In dieser Werkstatt wurde deutlich, dass es bisher nicht üblich ist, sich im Zusammenhang mit Kundenmanagement mit der Benennung von Kennzeichen für die partnerschaftliche Zusammenarbeit und dem konkreten Verhalten zu beschäftigen, das Image unterstützend wirkt und zu den gewünschten Beziehungen zwischen Bildungsanbietern und Kunden führen kann.

Von Bedeutung ist dies insbesondere deshalb, weil nur dann, wenn diese Klärung stattfindet, für den Bildungsträger/das Netzwerk eine systematische, personenunabhängige Arbeit am gewünschten Image möglich ist.

Die Ansprechpartner im Netzwerk müssen im gleichen Maß als Repräsentanten des Netzwerkes und Fachleute wie auch als Beziehungsmanager agieren, um das Netzwerk als Partner zu profilieren und darüber auch die Akzeptanz der Angebote zu erreichen.

Überall da, wo sich das Netzwerk präsentiert, findet die Wirkung auf zwei Ebenen statt



Es reicht nicht, ausschließlich fachlich kompetent zu sein, es sind verschiedene Kompetenzen gefragt:

- Fachkompetenz (Sachkenntnisse/Fachwissen und die Fähigkeit, Theorien und Methoden auf konkrete Situationen anzuwenden)
- Sozialkompetenz (Beziehungs- und Kooperationsfähigkeit)
- Konzeptionelle Kompetenz (Probleme und Chancen aus unterschiedlichen Perspektiven zu sehen, Zusammenhänge zu erkennen und in aufeinander bezogene Handlungskonzepte überführen zu können)
- Formale Kompetenz (Status)

Die Diskussion ergab, dass den Bildungsträgern im Markt wohl in erster Linie Fachkompetenz zu einzelnen Themen zugeschrieben wird. Besonders für die Zuschreibung formaler Kompetenz – als Anbieter aller betrieblichen Bildungsthemen – ist das Arbeiten im Netzwerk eine gute Möglichkeit, sich in der Breite zu profilieren und Image im Bereich der Konzeptionellen Kompetenz zu erwerben. Auch hier ist es wichtig, dass Imagewerte von allen Teilnehmern des Netzwerkes in gleicher Weise repräsentiert werden.

Was bedeutet das für Ihre Organisation im Netzwerk?

Hilfreich ist es, Kunden zu klassifizieren nach Ihrer Bedeutung für das Netzwerk und diese entsprechend intensiv+professionell zu betreuen

Definition von Schlüsselkunden

Wichtige Aufgaben eines Schlüsselkundenbetreuers:

Beziehungsaufbau und Beziehungspflege

Organisation von Kontakt- und Kommunikationsanlässen

Menschen werden in drei Schritten - aufeinander aufbauend - zur Zusammenarbeit gewonnen:

Kontakt sich kennenlernen	– Kommunikation – sich austauschen, sich verstehen, verhandeln	Kooperation gemeinsam Handeln in ggs. Vertrauen
-------------------------------------	---	--

Übung

Träumer –Realist – Bewerter

Von Interesse sind hier klar zugeordnete Denkweisen, nicht mit dem Ziel einer Entscheidung, sondern als Methode zum Kennlernen von möglichen Sichtweisen und als Übung, Interessenlagen differenziert wahrnehmen und formulieren zu können

Diese Übung wurde als eine gute Möglichkeit empfunden, in der Praxis ohne großen Aufwand Rollenwechsel zu üben. Sie trug bei den Teilnehmenden dazu bei, in den verschiedenen Denkweisen die eigenen Vorlieben deutlich wahrzunehmen und die Schwierigkeit zu erleben, sich bewußt in Kundenpositionen zu begeben und aus deren Sicht zu argumentieren.