

Herzlich willkommen



WAS will der Kunde

Servicewüste Deutschland:

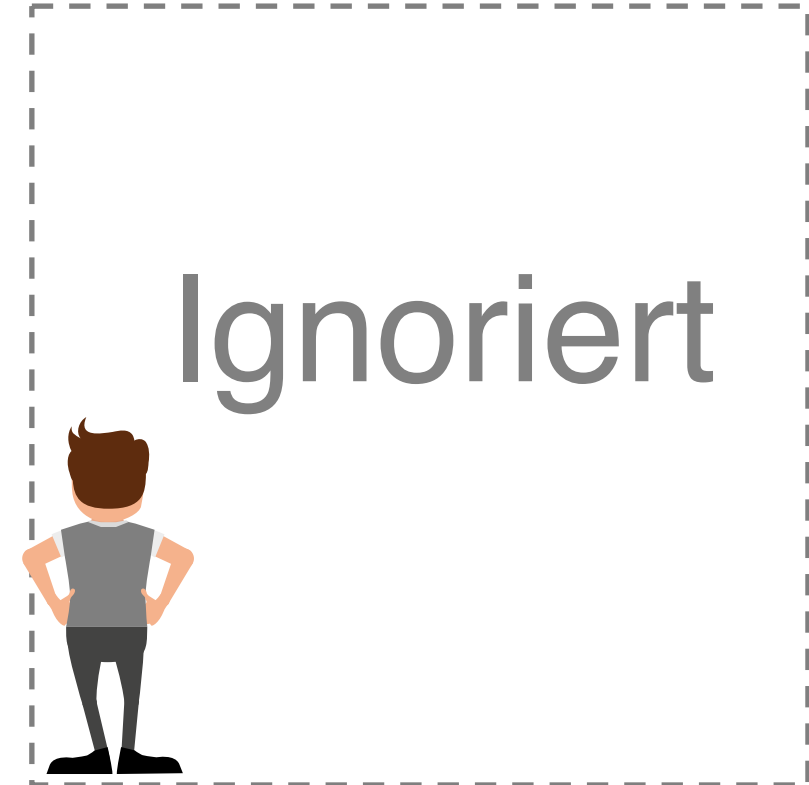
WER will das wissen
und Warum?



DER WEG ZUM KUNDENZENTRIERTEN UNTERNEHMEN

Reifemodell basierend auf der Art und Weise, wie der Kunde behandelt wird

Servicewüste



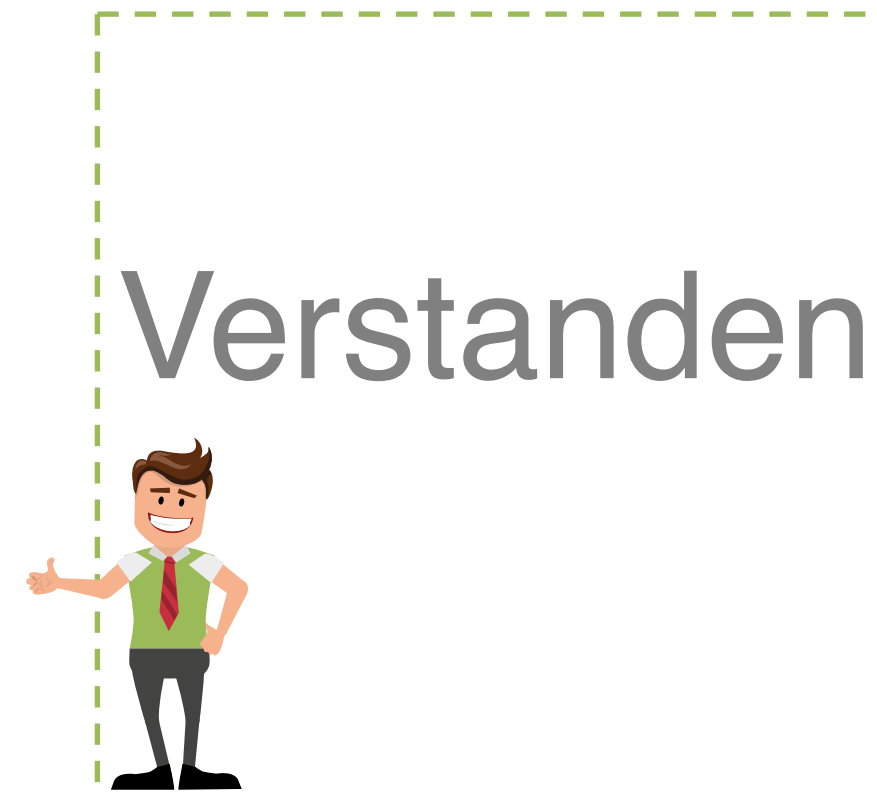
Das Unternehmen hat nur ein oberflächliches Verständnis von den Interessen seiner Kundschaft. Die Kunden glauben oft, dass das Geschäft sie nicht versteht oder sich nicht um sie kümmert. Die Kundenerfahrung ist uneinheitlich und oft unbefriedigend.

Gnade



Das Unternehmen hat ein gutes Verständnis dafür, wer seine Kunden sind und wie sie sich fühlen. Es nutzt diese Erkenntnisse, um die Kundenerfahrung zu verbessern. Kunden glauben, dass das Unternehmen an ihrer Meinung interessiert ist, sie haben jedoch keine starke Bindung zur Marke.

Was ändern?



Das Unternehmen verfügt über tiefe Einblicke – es analysiert Kundenpräferenzen und gewährleistet ein einheitliches Erlebnis. Die Kunden glauben, dass ihre Bedürfnisse durch die angebotenen Produkte und Dienstleistungen abgedeckt werden. Es besteht eine klare Verbindung zwischen den Informationen über die Kunden und der Produktentwicklung.

das geht ja gut



Das Unternehmen hat ein umfassendes Bild von seinen Kunden und fühlt sich ihnen gegenüber verantwortlich. Die Kunden glauben, dass das Unternehmen sich um sie kümmert und vertrauen ihm. Sie sind zudem bereit, mehr für die Sicherstellung einer durchweg positiven Erfahrung auszugeben und werden für ihre Loyalität belohnt.

TOLL

gemeinsam
Erfolg.REICH



Das Unternehmen hat starke Beziehungen zu seinen Kunden und ist deshalb unumstrittener Branchenführer. Kunden empfinden es als ein Privileg mit dem Unternehmen zusammenzuarbeiten und teilen ihre positiven Erfahrungen gerne mit anderen.

KUNDENBEDÜRFNISSE

WIE SICH KUNDEN
FÜHLEN MÖCHTEN

WAS KUNDEN
BENÖTIGEN



VERTRAUEN

„Unterstützte mich!“

„Verstehe mich!“

„Wertschätze mich!“

„Informiere mich!“

„Sei fair zu mir!“

„Mache es mir einfach!“

„Halte mich auf dem Laufenden!“

„Sei verlässlich!“

WAS DER SERVICE
BIETEN MUSS

WIE DAS UNTERNEHMEN
DEN KUNDEN BEHANDELN
SOLL

sich in die Schuhe des Kunden stellen

Wie und Wieso

Wie würden Sie sich als Kunde in ihrem Unternehmen fühlen

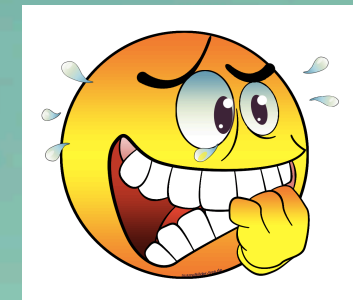
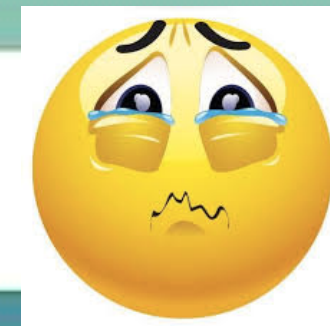
was würden sie sich anders wünschen?

Ändern Sie es so,

wie es Ihnen als Kunde zusagen würde



Was bewegt die Menschen wirklich ?



WAS KUNDEN HEUTE MÖCHTEN

Früher

Formal und inhaltlich integrierte Kommunikation.

Marken sprechen über Produkte, Leistungen und Qualitätsmerkmale.

Kampagnen und Aktionen stehen im Mittelpunkt.

Heute

Kunde steht im Mittelpunkt integrierter Kommunikation.

Marken und Kunden entwickeln gemeinsame Visionen und Beziehungen.

Kundenzentrierung und Kundeninteraktion führt nachhaltig zum Erfolg und zu besseren Kundenbeziehungen.

PRODUKTZENTRIERT VS. KUNDENZENTRIERT

PRODUKTZENTRIERT

gestern



KUNDEN

GESCHÄFTSFUNKTIONEN

KUNDENZENTRIERT

heute



KEINE Produkte verkaufen

verkaufen ist nicht der Weg - der Kunde kauft oder nicht

ALLE suchen **DAS Besondere** das **EXTRA** beim Kauf,
IHRE **Bestätigung/Zufriedenheit**

V E R T R A U E N

Findet dies der Kunde -
kauft der Kunde

RIESENVORTEIL:

Zufriedenheit hat **K E I N E n** Preis



wie schaffe ich es, dass mir der Kunde vertraut?

Lächeln schafft Vertrauen

Wer etwas verkaufen möchte, muss dies mögen

Wer etwas mag, kann lächeln, bei dem was er tut

Wer lächelt, dem kann ich **Vertrauen**

Wem ich vertraue, dem kaufe ich etwas ab



Die Kraft des Lächelns

Lächeln öffnet Türen

Wie fühlen Sie sich, wenn Sie in verschlossene Gesichter schauen?

Was bewirkt ein Lächeln? Bei jedem?

LÄCHELN öffnet Türen **zufriedene Kunden lächeln**

zum ÜBEN - nächste Folie



LÄCHELn üben

Lächeln

**Lächeln kann so vieles zeigen:
Mut, Vertrauen, Freundlichkeit,
Zuversicht und Nächstenliebe,
Lebensfreude, Heiterkeit.**

**Alle die Dinge, sie vergnügen
und tun jeder Seele gut;
zeige wieder mal ein Lächeln,
und du machst den Menschen Mut!**

© Norbert van Tiggelen



ein gutes Gefühl verkaufen

Wenn ich weiß, was GENAU sich der Kunden wünscht,
kann meine Leistung dazu beitragen, dass

- er der **Erfüllung seiner großen Wünsche** näher kommt
- **es ihm besser geht**, weil er das schon immer so haben wollte
- er anderen gegenüber **darüber reden kann und sich damit besser/interessanter fühlt**
- **es mir besser geht**, weil es **Spaß gemacht hat, zu verkaufen**



WAS TUN bei solchen Kunden?

Alpträumenmanagement üben: wichtigste Kraft gegen deren Kräfte ? LÄCHELN



wie erfahre ich, was der Kunde will

einfach mal fragen?

Wer fragt, führt

Wie fühlen sie sich, wenn Ihnen etwas **GESAGT** wird?

Was bewirkt eine offene Frage?

Wenn ich **richtig frage**, bekomme ich

die richtigen Antworten

und erfahre viel über meine Kunden?

wie frage ich richtig?

7 Was fällt Euch dazu ein? aufschreiben



KÄUFER- / KUNDEN - PERSONAS

je genauer ich dies vorab formuliere, umso einfacher ist die Ansprache

EVA EXAMPLE

GESCHLECHT:

Geburtstag:

LEBT IN:

BERUF:



Familienstand:

Kinder:

Haustiere:

sonst. Fam.mitglieder:

Hobbys:

besondere Vorlieben:

MOTIVATIONEN:

.....
.....
.....
.....

ZIELE:

.....
.....
.....
.....

PROBLEME:

.....
.....
.....
.....

BIOGRAFIE:

.....
.....
.....
.....
.....

**ZULETZT HATTE
ICH FRAGEN ZU...**

.....
.....
.....
.....

ERFAHRUNGEN / ZIELE:

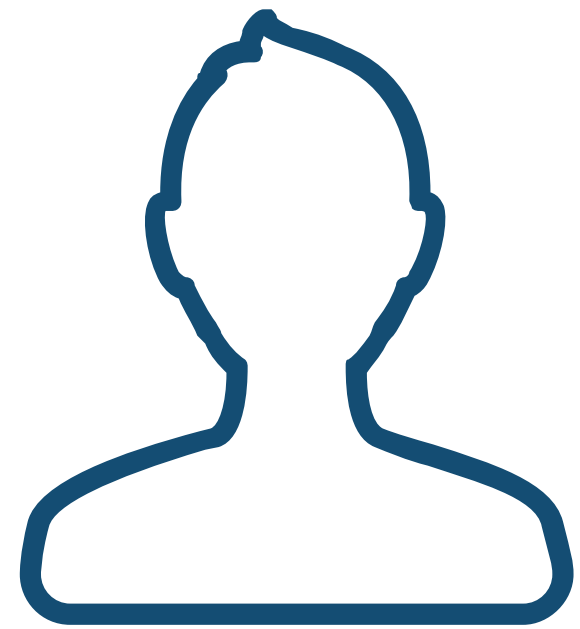
.....
.....
.....
.....

ganz besondere Wünsche

.....
.....
.....
.....
.....

AGILES MARKETING

Der Kunde im Fokus



Mein
KUNDE
an
ERSTER
STELLE



FÜR **MEINE/N**
KUNDEN
RELEVANT



AUF MEINE/N
KUNDEN
FOKUSSIERT



FEEDBACK-
GETRIEBENE
MARKETING
STRATEGIE



PERSONALISIERT
UND
AUFMERKSAM

und was ist das ziel?

Kunden zu FANS machen —> **WARUM?**

<file:///Users/steffilange/Desktop/Backoffice%20-%20MPM%20Group%20AG.html>

[Fan Trailer - DE from MPM Group AG on Vimeo.html](#)



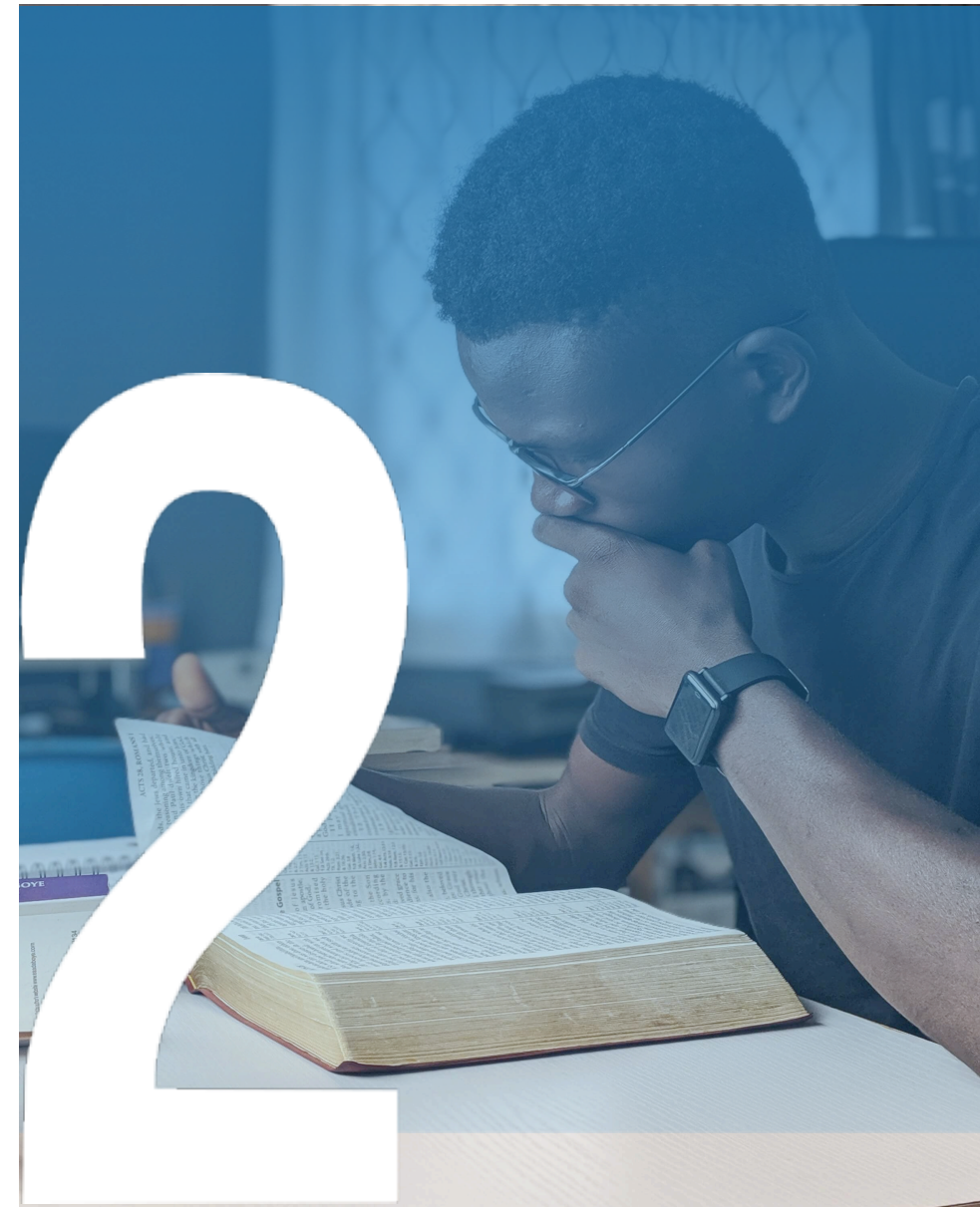
Für eine Ziel-GENAUe Kundenzentrierung



Bewusstsein

sich Bewusst sein, dass der **Kunde an erster Stelle** steht.

Manifestieren, dass das Unternehmen ohne den Kunden nicht erfolgreich sein kann (was wahr ist) und jeder die Welt **mit den Augen des Kunden** sehen muss.



Konzentration

Konzentration darauf, **was der Kunde will und braucht**.

Entsprechende Produkte und Dienstleistungen entwickeln.



Erfahrung

Produkt- und Service- Erfahrung des Kunden durch gezielte Konzentration auf den **Aufbau von Beziehungen** maximieren.



Analyse

Analyse, Planung und Umsetzung einer **sorgfältig formulierten Kundenstrategie**, die sich auf die **Schaffung und Erhaltung profitabler und treuer Kunden** konzentriert.

Mitarbeiter - Erfolgs - Training

wie erlebe ich meinen ALLTAG

Wie sehe ich aktuell meine Tätigkeit ?

Wie sehe ich meine Erfolge ?

Was habe ich davon?

Was kann ich wie ändern ?

Was muss ich tun - immer ?

Wie merke ich mir das ?

DANKE

Bei Fragen ??? f-r-a-g-e-n !!!

- jetzt oder später



- der schnelle Weg hier ein Foto
- und wer an meinen regelmäßigen Workshops teilnehmen möchte -
- nächster Termin 01.12.2020
Erfolg.REICH-Frühstück offline und online



**VIEL Glück auf dem
WEG zum ERFOLG
mit den richtigen
KUNDEN**

