

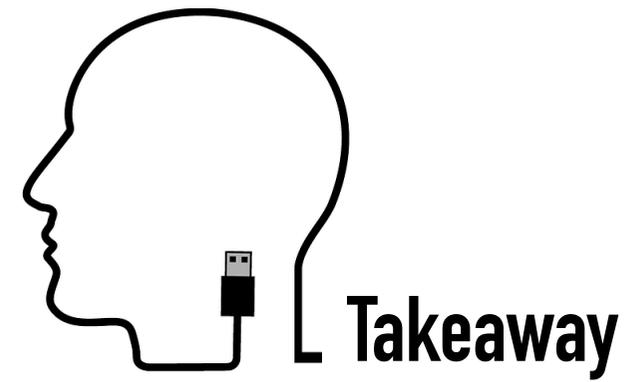
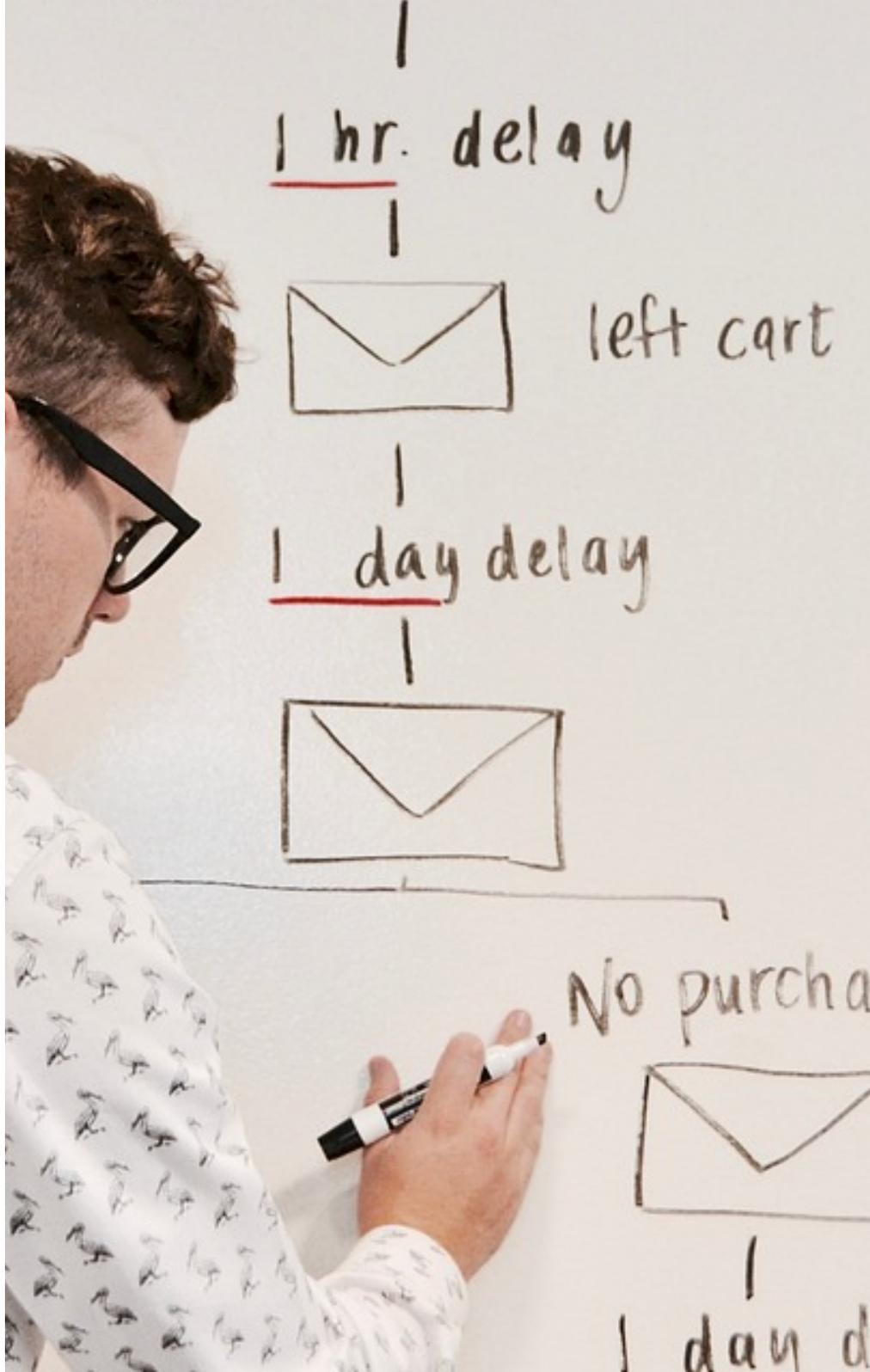


Kundenzentrierung als Denkhaltung

Takeaways Reisebank

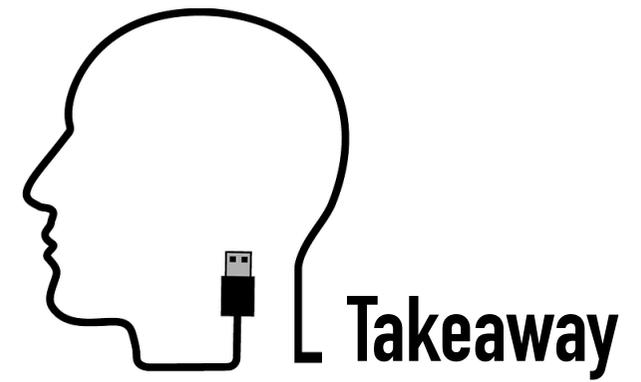
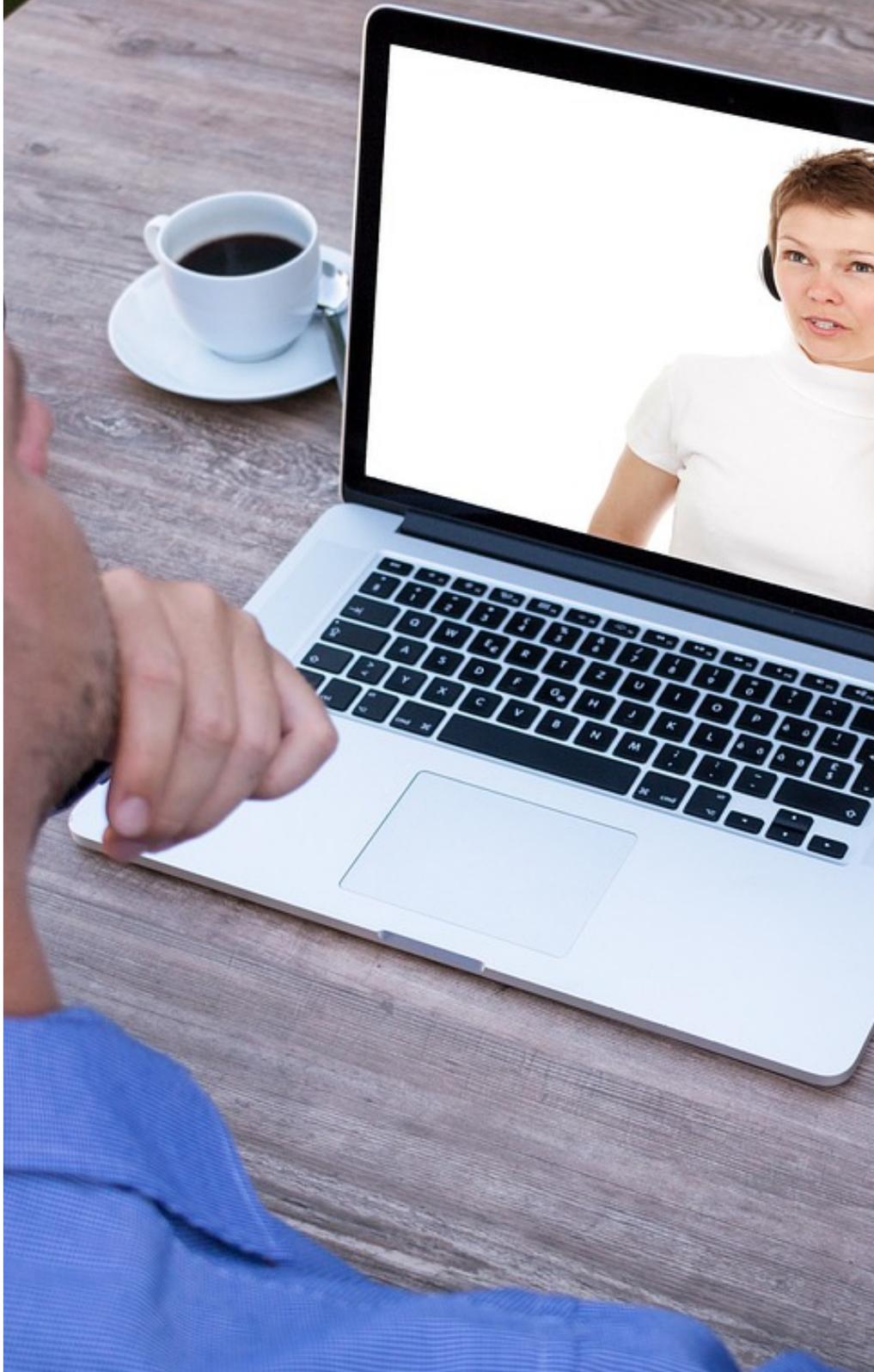
Prof. Christian Gündling

www.kunden-orientierung.de



Jeder in einem Unternehmen ist für die wahrgenommene Kundenorientierung verantwortlich.

Wenn die internen Prozesse nicht richtig funktionieren, nimmt die Wahrscheinlichkeit, dass im Vertrieb oder im Kundenservice negative Kundenerfahrungen kreiert werden, enorm zu.



Bevor Sie sich Gedanken über Prozesse, heute in der Regel die Digitalisierung machen, verschaffen Sie sich Klarheit über die Kundenprozesse.

Was konkret möchte der Kunde im betrachteten Fall machen?



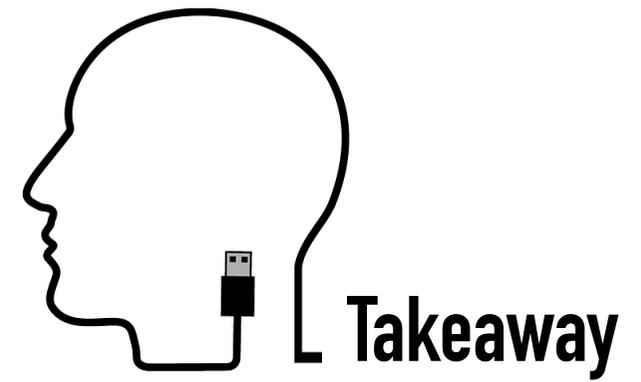
Machen Sie es wie Jeff Bezos.
Nehmen Sie immer einen leeren
Kund:innen-Stuhl mit in Ihre Meetings.

Stellen Sie dann immer wieder die
Fragen: Was haben unsere
Kund:innen davon? Was werden
unsere Kund:innen dazu sagen? ...



Auf den Punkt gebracht: Es ist Aufgabe jeder Mitarbeiterin, jedes Mitarbeiters, positive Kundenerfahrungen zu kreieren.

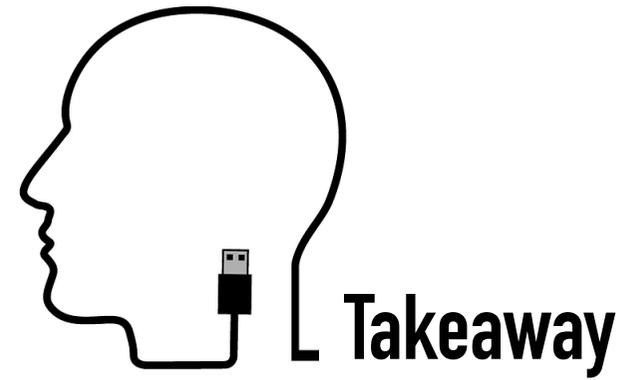
Auf jeden Fall muss eine negative Kundenerfahrung zum Schluß vermieden werden!



Das Piroschka-Prinzip:
„Tun, tun muss man das“

Umsetzungs-Riesen arbeiten konsequent daran, ihre persönliche Kundenorientierung weiter zu verbessern.

***“We Are
Ladies and
Gentlemen
Serving
Ladies and
Gentlemen”***



Verhaltensregeln geben den Mitarbeiter:innen Orientierung und Sicherheit.

Den Kund:innen werden positive Kundenerfahrungen geschenkt!



Immer ein „Danke schön“!

Für den Empfänger zählt tatsächlich primär die Geste, die Tatsache überhaupt sich zu bedanken.

Auf Form und Inhalt des Dankeschön kommt es also gar nicht primär an.