



## Der Führungsmanager Modul: Kundenorientierung

### Lernziele

1. Was wünschen sich Kunden (...wenn wir uns am Kunden orientieren)?
2. Was verärgert Kunden?
3. Was ist in der Kundenbetreuung zu beachten?
4. Wie können wir dem Kunden Orientierung geben?
5. Wie können Kundenbetreuung und Kundenservice in Ihrem Unternehmen verbessert werden?

### Inhalte

1. Kunden denken nicht in Produkten (...sondern in Problemlösungen)  
Kunden wünschen sich Aufmerksamkeit, guten Service, Vertrauen in den Gesprächspartner, Bequemlichkeit bei der Abwicklung, Konzentration auf das Wesentliche...
2. Kunden hassen verwirrendes Kauderwelsch rund um ein Angebot, schlechten Service, nicht eingehaltene Versprechen, Desinteresse und Arroganz sowie Ignoranz!
3. Der Kunde sucht eine vertrauensvolle Beziehung zum Ansprechpartner! Der Kunde ist meist unvollständig informiert! Der Kunde ist ungeschickt in der Formulierung seiner Bedürfnisse!
4. Orientierung erhält der Kunde durch Bedienung der Qualitäts- und Zufriedenheitsfaktoren:  
Nice-to-have-Faktoren (Aufbau einer positiven, persönlichen Beziehungsebene)  
Basisfaktoren (Fehlerfreie, funktionsfähige und lieferbare Produkte verhindern Unzufriedenheit)  
Leistungsfaktoren (Features, die Sie vom Wettbewerb abheben schaffen Zufriedenheit)  
Begeisterungsfaktoren (Steigern die Loyalität und Bindung der Kunden)  
Over-kill-Faktoren (Vermeidung von aufdringlichen, belehrenden, besserwisserischen Aussagen und Verhaltensweisen)
5. Servicegarantien sind häufig Begeisterungsfaktoren in der Kundenbetreuung;  
Schaffung einer „Kunden-Community“, um eine Partnerschaft zu erreichen  
Kundenorientierung ist Einstellungssache  
Kundenzufriedenheit ist Verhaltenssteuerung

### Hausaufgaben für die Teilnehmer

1. Klare Analyse der relevanten Kundenwünsche
2. Erfragen der latenten Unzufriedenheit bei Kunden
3. Check aller Kundenkontaktstellen in bezug auf Befähigung zur direkten Kundenbetreuung der Beteiligten
4. Auflisten aller relevanten Qualitäts- und Zufriedenheitsfaktoren für das eigene Unternehmen
5. Finden von Alleinstellungskriterien im Service und Beziehungsgeflecht mit dem Kunden