



Designing Education
Connecting People

Das erwartet Sie:

- Kundenanforderungen im Leistungsprozess berücksichtigen



©PeopleImages

Arbeitsplätze nach Kundenwunsch ausstatten



Lernfeld 2



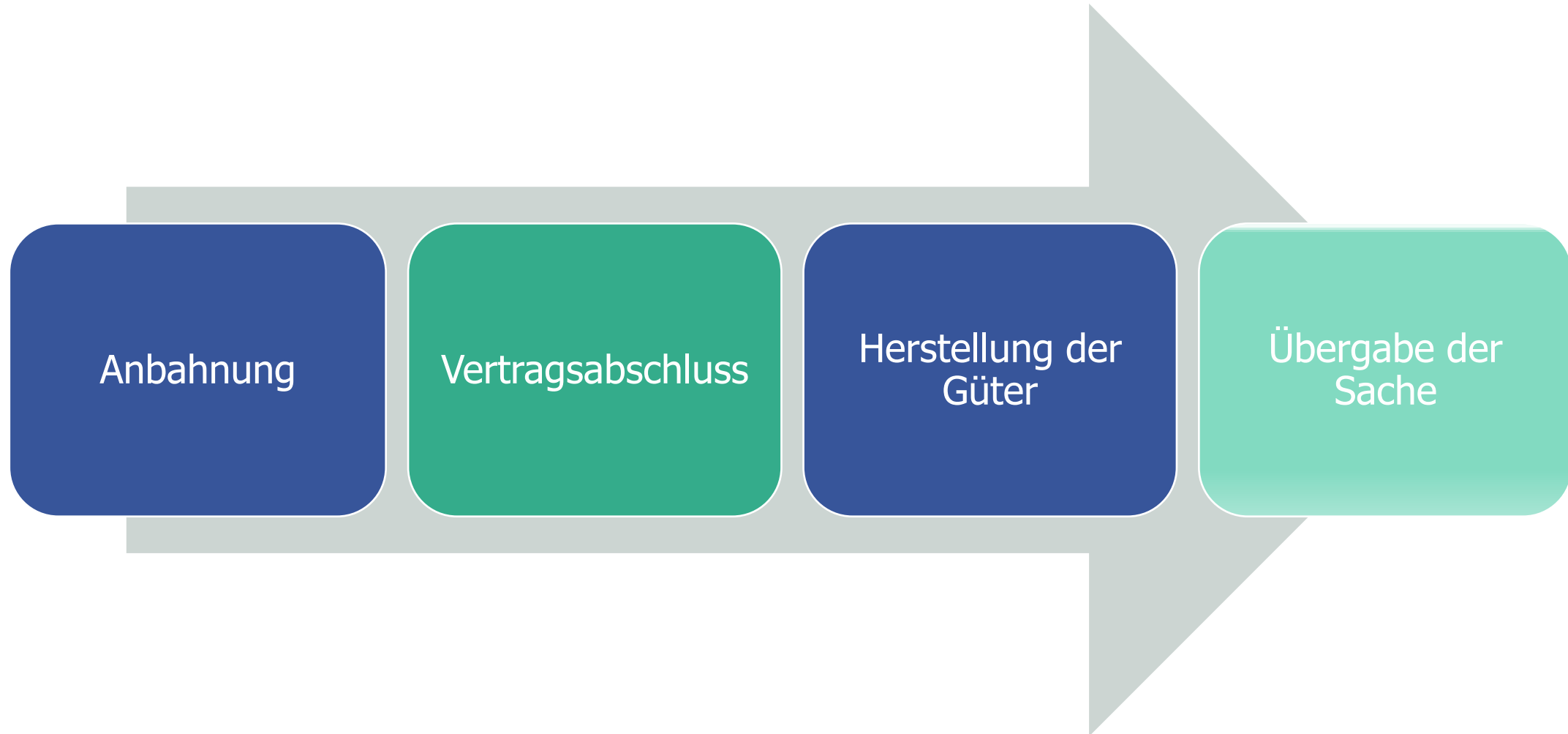
2.5 Kundenanforderungen im Leistungsprozess berücksichtigen

Lernziele

- 2.5.1 Anforderungen zur Kundenzufriedenheit in den Leistungsprozess miteinbeziehen
- 2.5.2 Marketing- und Verkaufsförderungsmaßnahmen unterstützen

Anforderungen zur Kundenzufriedenheit in den Leistungsprozess miteinbeziehen

Leistungsprozess aus rechtlicher Sicht



Anforderungen zur Kundenzufriedenheit in den Leistungsprozess miteinbeziehen

Zielgruppendifferenzierungen

externe Zielgruppen

- Freiberuflich Selbstständige
- Unternehmen, Behörden, Organisationen

Interne Zielgruppen

- Geschäftsleitung, Fachabteilungen

A B C Kunden

A-Kunden (VIP): ca. 20 % der Kunden machen etwa 75 bis 80 % des Umsatzes, sind daher besonders wichtig und besonders zu betreuen.

B Kunden: Sie sind mittelwichtig, es sind ca. 30 bis 35 % der Kunden mit einem Umsatzanteil von ca. 15 bis 20 %.

C-Kunden sind Kleinkunden. Sie machen ca. 45% des Kundenstamms aus, jedoch nur 5% des Umsatzes.

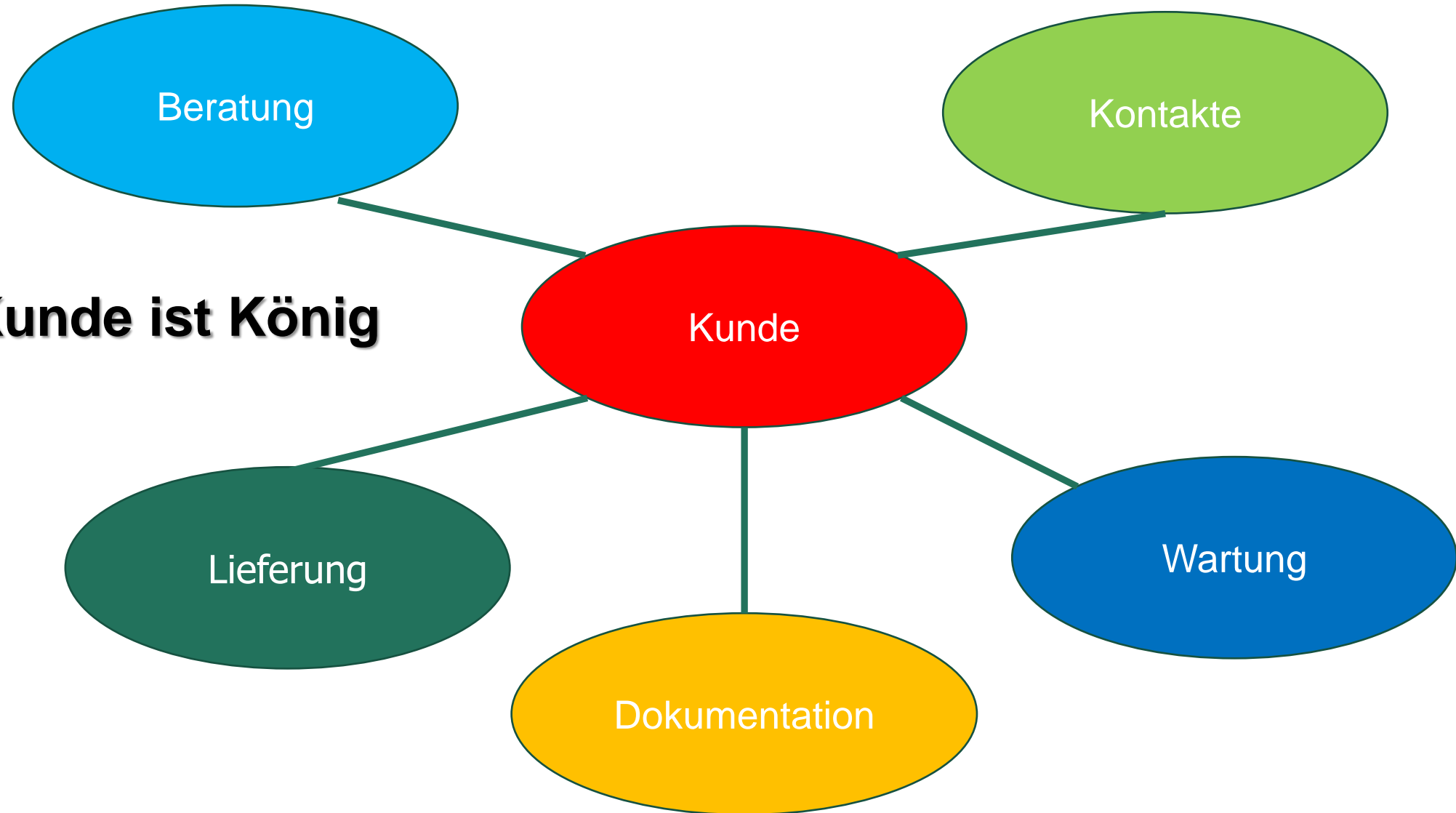
Anforderungen zur Kundenzufriedenheit in den Leistungsprozess miteinbeziehen

Zu beachten sind:

Verbraucher, Privatkunden, Kleinstunternehmen	➔	Verbrauchergesetze
E-Commerce	➔	Fernabsatzgesetze
Unternehmen und Organisationen mit größerem Einkaufsvolumen	➔	Einkaufsrichtlinien, Rahmenverträge
Behörden, Organisationen, staatliche Einrichtungen	➔	Vergaberichtlinien, insbesondere EVB-IT, BVB, VOL/B

Anforderungen zur Kundenzufriedenheit in den Leistungsprozess miteinbeziehen

Der Kunde ist König



Anforderungen zur Kundenzufriedenheit in den Leistungsprozess miteinbeziehen

Beratungs- und Angebotsgespräche



Anforderungen zur Kundenzufriedenheit in den Leistungsprozess miteinbeziehen

Abschlussorientiertes Phasenkonzept

AIDA Prinzip		AIDCA Prinzip	
A	Attention (Aufmerksamkeit)	A	Attention (Aufmerksamkeit)
I	Interest (Interesse)	I	Interest (Interesse)
D	Desire (Besitzwechsel)	D	Desire (Besitzwechsel)
A	Action (Abschlusshandlung)	C	Confidence (Vertrauen)
		A	Action (Abschlusshandlung)

Kundenreaktionen			
A	Oh, was für ein IT-System!"	A	
I		I	
D		D	
A		C	Wir haben ein gutes Gefühl!"
		A	



Finden Sie andere Kundenreaktionen



Anforderungen zur Kundenzufriedenheit in den Leistungsprozess miteinbeziehen

Kommunikationsregeln für eine gute Gesprächsführung

- Seien Sie präsent.
Bleiben Sie bewusst im jetzigen Moment.
- Seien Sie nicht arrogant.
- Seien Sie nicht allwissend.
- Stellen Sie **offene** Fragen.
- Bleiben Sie im Gesprächsfluss.
- Verlieren Sie sich nicht in Details.
- **Wiederholen** Sie sich nicht.
- Stellen Sie sich nicht mit Ihrem Gesprächspartner gleich.
- Kundenkommunikation muss individuell und persönlich sein.
- Kundenkommunikation muss wirken, mit angemessener Ansprache und Freundlichkeit.
- Der Kunde muss **König** sein.
- Kundenkommunikation muss proaktiv sein, vorzeitig und offen informieren.
- Weniger ist mehr, nicht Kunden „zutexten“.

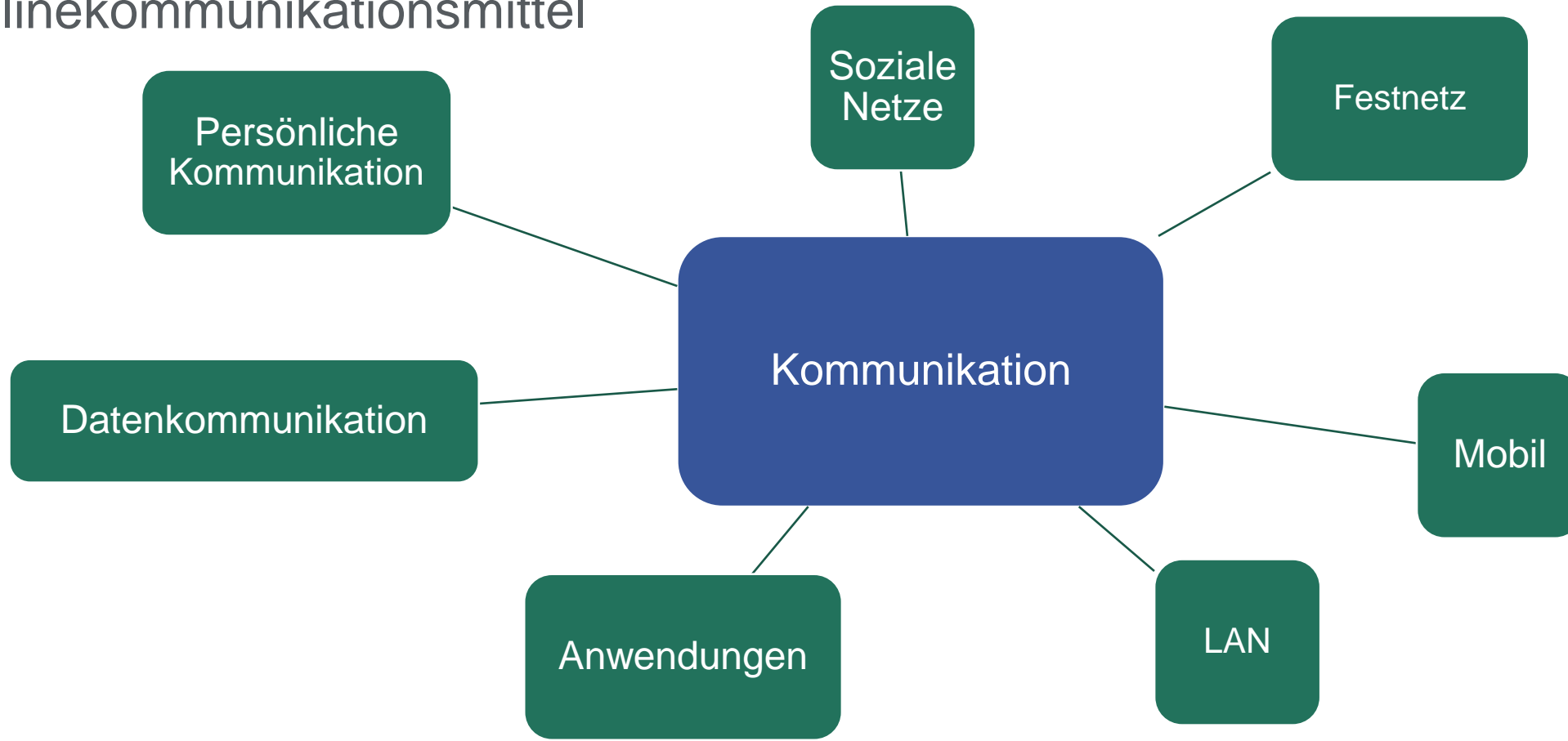
Kompetenzcheck

- a) Fügen Sie noch zwei eigene Regeln hinzu.
- b) Erstellen Sie eine **Rangfolge** der Kommunikationsregeln.
- c) Was erscheint Ihnen besonders wichtig und steht bei Ihnen an erster Stelle?

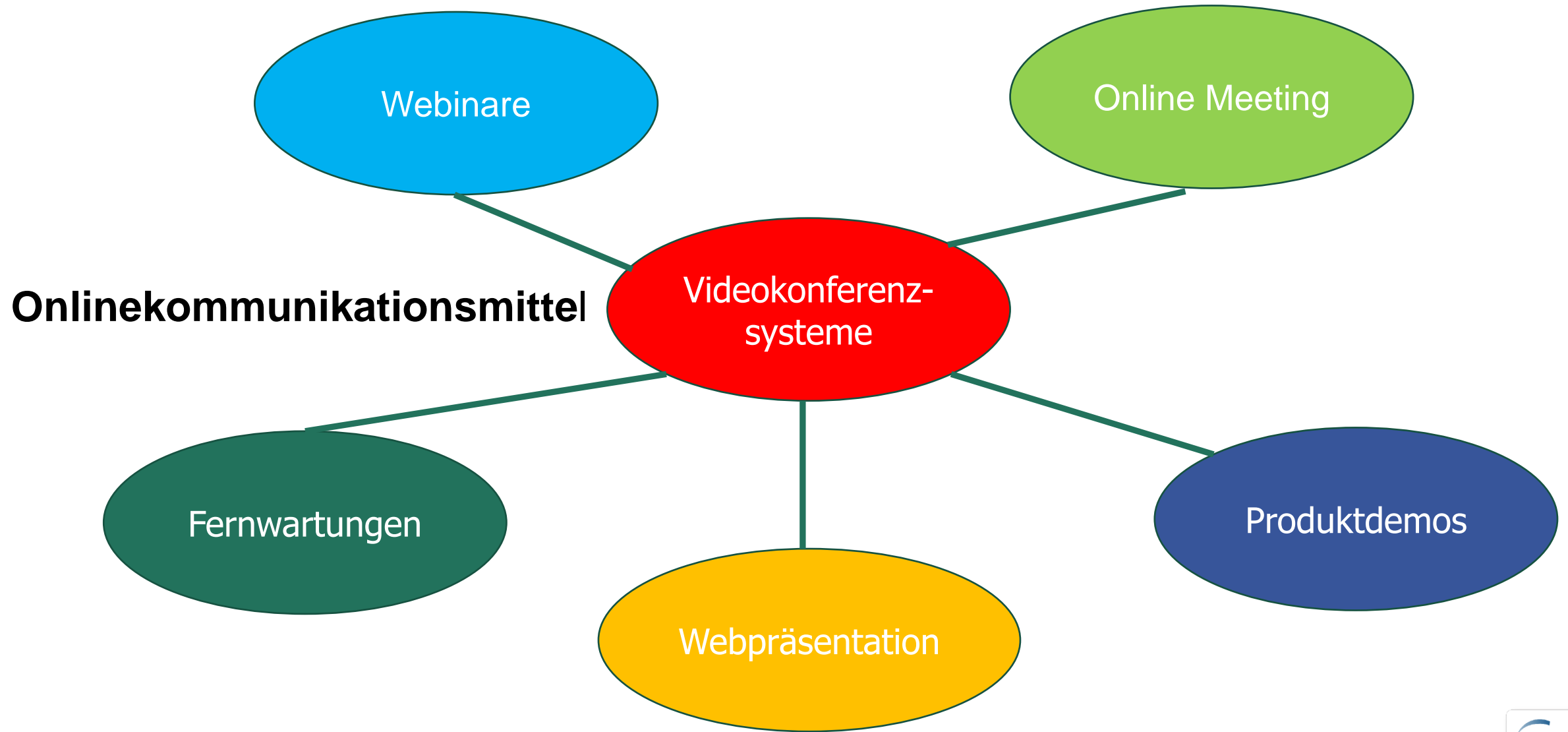


Anforderungen zur Kundenzufriedenheit in den Leistungsprozess miteinbeziehen

Onlinekommunikationsmittel



Anforderungen zur Kundenzufriedenheit in den Leistungsprozess miteinbeziehen



Kompetenzcheck

Was ist richtig, was ist falsch?

- a) Ein Industriebetrieb ist ein interner Kunde eines Handelsbetriebs.
- b) „Schläferkunden“ sind aus der Kundendatei zu entfernen.
- c) Allen Kunden sollte gleich viel Zeit gewidmet werden.
- d) Der Verlust eines A-Kunden kann ein Unternehmen in wirtschaftliche Schwierigkeiten bringen.
- e) Neukunden sollte man immer skeptisch begegnen.
- f) In C-Kunden sollte man viel Zeit investieren, da sie i. d. R. sehr freundlich sind.
- g) B-Kunden können viel Potenzial haben und werden daher besonders aufmerksam beraten.
- h) ABC-Kunden sollte man unterschiedlich freundlich beraten.



Marketing- und Verkaufsförderungsmaßnahmen unterstützen

- Begriff :** engl. „Markt machen“, einen Markt für die eigenen Produkte „erobern“ und sichern
- Aufgabe:** Ausrichtung des Unternehmens auf den Kunden und die Märkte.
- Umfang:** Alle Maßnahmen einer Unternehmung; die darauf ausgerichtet sind, den Absatz (Verkauf in Stück) zu fördern bzw. die absatzpolitischen Unternehmensziele zu erreichen.
- Zuständigkeiten:** Chefsache in kleineren Unternehmen, Marketing-Abteilung und Key-Account Manager

Marketing- und Verkaufsförderungsmaßnahmen unterstützen

Produktpolitik marktgerechte Gestaltung der Produkte	Produktqualität =	Güte eines Produkts im Hinblick auf seine Eignung für den Verwender; die vom Kunden wahrgenommenen Eigenschaften des Produktes
	Sortiment =	alle Produkte, die den Kunden angeboten werden z. B. Arten von TFT-Monitoren oder Druckern
	Marke =	Name, Bezeichnung, Zeichen, Design zur Identifikation eines Produkts und zur Unterscheidung von der Konkurrenz. Marke = Qualität!
	Kundendienst =	Dienste, die den Abnehmern kaufbegleitend oder nach dem Kauf angeboten werden. Zweck ist die Gewinnung von Dauerkunden.

Marketing- und Verkaufsförderungsmaßnahmen unterstützen

Kontrahierungs- politik Gestaltung von Produktpreis und Zahlungs- bedingungen	Preisdeterminanten: Kosten, Kunden, Konkurrenz Preisstrategien:	
	Preis =	<ul style="list-style-type: none">- Penetrations- vs. Abschöpfungspreisstrategie- Prämien- vs. Promotionspreisstrategie- Preisdifferenzierung und Preispolitischer Ausgleich
	Kredite =	Entscheidung, ob und in welcher Weise dem Käufer ein Kundenkredit oder ein Finanzierungsangebot eingeräumt werden soll
	Rabatt =	Preisnachlass (Es gibt eine Vielzahl von Rabatt-Arten!)
Skonto =		Kreditinanspruchnahme beim Kunden gegen Zinsleistung

Marketing- und Verkaufsförderungsmaßnahmen unterstützen

Kommunikations- Public Relations =
politik

Öffentlichkeitsarbeit
systematische Gestaltung und Pflege der
Beziehungen zur Öffentlichkeit zwecks
Erhaltung/Verbesserung des Unternehmensbildes
(= Image)

bewusste
Gestaltung der
auf den Markt
gerichteten
Informationen

Sponsoring =

Finanzierung von Sportvereinen, Umweltstiftungen
Kunstaussstellungen, karitativen Veranstaltungen, u.a.

Sales Promotion =

zeitlich begrenzte Aktionen zur Steigerung des
Absatzes durch zusätzliche Kaufanreize

Werbung =
(Advertising)

Beeinflussung von aktuellen und potentiellen Abnehmern
mit Hilfe spezifischer Kommunikationsinstrumente zur
Erhöhung der Kaufbereitschaft.
Werbeträger: Printmedien, elektronische Medien,
Streuartikel, Außenwerbung

Marketing- und Verkaufsförderungsmaßnahmen unterstützen

Distributionspolitik

Absatzwege =

- Verkauf vom Hersteller (Fabrikverkauf)
- Verkauf über Handel

Gestaltung des Weges eines Produktes vom Hersteller zum Endabnehmer.

Absatzmittler =

Groß- und Kleinhandel, Makler

Vertriebssysteme =

Alleinvertrieb, Franchising

Logistik =

Sammelbegriff für verschiedene Tätigkeiten, die in Verbindung mit Transport- und Lagervorgängen durchgeführt werden

Kompetenzcheck



- a) Welche Eigenschaften werden in der Produktgestaltung festgelegt?
- b) Nennen Sie Formen der Preisdifferenzierung.
- c) Welches sind die Vorteile der Werbung in Printmedien gegenüber der in elektronischen Medien?
- d) Nennen Sie je 2 Beispiele für Product Placement und Sponsoring
- e) Was versteht man unter „Franchising“?

Kompetenzcheck



Im Rahmen einer Kopfstandmethode wurde die Behauptung geäußert, dass Mitarbeiter der IT-Berufe sich an Marketingmaßnahmen nicht beteiligen sollten, da sie dazu weder Lust noch Kenntnisse haben.

Diskutieren Sie dazu.

Zusammenfassung – Einführung in die IT für Arbeitsplätze



**IT-Berufe
Grundstufe 1 - 5**

**Westermann
Kapitel 2.5
Seite 199 - 218**