

Wann zahlen Kunden wieder für Qualität?

Ob im Konsumgütergeschäft oder bei Industriegütern: Die Auswahl an Anbietern und Produkten wird immer größer. Was des Konsumenten Freude ist, bereitet manchem Hersteller oder Dienstleister zunehmend Sorgen. Denn mit zunehmendem Wettbewerb beginnt oft auch ein Preiskampf, den am Ende meist nur Einer gewinnt und unter dem oft die Qualität Vieler leidet. Wie nicht nur das billigste Angebot, sondern wieder das beste Angebot gewinnen kann, beschreibt der Kundenorientierungsspezialist CUSTOMERVOICE aus München.

Premium-Preise für ein unvergleichliches Angebot

Zäher Preiskampf findet nicht nur in Märkten mit starkem Wettbewerb statt, sondern auch in Folge von austauschbaren Produkten und Dienstleistungen. Das Resultat: Kunden wechseln Ihren Anbieter regelmäßig, um auch kleinste Preisvorteile auszunutzen. Je austauschbarer Produkte und Dienstleister sind, desto schwieriger wird es also

für Vertrieb und After Sales, den aufwändig akquirierten Kunden zu halten. Erkennbar also: Zunehmender Wettbewerb lässt sich nicht verhindern, Preiskämpfe aufgrund austauschbarer Produkte oder Dienstleistungen sehr wohl. Vermieden werden kann der Eintritt in die Preisspirale, indem der Kunde ein Angebot vorfindet, das er sonst nirgendwo bekommt. Viele mittelständische Marktführer haben zu Beginn Ihrer Erfolgsgeschichte – bewusst

oder unbewusst – genau Eines besonders gut gekonnt: Ein Bedürfnis Ihrer Kunden zu befriedigen, wie sonst keiner. Die meisten der sogenannten „Hidden Champions“, also erfolgreiche mittelständische Anbieter in Nischenmärkten, haben sich diese Fähigkeit bewahrt. Sie können sich durch wachen Erfindungsgeist, technisch überlegene Produkte und durch solide Qualität vom Wettbewerb abheben und damit stets einen Premium-Preis