

**Customer**



**Kursprogramm**

**Kundenkultur**



# Kundenkultur

## Die beste Unternehmenskultur

Kundenkultur ist in vielen Unternehmen eine gefragte Fähigkeit. Dies liegt daran, dass es zu Ergebnissen beiträgt und die Aktivitäten der Menschen verbessert, die dort arbeiten, sowohl intern als auch in über das gesamte Gebiet verteilten Rollen. Ja, denn jeder von uns trägt mit seinen Tätigkeiten zur Zufriedenheit der internen und Endkunden bei und sorgt dafür, dass diese unsere Produkte oder Dienstleistungen lange nutzen. Was bedeutet es für Sie? Ihre Aktivitäten werden dadurch nicht verändert, aber verbessert, sodass Sie sich immer klarer über den tatsächlichen Beitrag Ihrer Arbeit im Klaren sind. Es wird Ihnen im Alltag leichter fallen, Entscheidungen zu treffen, Ihre Prioritäten zu verstehen und Ihnen auch mehr Zufriedenheit bei dem zu geben, was Sie tun.

# Kundenkultur

---

## Zusammenfassend

Eine Methode, um das Unternehmen auf den Kunden auszurichten, indem die verschiedenen Kundenebenen (Einzelperson, Unternehmensabteilungen, externe Vermittler) und ihre Interaktionen mit der Organisation analysiert werden. Es konzentriert sich auf die Bedeutung des Kundenerlebnisses, das als „Korridor“ von Kontakten (physisch und technisch) definiert wird, und auf die Notwendigkeit, die internen Maßnahmen des Unternehmens so auszurichten, dass die Kundenzufriedenheit maximiert wird. Konzepte wie Vorabreaktion und Reaktion auf Kundenbedürfnisse, die Kontextualisierung von Produkten/Dienstleistungen und die Definition von Kundenzielen basierend auf Wert, Kompatibilität und Strategie werden ebenfalls untersucht. Abschließend betonen wir die Bedeutung der gemeinsamen Verantwortung der verschiedenen Unternehmensabteilungen zur Gewährleistung der Kundenzufriedenheit.

Die Kundenkultur erfordert eine Vision, die das Verständnis der Kundenbedürfnisse, die Definition effektiver Erlebnisreisen und die gemeinsame Verantwortung aller Mitglieder der Organisation umfasst. Ziel ist es, durch effiziente interne Prozesse und langfristige Beziehungen Mehrwert für den Kunden und das Unternehmen zu schaffen.

## Hauptpunkte

### Definition des Kunden und seiner Ebenen

Ebenen: Persona: Der einzelne Kunde mit spezifischen Bedürfnissen. Unternehmen: Der Kunde, der eine Organisation vertritt. Vermittler: Geschäfte, Großvertrieb, Unternehmen, die die Produkte/Dienstleistungen zur Zufriedenheit ihrer Kunden nutzen. Corporate: Ihr eigenes Unternehmen als Teil einer Gruppe. Interne Abteilungen: Komplementäre Funktionen innerhalb des Unternehmens. Wichtig ist die Unterscheidung zwischen: Direkter Kunde: Der unmittelbare Kunde, mit dem Sie interagieren. Endkunde: Der Endbenutzer, der von dem Produkt oder der Dienstleistung profitiert.

### Customer Journey und Kontaktpunkte

Gelebte Erfahrung: Die gesamte Customer Journey, von Anfang bis Ende. Kontaktmomente: Spezifische Interaktionen (physisch oder technisch) zwischen Kunde und Unternehmen. „Korridor“: Der Weg, den der Kunde zurücklegt, auf dem er bestimmte Aktionen auswählen kann. Abteilungsbeitrag: Jede Abteilung trägt durch ihre Aktionen und Ergebnisse zum Kundenerlebnis bei.



# Kundenkultur

---

## Marktkontexte und -dynamik

Gesättigter Markt: Hoher Wettbewerb, ähnliche Angebote der Wettbewerber.  
Flat Market: Ähnliche Produkte/Dienstleistungen hinsichtlich Preis und Ausstattung. Bedeutung der Differenzierung: Konzentrieren Sie sich auf die Auswirkungen des täglichen Handelns auf die Kundenzufriedenheit.

## Präaktion und Reaktion

Vorbeugende Maßnahmen: Handeln Sie zuerst mit Blick auf die Kundenzufriedenheit und vermeiden Sie so Probleme. Reaktion: Bei Ausnahmefällen eingreifen, für die Zukunft lernen. Kontinuierliche Schleife: Die Reaktion trägt zu einer neuen Vorreaktion bei und verbessert so das Kundenerlebnis im Laufe der Zeit.

## Kundenperspektive ( Kundenbewusstsein )

Bewusstsein: Verstehen, wie der Kunde das Erlebnis erlebt, wichtig für die Arbeitsorganisation. Differenzierte Vision: Der Kunde sieht die Dinge anders als das Unternehmen, je nach seinen Bedürfnissen und Prioritäten. Bedeutung des Kontexts: Das Arbeitsumfeld des Kunden verstehen, um das Produkt/die Dienstleistung attraktiver zu machen. Verhalten und Gewohnheiten: Kundenverhalten beeinflusst die Zufriedenheit und Effizienz interner Prozesse.

## Unternehmensrolle und gemeinsame Verantwortung

Spezifische Rolle: Jede Person hat eine definierte Rolle und verspricht ein Ergebnis, das den Erwartungen des Kunden entspricht. Dynamik: Interne Organisation, Klarheit der Kommunikation, Arbeitsergebnis. Geteilte Verantwortung: Der Erfolg des Unternehmens ist das Ergebnis der Bemühungen aller, wobei die Verantwortung auch auf die Kunden übergeht (sie einbeziehen und befähigen). Kundensegmentierung : Identifizieren Sie verschiedene Kundenziele, um angemessene Verfahren und Verhaltensweisen anzubieten .



# Kundenkultur

---

## Zugänglichkeit und Kundenerlebnis

Dringender und wesentlicher Bedarf: Extremsituation, um die Dynamik des Kundenerlebnisses zu verstehen. Erreichbarkeit: Leichtigkeit, mit der der Kunde eine Dienstleistung/ein Produkt erreichen kann (z. B. indem er die Telefonnummer zur Hand hat). Customer Journey: Bedarf, Bewertung, Bedarf, Erreichbarkeit, Zufriedenheit. Basiskorridor: Gemeinsamer Weg für alle Kunden. Optionale Dienstleistungen: Zusätzliche Dienstleistungen, die Kunden angeboten werden. Alternativen: Möglichkeit zur Auswahl zwischen verschiedenen Zugangs- und Nutzungsmöglichkeiten.



# Kundenkultur

	Jede Rolle	Zwischenrollen	Manager
1	<p>Wer ist unser Kunde? Endkunden und Direktkunden Definition und Zwecke Externe Bedürfnisse und interne Bedürfnisse Erfahrung und Kontakt Der Korridor, durch den wir unsere Kunden führen: Welche Rolle spielt er?</p>	<p>Wen betrifft die Kundenkultur im Unternehmen? Wem kommen die Früchte unserer Arbeit zugute? Endkunden und Direktkunden Vom Direktmarketing zur Kundenkultur Definition und Zwecke Externe Bedürfnisse und interne Bedürfnisse Der Korridor, durch den wir unsere Kunden führen: Welche Rolle spielt er?</p>	
2	<p>Der Kontext Die Dynamik Voraktion und Reaktion Erhalten Sie Effektivität und Effizienz</p>	<p>Der Kontext Die Dynamik Voraktion und Reaktion Erhalten Sie Effektivität und Effizienz</p>	
3	<p>Unser Platz im Gang Die gemeinsame Sprache Interdependenzen Wie erkennt man, ob es funktioniert?</p>	<p>Kundenerfahrung Tägliche Arbeit und interne/externe Bedürfnisse Welche Punkte sind zu überwachen?</p>	
4	<p>Klarheit Die Umgebung, in der es verwendet wird unser Produkt/unsere Dienstleistung Leicht zu entscheiden Wissen, was zu tun ist Gewohnheiten und Integration Langfristige Vorteile</p>	<p>Kundenperspektiven Die Umgebung, in der unser Produkt/unsere Dienstleistung genutzt wird Leicht zu entscheiden Wissen, was zu tun ist Gewohnheiten und Integration Langfristige Vorteile Effizienz vs. Zufriedenheit Wettbewerb: Wie verhält man sich?</p>	
5	<p>Im Unternehmen und in Ihrer Rolle Die Frucht unserer Arbeit: Wohin geht sie? Verantwortung und Teilen Wie stark muss der Kunde einbezogen werden? Zielkunde: Eigenschaften oder Nutzen?</p>	<p>Im Unternehmen und in Ihrer Rolle Verantwortung und Rang Teilnahme Wie stark muss der Kunde einbezogen werden? Zielkunde: Eigenschaften oder Nutzen?</p>	
6	<p>Wesentliche und dringende Bedürfnisse: Wie bereitet man sich vor? Wie zugänglich sind wir? Als? Der Fluss/Korridor: Fließt er? Einfach, optional, alternativ Was man fragen muss, um es zu verstehen So halten Sie den Korridor angemessen</p>	<p>Wesentliche und dringende Bedürfnisse: Wie bereite ich mich vor? Wie zugänglich sind wir? Als? Der Fluss/Korridor: Fließt er? Einfach, optional, alternativ Was man fragen muss, um es zu verstehen So halten Sie den Korridor angemessen</p>	
7		<p>Beziehen Sie Kollegen mit ein Tägliche Vision Wissen, wie man sich entscheidet Wissen, wie man Prioritäten setzt Kontakt- und ergänzende Abteilungen Persönliche, Abteilungs- und Unternehmensziele</p>	
8			<p>Kundenkultur von Unternehmen Richtlinien Modus Vision</p>
	Jede Rolle	Zwischenrollen	Manager

