

## NEWS Blog

» NEWS-Blog » Marketing



### Kundenpräsente stärken die Geschäftsbeziehung

(28.02.2014)

Gehören Sie auch zu den Unternehmern, die Präsente und kleine Aufmerksamkeiten für überflüssige Zusatzausgaben halten? Dann wissen Sie vermutlich nicht, dass Ihnen eventuell der eine oder andere Kunde schon abgesprungen ist, weil er sich nicht als etwas Besonderes bei Ihnen gefühlt hat. Der Kunde ist Ihr wichtiges Kapital. Also pflegen Sie dieses Kapital angemessen. Kleine Aufmerksamkeiten wie z. B. ein Präsent zum Geburtstag oder eine persönliche Grußkarte zu Weihnachten löst bei Ihrem Kunden mehr Positives aus als Sie vermuten. Dem Kunden signalisieren Sie damit: *Ich denke an Dich. Du bist mir wichtig.* Aufmerksamkeiten und/oder Präsente müssen nicht teuer oder exklusiv sein. Die Aktion als solches ist das Entscheidende. Achten Sie bei Präsenten darauf, dass der Kunde was damit anfangen kann. Entscheidend ist nicht, dass Sie das Geschenk für gut oder schick befinden, sondern dass es für den Kunden einen Nutzen hat. Machen Sie Ihren Kunden hin und wieder eine kleine Freude und sie werden es Ihnen mit Treue danken!

### Preissenkung — Auftragsmagnet oder Eigentor?

(30.09.2013)

Bei interessanten Aufträgen und Projekten unterliegt man häufig der Versuchung, den eigenen Preis runter zu setzen, um den Auftrag auf alle Fälle zu bekommen. In vielen Fällen schießt man sich damit aber ein Eigentor. Kunden, die gut informiert sind über die marktüblichen Preise bestimmter Dienstleistungen reagieren auf drastische Preissenkungen nämlich eher kritisch als begeistert. Bei Preisen weit unterhalb des Üblichen befürchten Kunden, dass auch das Arbeitsergebnis billig sein wird. Sollten Sie jedoch aufgrund Ihres äußerst günstigen Preises den Auftrag bekommen, kann ein weiteres Problem auftauchen: Sie werden beim nächsten Auftrag dieses Kunden Ihre üblichen (höheren) Preise in den seltensten Fällen durchsetzen können. Der Kunde wird dann meist ein Billig-Kunde bleiben. Eine Alternative, um diesen begehrten Auftrag zu bekommen ist daher, dem Kunden andere "Bonbons" zu geben. Beispielsweise einen Gutschein über x% auf den nächsten Auftrag oder ein zum Auftrag und vor allem zum Kunden passendes Einzelgeschenk. Dadurch behalten Sie Ihr grundsätzliches Preisniveau und zeigen dem Kunden trotzdem, dass er Ihnen wichtig ist.

### Unternehmenskritik öffentlich im Internet

(30.06.2013)

Jeder kennt das: Beschwerden über ein Unternehmen oder ein Produkt machen wesentlich schneller die Runde als ein Lob. Im Zeitalter des Internet geschieht dies mittlerweile im Minutentakt. Kritik ist jedoch positiv. Sie bewirkt, dass ein Produkt oder eine Dienstleistung überdenkt und ggf. verbessert wird. Der Nachteil an Kritik ist, dass sie zumindest im ersten Moment negative Emotionen auslöst. Und je heftiger eine Kritik öffentlich im Internet geäußert wird, umso schädlicher kann sie u. U. für ein Unternehmen sein. Immer mehr Unternehmen reagieren mittlerweile ebenfalls öffentlich auf solche Kritik. Nicht selten machen sie die Situation damit noch schlimmer. Durch eine falsche Wortwahl, durch unvollständige Recherche der Tatsachen oder auch durch bewusstes Verschleiern. Lügen haben bekanntlich kurze Beine. Sollten Sie sich also irgendwann dazu hinreißen lassen, im Internet auf eine Beschwerde zu reagieren, wägen Sie drei Punkte vorher gut ab:

- 1) Lohnt sich eine Reaktion in dem Einzelfall überhaupt?
- 2) Gibt es einen besseren Weg, die Kritik in einen positiven Zustand umzuwandeln?
- 3) Ist die Kritik berechtigt und besteht tatsächlich Verbesserungsbedarf?

 
