

Herzlich Willkommen

Impulsvortrag: **Qualität² = online + offline zum Vertriebs Erfolg**

LHO-Mitgliederversammlung 2017

Birgit Becker und Christian Ziebe
Hanau, den 24.03.2017



Unser Fahrplan



Worum es geht/Ziele unseres Impulses:

- Sensibilisierung
- Touchpoints online + offline aktiv zu steuern
- Effizientere Kundenloyalisierung durch Systematik
- Die weitere Professionalisierung ihrer Dienstleistung



Einladung zu einer kleinen Arbeitsreise in unserem imaginären Q²-Bus

Service-Qualität als Differenzierungsmerkmal kennen und (wert-)schöpfen lernen

Impuls: Fachlicher Input



Motive Ihrer Kunden/Zielgruppen -heute und morgen

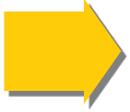
Um was geht es Ihren Kunden?

Und worauf legen Ihre Kunden im Buchungsprozess Wert?

60

60

Impuls: Fachlicher Input



Was heißt das für Ihren Vertrieb?

- **Kundenerwartungen kennen**
 - Quellen für Kundenerwartungen identifizieren
- **Up-to-date bleiben**
 - Empfehlungsmarketing und Neukundengewinnung neu denken
- **Veränderungs- und lernbereit sein**

„Nie taute das Eis so schnell wie heute. Aber keine Bange:
Wer nicht fliegen kann, kann schwimmen lernen!“ (Spencer Johnson)



Stellen Sie sich (selbst-)kritischen Fragen und richten Sie Ihren Vertrieb auf die neuen Anforderungen aus

Impuls: Fachlicher Input



Sich verändernde Kundenerwartungen/Kundenverhalten sollten wir nicht verschlafen

Gerade der B2C-Bereich mit einem **durchschnittlichen Wachstum von 12% p.a.** sei von der zunehmenden Online-Affinität der Verbraucher geweckt.. tn3 02/17

Lediglich 38% der Firmen werten Kundenreaktionen in sozialen Netzwerken aus. Nur 32% bieten ihren Kunden überhaupt digitale **Foren für Feedback an.** Sopra Steria Consulting-Studie 02/2016

Impuls: Fachlicher Input

- Gerne denken wir im Unternehmen, wie es am besten ist...
- und der Perspektivwechsel in die Kundensicht ist durchaus sinnvoll, um Feedback einzubeziehen und neue Serviceideen zu entwickeln
- Mit dem Mut, Dinge einfach einmal anders zu tun



Impuls: Fachlicher Input



Machen Sie etwas daraus

Stationärer Vertrieb und Betreuung bieten auch in Zukunft tolle Chancen sich vom Wettbewerb abzuheben.

Zusätzlich ist es Zeit, sich digitale Kanäle in Vertrieb und Betreuung zu nutze zu machen

Impuls: Einleitung zum Workshop

- Kunden sind einfach individuell
- Kunden haben differenzierte Wünsche und Vorstellungen
- Ausschöpfen von Potenzialen (z.B. besondere Leistungen, „Extra-Meile“)
- Kundenbedürfnisse gut kennen; aber wo und wie wissen Sie mehr über Kunden?



„Offline“



„Online“

Workshop



Aufgabe: **Welche** Quellen für Kundenverhalten sollten Sie **wie** nutzen?



Denken Sie daran, wie Sie so Impulse für Ihren Vertrieb bekommen können!



Gruppenarbeit:

1. Online-Quellen für Kundenverhalten
2. Offline-Quellen für Kundenverhalten

In der Gruppe für 20 Minuten, danach Vorstellung im Plenum je 7 Minuten

Ihre Ergebnisse

„Offline“



„Online“

Ihre Ergebnisse

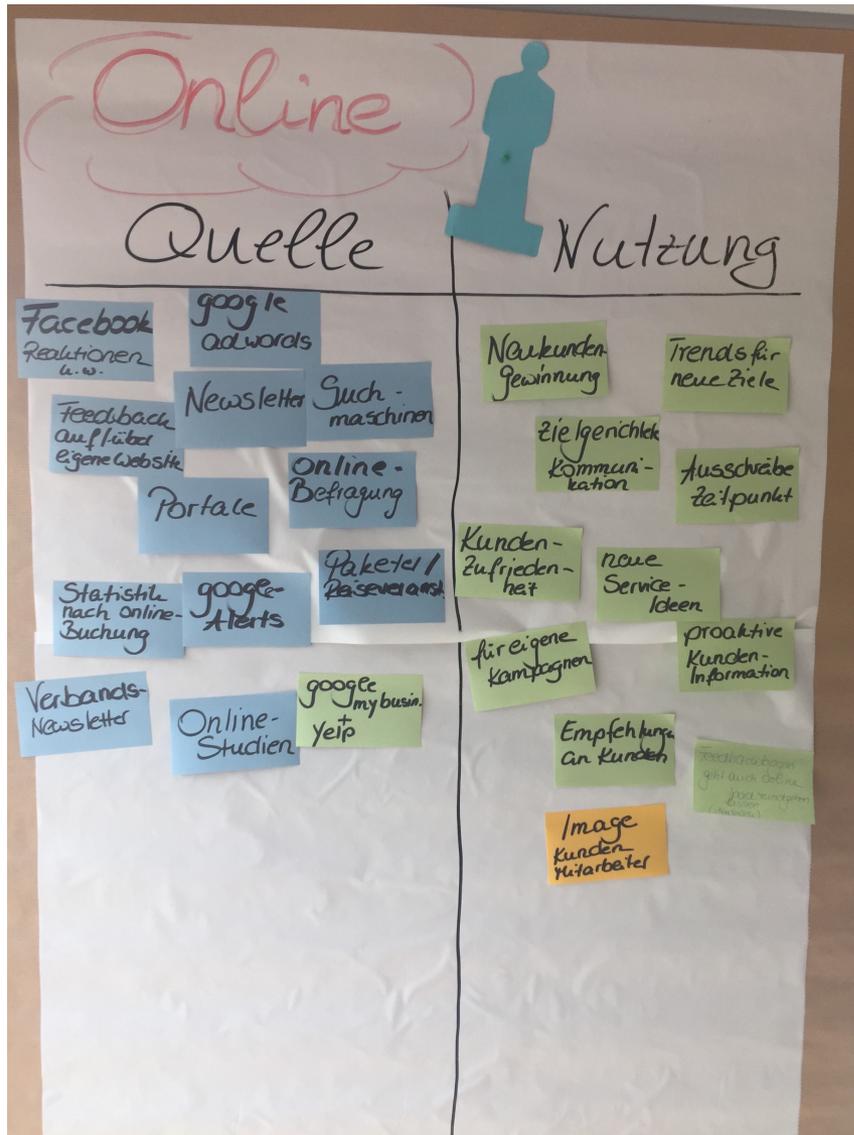
„Offline“

nach Zielgruppe → Entscheider

| Quelle | Nutzung |
|--|--------------------------------|
| eigene Datenanalyse | - Wünsche aufnehmen |
| Feed-back-Bögen (in Bus auf Rückf.) | - Verbesserungsmöglichkeiten |
| persönlicher Austausch | Sicherheitsaspekte hervorheben |
| Reisevorteilfragen | |
| Reise „Stammtisch“ | - Info - Wünsche aufnehmen |
| persönliche Nachfragen bei Stammkunden | |
| Reisebusfahrer | |
| Fachzeitungen | |
| Info-Touren für Vereine | |
| Beschwerden als Chancen nutzen | |
| Aktives Fernsehen | |

Ihre Ergebnisse

„Online“



Kunden wollen alle Kanäle gleichermaßen nutzen!

- Service direkt im Bus
- Eigene Homepage
- Social Media
- Telefonkontakte
- E-Mail-Kontakte
- Kundennewsletter
- Briefkontakte
- Prospekte / Zeitungsanzeigen
- Kundenveranstaltungen, Messen etc.
- Alternative Kundenkanäle, z.B. Self-Services (z.B. Selbstbedienungsgeräte etc.), Vertriebspartner z.B. Einzelhandel



Was können wir aus den Kundenverhalten „lernen“?

ERLEICHTERN

ENTLASTEN

ERMÖGLICHEN

ENTSPANNEN

EMOTIONEN

Attraktive Vertriebsargumente

Besserer Kundendialog

Kundenerlebnisse in Bussen
schaffen

Vergleich mit Anderen

neue / geänderte
Service-Features

Beispiel Customer Journey



Informations-
phase



Angebotsphase



Entscheidungs-
phase



Dienstleistungs-
erbringung



After-Sales



Feedback



Beispiel Dienstleistungslücken via GAP-Analyse

Kunde

Kenntnisse von
Markt und
Konkurrenz

Firmenspezifische
Wünsche +
Bedürfnisse

Erfahrungen der
Vergangenheit
mit Service

KUNDE:
Erwartungen
bzgl. des Service

GAP 5

Servicewahr-
nehmung durch
den Kunden

Firma

GAP 1

Erbringung des
Service

GAP 4

Kommunikation
des Service mit
dem Kunden

GAP 3

Kunden-
erwartung aus
der Sicht der
Firma

GAP 2

Vorgaben zur
Erstellung des
Service

Was bringt Ihnen das Ganze?



Wie können Sie in Ihrem Unternehmen vorgehen?

Ausgangslage

- zu wenig Transparenz bzgl. Kundenerlebnissen
- sich verändernde Kundenerwartungen und Kundenverhalten
- ungleich gesteuerte Touchpoints
- eindimensionale Kundenansprache
- offenes Potential zur Kundenansprache

Erlebnis-Check

Real-Live vor Ort

1. Service-/Beratungssituationen
2. positive und negative Kundenerlebnisse
3. Abläufe und Interaktionen mit Kunden



Ursachenanalyse, Evaluierung, Empfehlung

4. Suchmaschinenstatus
5. Bewertungssetting
6. Feedbackmanagement

Online / Social Media



Ergebnis

- Ausbau und Festigung der Kundenbeziehungen
- effiziente Wertschöpfung der Kundenerlebnisse
- kunden- und vertriebsorientierte Touchpoints
- dialogisches Kundenbeziehungsmanagement
- Empfehlungsmarketing & Neukundengewinnung

Machen Sie den Erlebnis-Check online & offline

Ihre Service-Selbsteinschätzung

Wie sehr sind Führungskräfte im Unternehmen Vorbild für echte Kundenorientierung? *

0 1 2 3 4 5

Überhaupt nicht ausgeprägt

Wird Kundenorientierung durchgängig in Ihrem Unternehmen gelebt? *

0 1 2 3 4 5

Überhaupt nicht immer

Führen Sie regelmäßig Kundenbefragungen zur Ermittlung der Zufriedenheit und Begeisterung mit Ihren Leistungen und zur Erhebung von Kundenerwartungen durch? *

Ja, regelmäßig
 Unregelmäßig
 Nein
 Sonstiges: _____

Werden Kundenerlebnisse im Angebots-/Buchungsablauf und während der Inanspruchnahme von Leistungen aktiv geplant und gestaltet (z.B. Wow-Effekte)? *

Ja
 Manche
 Nein
 Sonstiges: _____

Werden Ihre Mitarbeiter anhand klarer Kriterien zur Kundenorientierung ausgewählt und qualifiziert? *

Ja
 Nein
 Sonstiges: _____

Erfolgt eine systematische Entwicklung von Serviceinnovationen (z.B. in Mitarbeiterworkshops)? *

Ja
 Nein
 Sonstiges: _____

Welche zielgruppenorientierten Vertriebskanäle nutzen und steuern Sie für gleichartige Kundenerlebnisse? *

Vertrieb vor Ort
 Telefon
 e-Mail (auch Kampagnen wie z.B. Newsletter)
 Post (auch Kampagnen wie z.B. Angebotsrundsendungen)
 Printmedien (z.B. Zeitungen/Zeitschriften)
 Sonstiges: _____

Wir sind uns der Bedeutung fortschreitender Digitalisierung bewusst und setzen uns aktiv mit den unternehmensspezifischen Chancen auseinander. Folgendes sind unsere Herausforderungen: *

Meine Antwort: _____

Ich sehe Handlungsbedarf. Bitte nehmen Sie Kontakt für eine mögliche individuelle Begleitung zu uns auf. Meine Kontaktdaten lauten:

Unternehmen

Name/Funktion

Telefon

E-Mail

Online:



<https://goo.gl/forms/dBNEhEFgSLngXXsH3>

oder **Offline:** Bewertungsbogen am Ausgang

Ihre Service-Selbsteinschätzung

Wie sehr sind Führungskräfte im Unternehmen Vorbild für echte Kundenorientierung? *

überhaupt nicht 0 1 2 3 4 5 ausgeprägt

Wird Kundenorientierung durchgängig in Ihrem Unternehmen gelebt? *

überhaupt nicht 0 1 2 3 4 5 immer

Führen Sie regelmäßig Kundenbefragungen zur Ermittlung der Zufriedenheit und Begeisterung mit Ihren Leistungen und zur Erhebung von Kundenerwartungen durch? *

- Ja, regelmäßig
 Unregelmäßig
 Nein
 Sonstiges: _____

Werden Kundenerlebnisse im Angebots-/Buchungsablauf und während der Inanspruchnahme von Leistungen aktiv geplant und gestaltet (z.B. Wow-Effekte)? *

- Ja
 Manche
 Nein
 Sonstiges: _____

Werden Ihre Mitarbeiter anhand klarer Kriterien zur Kundenorientierung ausgewählt und qualifiziert? *

- Ja
 Nein
 Sonstiges: _____

Erfolgt eine systematische Entwicklung von Service-Innovationen (z.B. in Mitarbeiterworkshops)? *

- Ja
 Nein
 Sonstiges: _____

Welche zielgruppenorientierten Vertriebskanäle nutzen Sie für gleichartige Kundenerlebnisse? *

- Vertrieb vor Ort
 Telefon
 e-Mail (auch Kampagnen wie z.B. Newsletter)
 Post (auch Kampagnen wie z.B. Angebotsrundsendungen)
 Printmedien (z.B. Zeitungen/Zeitschriften)
 Sonstiges: _____

Wir sind uns der Bedeutung fortschreitender Digitalisierung bewusst und setzen uns aktiv mit den unternehmensspezifischen Chancen auseinander. Folgendes sind unsere Herausforderungen: *

Meine Antwort

Ich sehe Handlungsbedarf. Bitte nehmen Sie Kontakt für eine mögliche individuelle Begleitung zu uns auf. Meine Kontaktdaten lauten:

Ihr Unternehmen

Ihr Name

Telefon

E-Mail

* Bitte ankreuzen / angeben

Nehmen Sie Ihre Kunden mit auf die Reise!

**Es ist nicht die stärkste Spezies, die überlebt –
auch nicht die intelligenteste.
Es ist diejenige, die sich am ehesten dem Wandel anpassen kann!**
(Charles Darwin)

... Und vor allem die, die den Wandel aktiv gestalten!!
(Christian Ziebe und Birgit Becker)



Machen Sie sich auf den Weg



Einen erfolgreichen Tag wünschen wir Ihnen weiterhin. Wir sind gerne für Sie da!



Birgit Becker

- Langjährige Erfahrung in der Einführung und Weiterentwicklung von Managementsystemen (Qualität und Customer Experience)
- Methodeneinsatz zur Optimierung von Prozessen, Kundenerlebnissen und interner wie externer Zusammenarbeit (u.a. Audits, Workshops)



Telefon: 06421 - 971664 www.betterinbusiness.de
info@betterinbusiness.de Wäldchesborn 24, 35043 Marburg



Christian Ziebe

- Langjährige Erfahrung in der Einführung und Weiterentwicklung von Managementsystemen (Qualität und Customer Experience)
- Methodeneinsatz zur Optimierung von Prozessen, Kundenerlebnissen und internen Zusammenarbeit (u.a. Audits, Workshops)



Telefon: 0162 9088769 www.QM-Frankfurt.de
christian.ziebe@gmx.de Steinritzstr.19, 60437 Frankfurt am Main