



Kommunikation, Kundenbindung und guter Service

Khalil Naffissa, Tobias Isaak



Agenda

1. Was ist eigentlich Kommunikation?
2. Warum Kundenkommunikation?
3. Kundenverhalten und Kundenbindung?
4. Guter Service und Kommunikation
5. Service gezielt verbessern
6. Übungen



Agenda

1. Was ist eigentlich Kommunikation?
2. Warum Kundenkommunikation?
3. Kundenverhalten und Kundenbindung?
4. Guter Service und Kommunikation
5. Service gezielt verbessern
6. Übungen



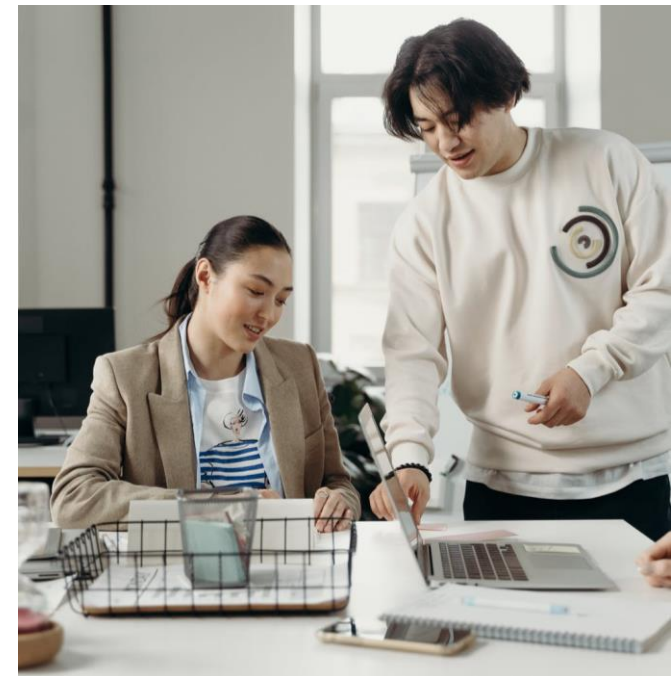
1. Was ist eigentlich Kommunikation?

- Elementare und komplexe Fähigkeit
- Sender teilt sich mit, Empfänger entschlüsselt
- Sender wird zum Empfänger und umgekehrt
- Gestik, Körperhaltung, Mimik, Sprache, Betonung, Melodie
- Filter beeinflussen das Verständnis



Kommunikation und Kunden

- Sender = Verkäufer
- Empfänger = Kunde
- Zielgerichtete, zweckmäßige Kommunikation
- Kunde reklamiert = Sender
- Verkäufer tauscht um = Empfänger



Agenda

1. Was ist eigentlich Kommunikation?
2. **Warum Kundenkommunikation?**
3. Kundenverhalten und Kundenbindung?
4. Guter Service und Kommunikation
5. Service gezielt verbessern
6. Übungen



2. Warum Kundenkommunikation?

- Kein Verkauf ohne Kommunikation
- Internetauftritt oder Visitenkarte sind Kommunikation
- Zufriedenheit und Erwartungen des Kunden erfüllen
- Kundenbindung herstellen
→ nachhaltiger Gewinn



Kundenbindung und Kundenerwartung

- 1) Persönliche Bedürfnisse
- 2) Bisherige Erfahrungen
- 3) Kommunikation durch das Unternehmen
- 4) Mündliche Empfehlungen



Persönliche Bedürfnisse



Merke:

- Unterschiedliche Herkunft, Persönlichkeit, Lebensumstände, Arbeitsanforderungen, Bedürfnisse und vieles mehr **beeinflussen, welche Ansprüche wir stellen, und unterscheidet unsere Bedürfnisse** auch von den Bedürfnissen anderer Personen.



Bisherige Erfahrungen

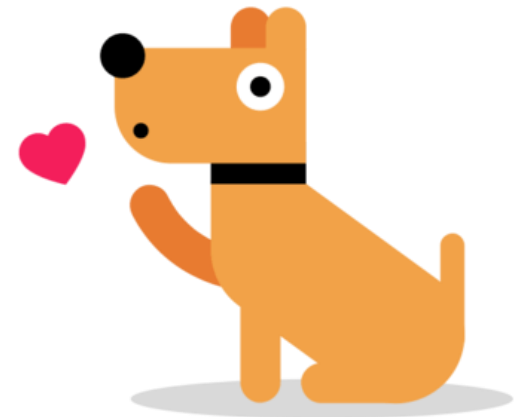
- Erfahrungen wirken sich auf Erwartungen aus
- Profi stellt andere Erwartungen als ein Anfänger



Kommunikation durch das Unternehmen

Unternehmen wecken Erwartungen mit...

- Versprechen
- Ambiente
- Lage des Unternehmens
- Ansehen der Organisation
- Preis
- Zielgruppe



Würden Sie hier ein Auto mieten?



<https://www.saxoprint.de/blog/wp-content/uploads/2013/06/Werbeanzeigen-Teaser-600x250.jpg>

Mündliche Empfehlungen



Merke:

- Wenn man als Kunde **aufgrund von Empfehlungen** zu einem Arzt geht, einen Coach aufsucht, ein bestimmtes Gerät erwirbt, hat man **meist erhöhte Erwartungen** an Erfolgswahrscheinlichkeiten (z.B. bei Ärzten) oder Leistungsparameter (z.B. bei Geräten)



Die Hühner Warnweste



Joshua Peter

★★★★★ **Flauschiger Abend für mich und mein Huhn garantiert.**

Rezension aus Deutschland vom 22. Oktober 2018

Einfach nur phänomenal! Mein Huhn und ich dachten schon lange über diese raffinierte Anschaffung nach und als wir beschlossen hatten uns eine Warnweste zuzulegen, waren wir Hin und Weg!! Top Lieferung, passt wie angegossen und mein Huhn ist auch vom Design begeistert. Ich bin sprachlos. Kann ich nur weiterempfehlen für jeden, der sich um sein Huhn sorgt.

Danke Amazon!

https://www.amazon.de/Omlet-Warnweste-f%C3%BCr-H%C3%BChner-Gelb/dp/B00G343N1U/ref=pd_lpo_1?pd_rd_i=B00G343N1U&psc=1

Das Apple Iphone 13



Miele

☆☆☆☆☆ **Enttäuschend**

Rezension aus Deutschland vom 1. Februar 2022

Größe: 128GB | Farbe: Blau

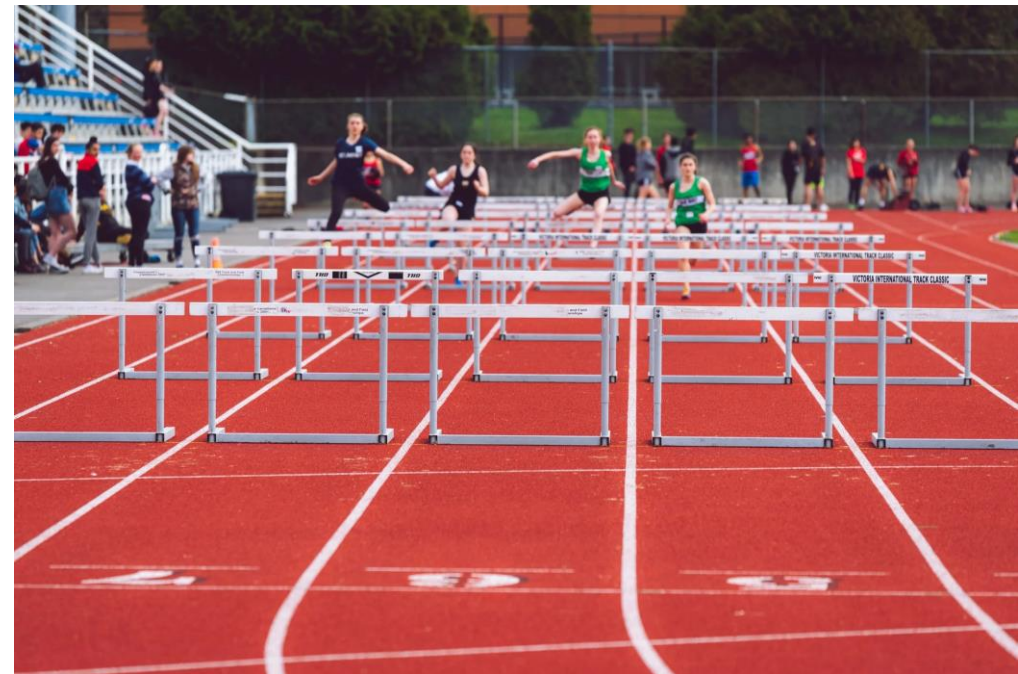
Bei diesem utopisch hohen Preis hätte ich weitaus mehr erwartet !
Da ist dass 2 Jahre alte Xiaomi Poco F3 weitaus besser.

2 Personen fanden diese Informationen hilfreich

https://www.amazon.de/Apple-iPhone-13-128-GB-Blau/dp/B09G9G128Q/ref=sr_1_3?keywords=iphone&qid=1646657221&sr=8-3&th=1

Hürden der Kundenbindung

- Viele Wettbewerber
- Viele Wahlmöglichkeiten
- Spontane Entscheidungen
- Kunden vergessen den Mehrwert
- Unbeeinflussbare Faktoren
 - Umzüge
 - Trennungen
 - Berufliche Veränderungen



Agenda

1. Was ist eigentlich Kommunikation?
2. Warum Kundenkommunikation?
- 3. Kundenverhalten und Kundenbindung?**
4. Guter Service und Kommunikation
5. Service gezielt verbessern
6. Übungen



3. Kundenverhalten und Kundenbindung?



Verbindlich vs. ungebunden





Anspruchsvoll vs. genügsam



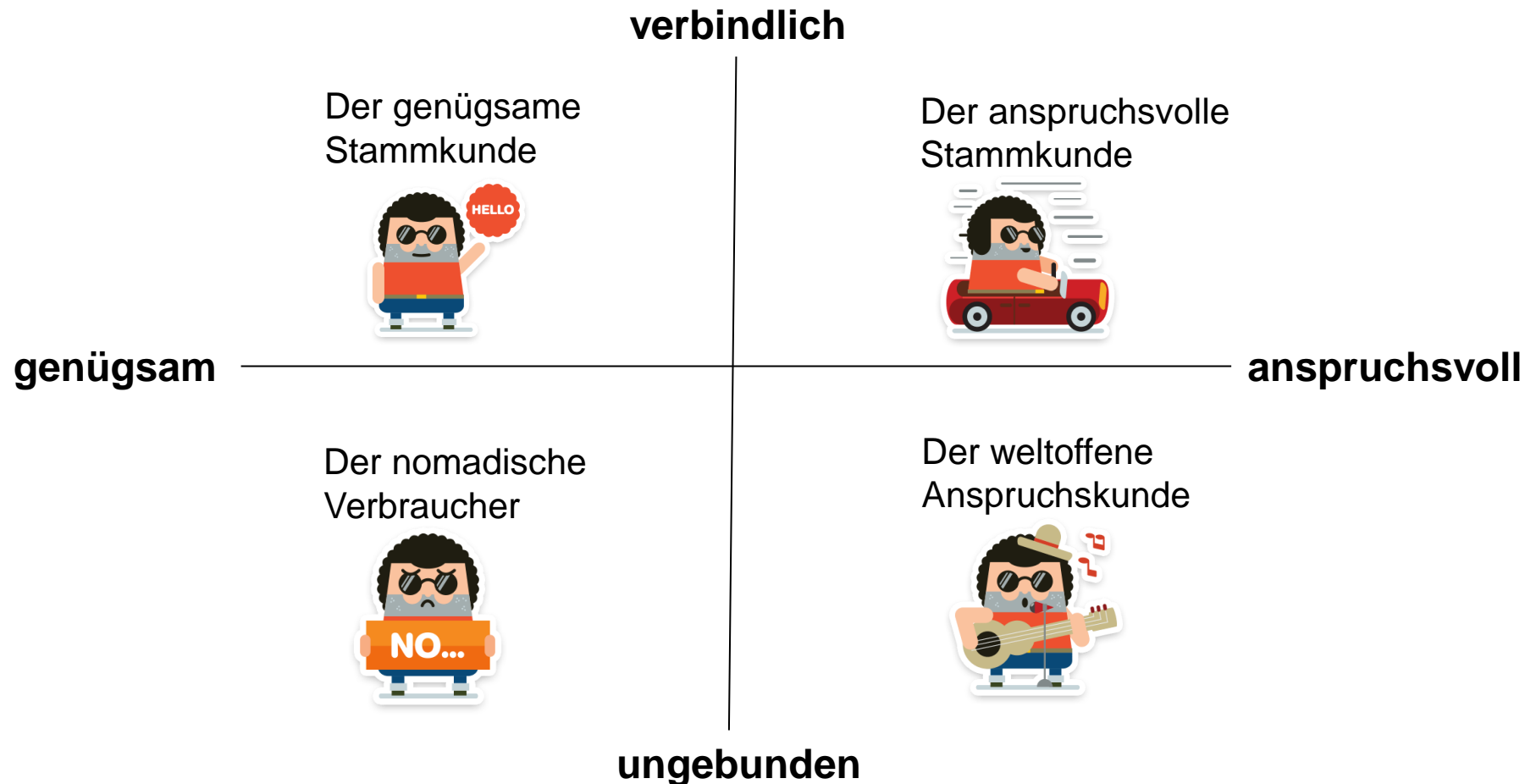
Verbindlich vs. ungebunden

Verbindlich 	ungebunden 
<ul style="list-style-type: none"> • Streben nach Stabilität • Aufwand und Unsicherheit von Wechsel vermeiden • Reagieren • Beziehungen nur bei ernstzunehmenden Problemen beenden 	<ul style="list-style-type: none"> • Streben nach Abwechslung • Belebung durch neue Kontakte • Vorteile von Wechsel schätzen • Agieren • Offen für neue Beziehungen aufgrund des Reizes

Anspruchsvoll vs. genügsam

Anspruchsvoll 	genügsam 
<ul style="list-style-type: none">• Konkrete Vorstellungen• Ansprüche müssen erfüllt werden	<ul style="list-style-type: none">• Kaum konkrete Vorstellungen• Ansprüche müssen nicht vollständig erfüllt werden

Kundengruppen und Kundenbindungsverhalten



Der genügsame Stammkunde

- Scheut neue Geschäftsbeziehungen
- Abgeschreckt durch Risiken
- Passt sich an
- Leicht zu gewinnen
- Braucht nicht ständig Informationen



Der anspruchsvolle Stammkunde

- Scheut neue Geschäftsbeziehungen
- Hohe Ansprüche
- Bleibt treu bei Erfüllung seiner Ansprüche
- Abwägung zwischen Treue und eigenen Ansprüchen



Der nomadische Verbraucher

- Ungebunden
- Offenheit gegenüber Produkten
- Lässt sich nicht binden



Der weltoffene Anspruchskunde

- Hohe Ansprüche
- Persönliche Bindung ist nicht entscheidend
- Geschäftsbeziehung an Erfüllung seiner Ansprüche gebunden
- Informiert sich beim Wettbewerb
- ungebunden

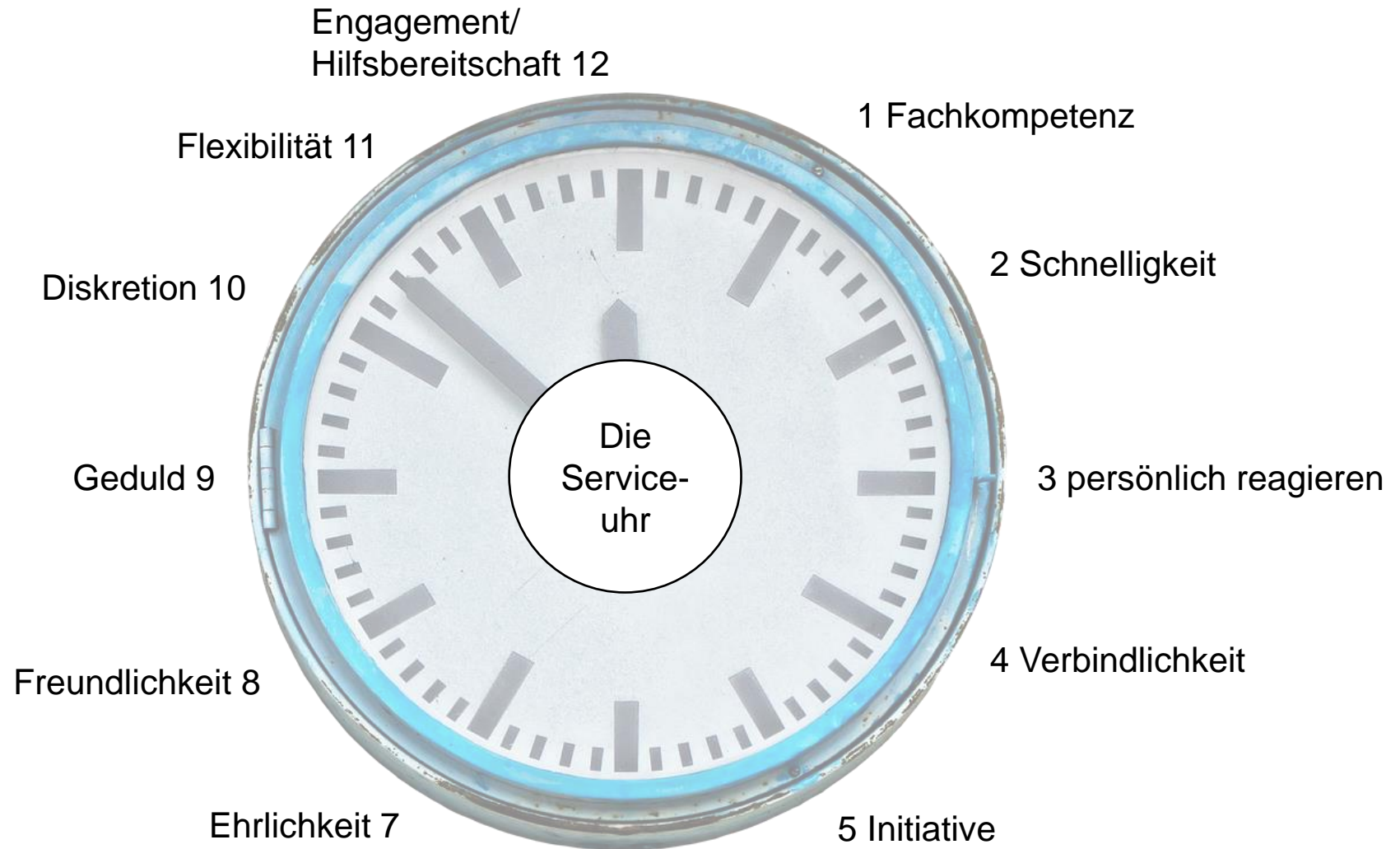


Agenda

1. Was ist eigentlich Kommunikation?
2. Warum Kundenkommunikation?
3. Kundenverhalten und Kundenbindung?
4. **Guter Service und Kommunikation**
5. Service gezielt verbessern
6. Übungen

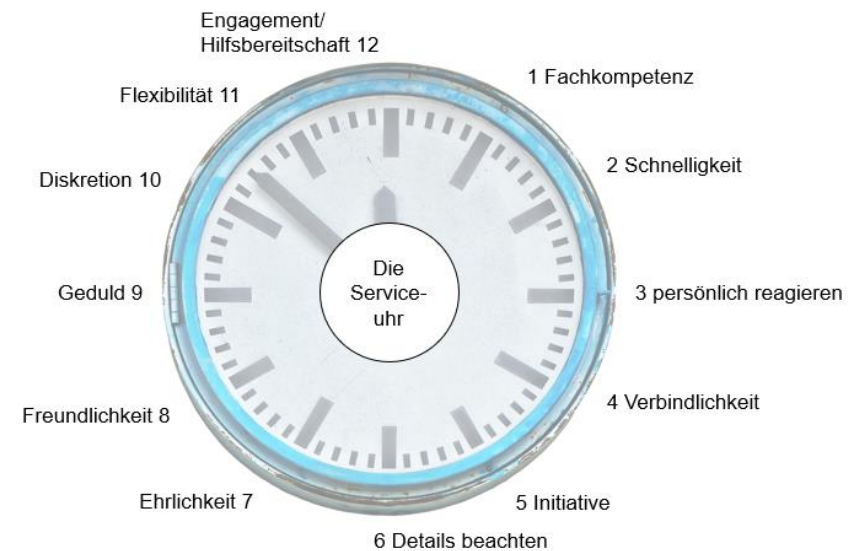


4. Guter Service und Kommunikation



Die Servicedimensionen

- Servicedimensionen den persönlichen Erfordernissen **anpassen**
- Relevante Servicedimensionen **gewichten**
- Auf nicht sinnvolle Servicedimensionen **verzichten**
- Sinnvolle Servicedimensionen **ergänzen**



1. Fachkompetenz

- Fachkompetenz ermöglicht hohe Servicequalität
- Kann durch nichts ersetzt werden
- Fachwissen und Erfahrung geben dem Kunden Sicherheit



2. Schnelligkeit

- Schnelligkeit bedeutet, Lösungen so **rasch wie möglich** anzubieten.
- Kunden, die warten müssen, fühlen sich nicht so gut behandelt, wie solche, die rasch bedient werden.



3. Persönlich sein

- Kunden namentliche ansprechen
- Details kennen
- Nachfragen
- Persönliche Wünsche berücksichtigen



4. Verbindlichkeit

- Verbindliche Zusagen einhalten
- Konkretisieren
- Präzise beschreiben wer was wann und wie macht
- Für Verlässlichkeit sorgen



5. Initiative

- Aktiv werden bevor der Kunde es erwartet
- Noch vor dem Wunsch des Kunden handeln



6. Details werden beachtet

Guter Service macht sich oft an Details fest:

- die leicht lesbare Broschüre,
- leicht bedienbare Geräte,
- ein nützliches Werbegeschenk
- und vieles mehr.

Wichtig ist, dass der Kunde erkennt, dass man sich **in ihn hineinversetzt** hat und ihm das Leben erleichtert.



7. Ehrlichkeit

Wenn ein Fehler passiert ist, wird er ohne Wenn und Aber eingestanden und eine Lösung angeboten



8. Freundlichkeit

- Gute Laune
- Lächeln
- Offenheit
- Interesse



9. Geduld

Den Anliegen des Kunden wird mit **Geduld** begegnet.

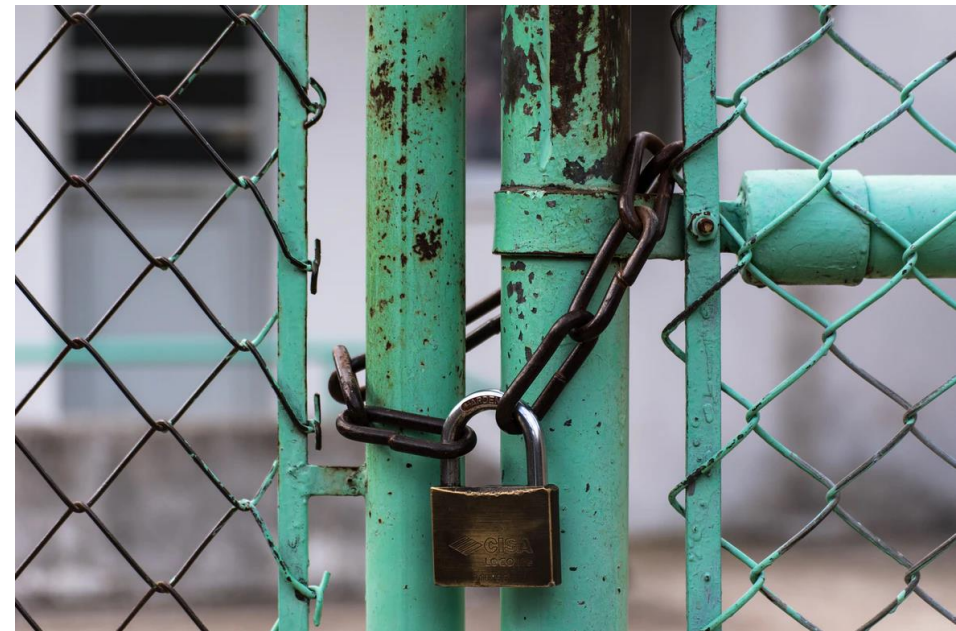
Man hat als Kunde das Gefühl, dass sich jemand mit **hundertprozentiger Aufmerksamkeit** dem Kunden widmet, um seine Fragen oder Anliegen zu bearbeiten.

Der Mitarbeiter **vermittelt Sicherheit**, weil er sich **nicht aus der Ruhe bringen lässt**.



10. Diskretion

- Sensibel auf die Privatsphäre achten
- Keine diskreten und persönlichen Informationen an Außenstehende



11. Flexibilität

Ungewöhnliche oder ausgefallene Wünsche des Kunden werden interessiert wahrgenommen und mit kreativem Einsatz umzusetzen versucht.



12. Engagement/ Hilfsbereitschaft

Hilfsbereitschaft drückt sich darin aus, dass **mehr getan wird**, als man als Kunde erwarten kann.

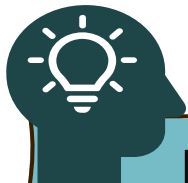
Der Mitarbeiter, der

- eine dringende Lieferung auf dem Heimweg persönlich abgibt
- der sich die Mühe macht, eine Information, über die man spricht, herauszusuchen und zuzusenden

das sind Beispiele für Engagement.



Servicedimensionen



Merke:

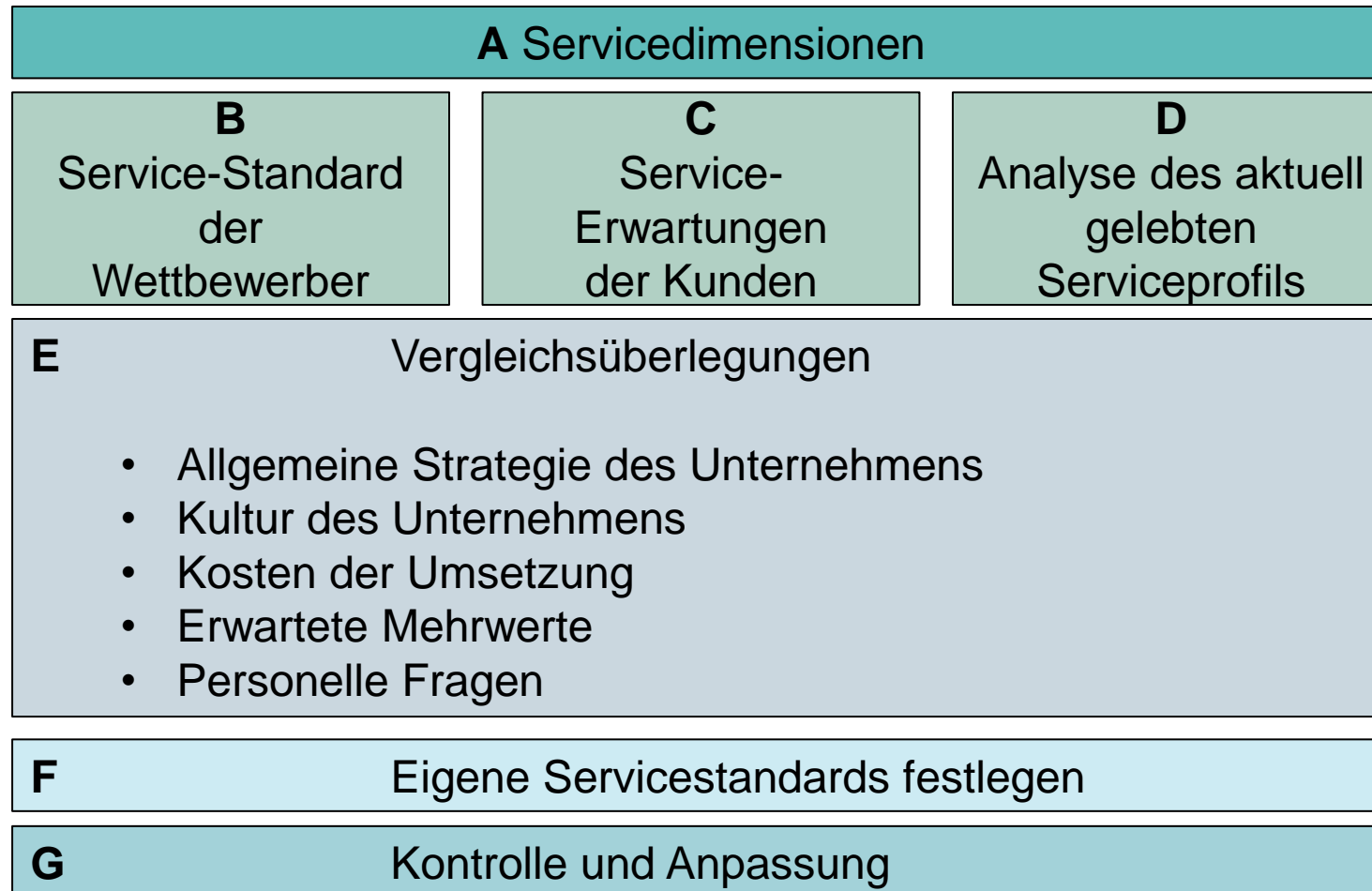
- Einige Dimensionen, die einen guten Service ausmachen, sind **Kombinationen**. So ist es beispielsweise überraschend und für viele Kunden beeindruckend, wenn sie **unerwartet mit Namen angesprochen** werden (persönlich sein). Oder wenn **zuvorkommend** (Freundlichkeit) die Idee geäußert wird, dass man hier natürlich eine Dienstleistung für den Kunden **maßschneidern wird** (Initiative, Flexibilität), die so nicht vorgesehen ist – und das, bevor der Kunde danach fragt.

Agenda

1. Was ist eigentlich Kommunikation?
2. Warum Kundenkommunikation?
3. Kundenverhalten und Kundenbindung?
4. Guter Service und Kommunikation
- 5. Service gezielt verbessern**
6. Übungen



5. Service gezielt verbessern



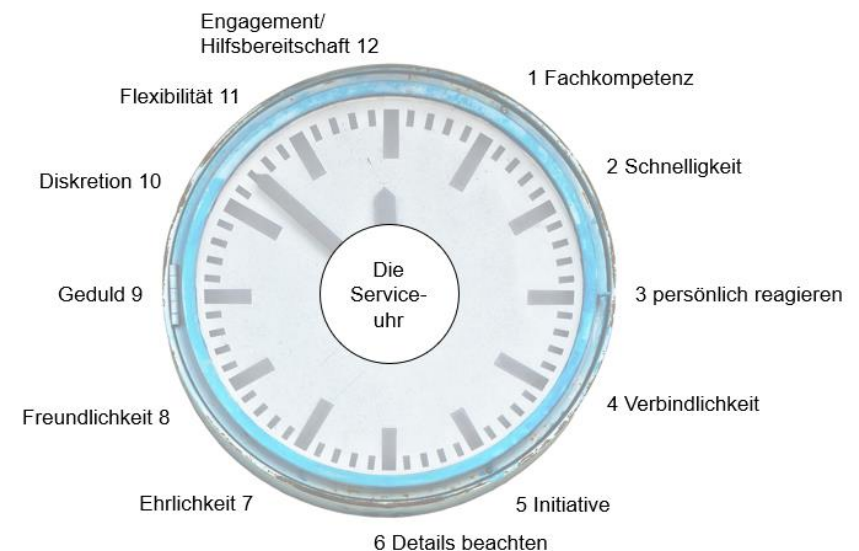
A. Servicedimensionen

Grundlage systematischer Datenerhebung & Datenvergleich

Dimensionen können

- Ausgeschlossen
- Umformuliert
- Ergänzt

werden



B. Servicestandards der Wettbewerber

- Vergleich von Wettbewerbern
- Aussagekräftiges Profil
- Mehrere Wettbewerber berücksichtigen
- High Performer und Low Performer einbeziehen
- Konkrete Beispiele für die Ausprägung
- Unterschiedliche Beurteiler einbinden



C. Erwartungen der Kunden

Ohne zu wissen, welche **konkreten Erwartungen** die eigenen Kunden haben, ist es schwer möglich, kundenorientiert zu arbeiten.

Es versteht sich von selbst, dass man also auch **verfügbare Quellen erschließen und ausschöpfen** muss, die Aussagen über die Kundenerwartungen erlauben.

Auch hier sind die Dimensionen der Serviceuhr die Basis zur Kategorisierung der Daten.



D. Analyse des gelebten Serviceprofils

Beim Blick auf die **eigene Ausgangslage** könnte es sein, dass das Auge etwas großzügiger über etwas hinwegsieht oder sogar getrübt ist.

Erwägen Sie deshalb, **einen unabhängigen außenstehenden Berater** hinzuziehen.



E. Vergleichsüberlegungen

Der Erfolg Ihrer Strategie hängt davon ab, **was machbar ist**. Was Sie als Erfolg bezeichnen, hängt von **Ihren Zielen** ab; ob Sie **diese erreichen**, hängt von dem ab, **was unter den gegebenen Umständen machbar ist**; und was machbar ist, ist noch **nicht unbedingt profitabel**.

Bevor man die Servicestrategie festlegt, sollte man also die **Rahmenbedingungen berücksichtigen** und **Überlegungen darüber anstellen**, was einer kritischen Kosten-Nutzen-Analyse standhält.

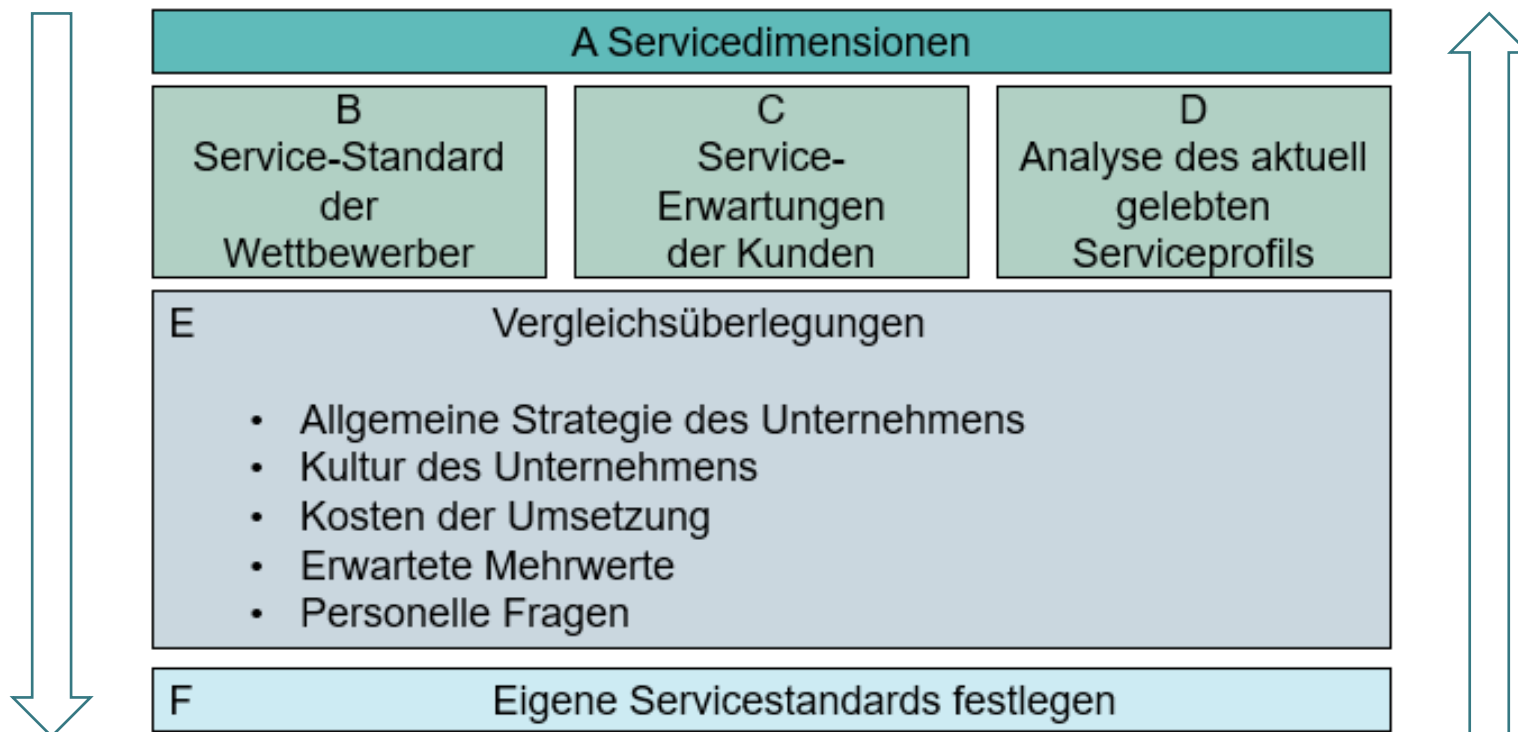


F. Eigene Servicestrategie festlegen

Nachdem die Vergleichsüberlegungen eingeflossen sind, sollte es möglich sein, konkret festzulegen, **welche Dimensionen der Serviceuhr fokussiert betrachtet werden** müssen, an welchen Punkten man ansetzen sollte und wie **zeitliche Prioritäten** gesetzt werden.



G. Kontrolle und Anpassung



Agenda

1. Was ist eigentlich Kommunikation?
2. Warum Kundenkommunikation?
3. Kundenverhalten und Kundenbindung?
4. Guter Service und Kommunikation
5. Service gezielt verbessern
6. **Übungen**



Übung - Kundentypen



Um welchen Kundentypen handelt es sich?

1. Bindung ist phasenweise durch exklusive Erfüllung der Ansprüche erreichbar.

Der genügsame
Stammkunde



Der anspruchsvolle
Stammkunde



Der nomadische
Verbraucher



Der weltoffene
Anspruchskunde



Lösung - Kundentypen



Um welchen Kundentypen handelt es sich?

1. Bindung ist phasenweise durch exklusive Erfüllung der Ansprüche erreichbar.

Der genügsame
Stammkunde



Der anspruchsvolle
Stammkunde



Der nomadische
Verbraucher



Der weltoffene
Anspruchskunde



Übung - Kundentypen

Um welchen Kundentypen handelt es sich?



2. Bindung ist durch Initiative und hohe Investitionen erreichbar.

Der genügsame
Stammkunde



Der anspruchsvolle
Stammkunde



Der nomadische
Verbraucher



Der weltoffene
Anspruchskunde



Lösung - Kundentypen

Um welchen Kundentypen handelt es sich?



2. Bindung ist durch Initiative und hohe Investitionen erreichbar.

Der genügsame
Stammkunde



Der anspruchsvolle
Stammkunde



Der nomadische
Verbraucher



Der weltoffene
Anspruchskunde



Übung - Kundentypen

Um welchen Kundentypen handelt es sich?



3. An Kundenbindung ist kaum zu denken.

Der genügsame
Stammkunde



Der anspruchsvolle
Stammkunde



Der nomadische
Verbraucher



Der weltoffene
Anspruchskunde



Lösung - Kundentypen

Um welchen Kundentypen handelt es sich?



3. An Kundenbindung ist kaum zu denken.

Der genügsame
Stammkunde



Der anspruchsvolle
Stammkunde



Der nomadische
Verbraucher



Der weltoffene
Anspruchskunde



Übung - Kundentypen

Um welchen Kundentypen handelt es sich?



4. Bindung ist auch durch geringe Investitionen erreichbar.

Der genügsame
Stammkunde



Der anspruchsvolle
Stammkunde



Der nomadische
Verbraucher



Der weltoffene
Anspruchskunde



Lösung - Kundentypen



Um welchen Kundentypen handelt es sich?

4. Bindung ist auch durch geringe Investitionen erreichbar.

Der genügsame
Stammkunde



Der anspruchsvolle
Stammkunde



Der nomadische
Verbraucher



Der weltoffene
Anspruchskunde



Übung – Erfolg im Umgang mit Kunden



Was macht den Erfolg im Umgang mit Kunden aus?

- a) Erfüllung vorab bestimmter Servicedimensionen aus der Serviceuhr
- b) Erfüllung der Kriterien, die aus Sicht der Kunden entscheidend sind



Lösung – Erfolg im Umgang mit Kunden

Was macht den Erfolg im Umgang mit Kunden aus?



- a) Erfüllung vorab bestimmter Servicedimensionen aus der Serviceuhr
- b) Erfüllung der Kriterien, die aus Sicht der Kunden entscheidend sind



Übung – Schwachstelle im Kundenservice



Was tun Sie um eine Schwachstelle zu beseitigen und den Service zu verbessern?

- a) Eine externe professionelle Firma beauftragen
- b) Den Service bei den besser aufgestellten Wettbewerbern kopieren
- c) Eine Servicestrategie entwickeln und umsetzen



Lösung – Schwachstelle im Kundenservice



Was tun Sie um eine Schwachstelle zu beseitigen und den Service zu verbessern?

- a) Eine externe professionelle Firma beauftragen
- b) Den Service bei den besser aufgestellten Wettbewerbern kopieren
- c) **Eine Servicestrategie entwickeln und umsetzen**



Übung – Serviceuhr



Welche der Orientierungen aus der Serviceuhr erkennen Sie in folgendem Gespräch?

Eine Kundin betritt eine Bäckerei.

Verkäuferin: „Guten Tag, Frau Meier, Sie bekommen heute fünf Brötchen, wie immer?“

Kundin: „Ja, gerne. Ich überlege noch für meinen Besuch heute Nachmittag...“

Verkäuferin: „Da hätten wir die Sahnetorte im Angebot.“

Kundin: „Nein, das geht nicht. Zwei meiner Besucher sind Diabetiker.“

Verkäuferin: „In diesem Fall könnten wir bis heute Nachmittag Folgendes für Sie extra backen:... Das beinhaltet eine besonders zuckerreduzierte Backmischung – ist also gut geeignet für Diabetiker.“

- | | |
|-------------------------|----------------------------------|
| a) Fachkompetenz | g) Ehrlichkeit |
| b) Schnelligkeit | h) Freundlichkeit |
| c) Persönlich reagieren | i) Geduld |
| d) Verbindlichkeit | j) Diskretion |
| e) Initiative | k) Flexibilität |
| f) Details beachten | l) Engagement/ Hilfsbereitschaft |



Lösung – Serviceuhr



Welche der Orientierungen aus der Serviceuhr erkennen Sie in folgendem Gespräch?

Eine Kundin betritt eine Bäckerei.

Verkäuferin: „Guten Tag, Frau Meier, Sie bekommen heute fünf Brötchen, wie immer?“

Kundin: „Ja, gerne. Ich überlege noch für meinen Besuch heute Nachmittag...“

Verkäuferin: „Da hätten wir die Sachertorte im Angebot.“

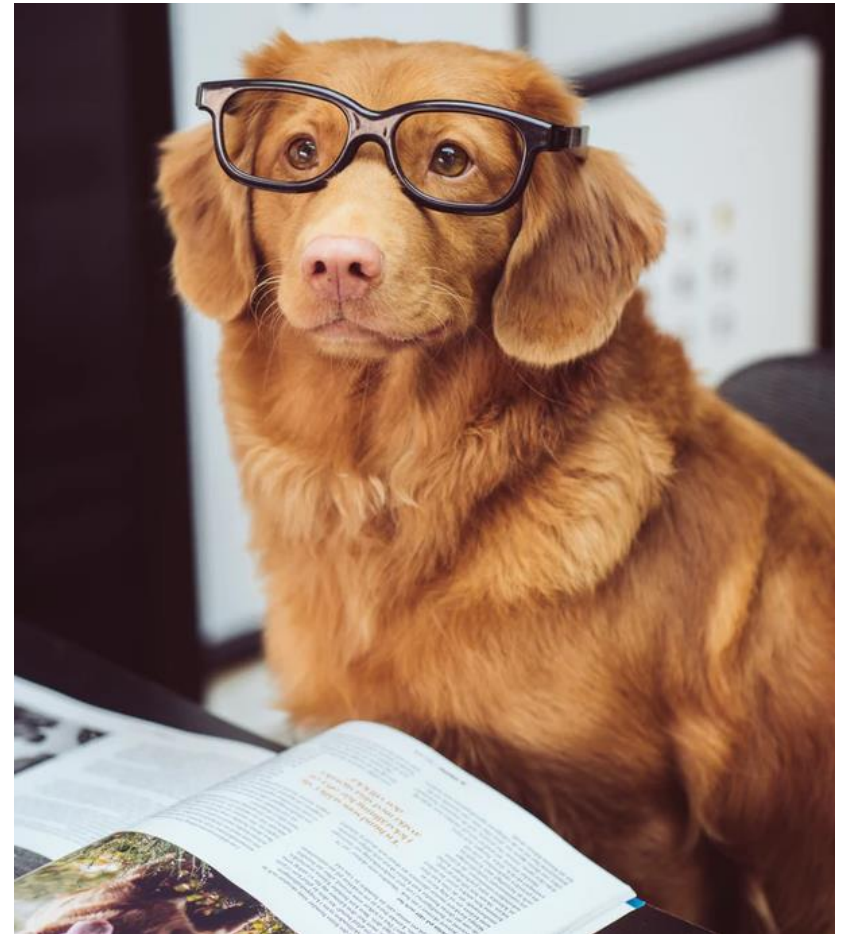
Kundin: „Nein, das geht nicht. Zwei meiner Besucher sind Diabetiker.“

Verkäuferin: „In diesem Fall könnten wir bis heute Nachmittag Folgendes für Sie extra backen:... Das beinhaltet eine besonders zuckerreduzierte Backmischung – ist also gut geeignet für Diabetiker.“

- | | |
|----------------------------|-----------------------------------------|
| a) Fachkompetenz | g) Ehrlichkeit |
| b) Schnelligkeit | h) Freundlichkeit |
| c) Persönlich reagieren | i) Geduld |
| d) Verbindlichkeit | j) Diskretion |
| e) Initiative | k) Flexibilität |
| f) Details beachten | l) Engagement/ Hilfsbereitschaft |



**Vielen Dank
für Ihre
Aufmerksamkeit**



Zusammenfassung

- Das **Kommunikationsmodell** Sender – Nachricht – Empfänger ist auch auf Verkäufer – Verkaufsgespräch – Kunde übertragbar. Es ist jedoch zielgerichtet auf einen Verkauf.
- **Verkauf** findet niemals ohne Kommunikation statt. Über Kommunikation sollte deshalb eine Kundenbindung erreicht werden.
- Bei der **Kundenbindung** geht man davon aus, dass nur zufriedene Kunden, deren Erwartungen sich erfüllt haben, bindungsbereit sind.
- Nicht tangiert sind bei der Kundenbindung **Abwanderungserscheinungen**, die aufgrund zahlreicher Wettbewerber häufig auftreten.

Zusammenfassung

- Nicht mit jedem Kunden lässt sich gleich gut kommunizieren. Zu beachten sind die vier unterschiedlichen **Kundentypen**, die jeweils zwischen genügsam und anspruchsvoll sowie verbindlich und ungebunden anzusiedeln sind. Daraus ergeben sich der „genügsame Stammkunde“, der „anspruchsvolle Stammkunde“, der „nomadische Verbraucher“ sowie der „weltoffene Anspruchskunde“
- Die Dimensionen der **Serviceuhr** lassen sich als Anlass zur Kundenkommunikation nehmen, gleichzeitig kann man mit ihnen die Kundenerwartungen erfüllen: Fachkompetenz, Tempo, Freundlichkeit, persönliche Bedienung, Flexibilität sind einige wichtige.

Zusammenfassung

- Ideen zur Etablierung eines solchermaßen **guten Service** lassen sich aus Beispielen schöpfen – wie machen, das große, erfolgreiche Unternehmen? Betriebliche Spitzenleistungen, größtmögliche Kundennähe und unangefochtene Produktführung gehören dazu und sind nicht auf „Große“ beschränkt, sondern auch von „Kleinen“ realisierbar!
- Nicht nur im Service gilt: Blinder Aktionismus bringt nichts ein, sondern es muss eine systematische **Servicestrategie** entwickelt werden!

Buchtipp



Kommunikation mit Kunden

Mit Praxiswissen mehr Erfolg im Kundenkontakt!

- Arbeitsbuch
- 92 Seiten
- Preis: 12,73 € (Print)
- Weitere Informationen [hier](#)

Alle Veranstaltungen auf Ilias

Magazin » IQ Landesnetzwerke » Landesnetzwerk Nordrhein-Westfalen » IQ NRW – OnTOP|NWL - High Potentials » Schule der Kommunikation


Schule der Kommunikation


Aktionen ▾

Die High Potentials Schule der Kommunikation vermittelt die Grundlagen der Kommunikation und die Anwendung der wichtigsten Kommunikationstechniken. Es werden typische Gesprächssituationen einer Führungsperson und deren Handlungsmethoden dargestellt sowie Erfolgskomponenten einer Präsentation vertieft.



Inhalt Info Beitreten


INHALT

- 



01-Basiskompetenz_in_Kommunikation 


pdf 3,1 MB Heute, 16:16 Anzahl Seiten: 66


- 


02-Kommunikationstechniken_einsetzen 


pdf 2,0 MB Heute, 16:16 Anzahl Seiten: 63


- 

03-Wirkungsvolle_Kommunikation 

pdf 3,7 MB Heute, 16:17 Anzahl Seiten: 70



Kalender 

◀ Jan 2022 ▶

Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

[iCal](#)

*Klicken Sie auf die Grafik um zur Datenbank zu gelangen

Kontakt



Tobias Isaak
Tel. 0 52 31 / 64 03 – 78
t.isaak@netzwerk-lippe.de



Khalil Naffissa
Tel. 0 52 31 / 64 03 – 665
k.naffissa@netzwerk-lippe.de

Das Förderprogramm „Integration durch Qualifizierung (IQ)“ wird durch das Bundesministerium für Arbeit und Soziales und den Europäischen Sozialfonds gefördert.

In Kooperation mit: