

5 Markt und Kunde

Ziel:

Wir wollen einen möglichst stabilen Kundenstamm. Wir können unseren Kunden konkret sagen, wo unsere Stärken liegen, um uns gegenüber Wettbewerbern abzuheben. Durch unsere Kundenpflege und das Einbinden unserer Kunden wissen wir, welche Kundenbedarfe es gibt und welche unserer Stärken für jeweilige Kund*innen besonders nützlich sind. Wir stellen uns attraktiv in der Öffentlichkeit dar.



Erfolgreiche Praxis

Vergleichen Sie die beschriebene Praxis mit Ihrer eigenen Situation und bewerten Sie selbst, ob Sie Handlungsbedarf sehen. In größeren Unternehmen kann der hier verwendete Begriff „Unternehmen“ auch auf einen Verantwortungsbereich bezogen werden.

Handlungsbedarf

■ Zurzeit kein Handlungsbedarf ■ Handlungsbedarf ■ Dringender Handlungsbedarf

► 5.1 Kundenbedarfe

Wir haben ein Verfahren, mit dem wir die Kundenbedarfe und -wünsche erkennen können.

Anregungen aus der Praxis:

- ▶ Kund*innenbefragungen
- ▶ Systematisch geführte Kund*innengespräche (evtl. Fragebogen)
- ▶ Auswertung von Reklamationen
- ▶ Kenntnisse der Beschäftigten über Kund*innen systematisch nutzen
- ▶ Informationen von Innungen/Kammern/Verbänden
- ▶ Lieferanteninformationen
- ▶ Social Media
- ▶ Digitale Einbindung der Kund*innen in Produktions- und Leistungsprozesse
- ▶ Customer-Relationship-Management (CRM) nutzen – System zur Dokumentation und Verwaltung von Kundenbeziehungen



► 5.2 Kundenzufriedenheit

Wir haben Verfahren, um die Kundenzufriedenheit zu ermitteln und daraus gegebenenfalls Maßnahmen einzuleiten.

Anregungen aus der Praxis:

- ▶ Mit Beschäftigten vereinbaren, wie Informationen aus Kundenkontakten genutzt werden
- ▶ Kundenzufriedenheit messen (Fragebogen, Bewertungssystem, Reklamationsquote)
- ▶ Gezielte Kund*innengespräche führen
- ▶ Kundenbefragungen durchführen
- ▶ Nach dem Auftrag Kontakt zu Kund*innen halten und Serviceleistungen anbieten (after-sale-Service)
- ▶ Systematisch auswerten: Kundenbefragungen, Kund*innengesprächen, Reklamationen, realisierte Folgeaufträge, abgelehnte Angebote/keine Beauftragung, Customer-Relationship-Management (CRM) – System zur Dokumentation und Verwaltung von Kund*innenbeziehungen



Markt und Kunde

Erfolgreiche Praxis Vergleichen Sie die beschriebene Praxis mit Ihrer eigenen Situation und bewerten Sie selbst, ob Sie Handlungsbedarf sehen. In größeren Unternehmen kann der hier verwendete Begriff „Unternehmen“ auch auf einen Verantwortungsbereich bezogen werden.	Handlungsbedarf
	

► 5.3 Verhalten gegenüber Kund*innen

Unsere Beschäftigten wissen, dass jeder Kontakt mit dem Kund*innen das Bild des Unternehmens entscheidend prägt. Sie wissen, wie sie sich gegenüber Kund*innen verhalten sollen, um die Kund*innenbindung und -zufriedenheit zu erhöhen. Unsere Beschäftigten sprechen mit den Kund*innen über unsere spezifischen Stärken und versuchen Möglichkeiten für eine Verbesserung unserer Leistung sowie für neue Dienstleistungen/Produkte zu erkennen.

Zum Beispiel:

- ▶ In Leitsätzen/Vereinbarungen beschrieben
- ▶ Trainings/Rollenspiele und andere Weiterbildungen von Verbänden, Kammern und Innungen
- ▶ Qualifizierung für Auszubildende (zum Beispiel „Botschafter im Blaumann“)
- ▶ Regeln für höfliche, kund*innenorientierte Umgangsformen
- ▶ Gemeinsam entwickeln, wie jeder Kund*innenkontakt für neue Aufträge genutzt werden kann
- ▶ Betriebsinterner Erfahrungsaustausch
- ▶ „Bloß-nicht-Liste“/Tabu-Liste



► 5.4 Marketing

Wir haben ein Konzept, mit dem wir unsere Produkte bzw. unsere Dienstleistungen zielgruppengerecht präsentieren (wer, wann, wo, was). Wir überprüfen, welche Maßnahmen tatsächlich bei welchen Kund*innengruppen zielführend sind. Wir achten auf attraktive Außendarstellung unseres Betriebes.

Anregungen aus der Praxis für das Marketingkonzept:

- ▶ Kernaussage/Kernangebote festlegen (Ziel der Botschaft)
- ▶ Zielgruppendefinition
- ▶ Identifikation geeigneter Werbemittel und Werbeträger
- ▶ Definition der Werbebotschaft oder des Produktnutzens aus Sicht des Kund*innen
- ▶ Aussagekräftige Kund*innendatei
- ▶ Alleinstellungsmerkmal (besonderer Nutzen gegenüber Mitbewerber*innen)

Anregungen aus der Praxis für die Umsetzung:

- ▶ Attraktive Außendarstellung (attraktives Logo, gut gestaltete und saubere Fahrzeuge, einheitliche Kleidung mit Logo, saubere Arbeitsstellen)
- ▶ Gezielte Kund*innengespräche
- ▶ Beschäftigte befähigen, jeden Kund*innenkontakt für Vertrieb zu nutzen
- ▶ Empfehlungsmarketing (Kund*innenbewertungen öffentlich machen, Referenzprojekte darstellen)
- ▶ Printmedien (Broschüren, Flyer, Anzeigen, Presseberichte)
- ▶ Internetauftritt/Social Media Nutzung
- ▶ Messen, Veranstaltungen, Events
- ▶ Sponsoring und soziales Engagement
- ▶ Werbeartikel
- ▶ Kooperationen mit anderen Unternehmen
- ▶ Bewusste Firmenselbstdarstellungen und Ansprache für öffentliche Vergabestellen



