

Firma:

Anzahl Mitarbeiter:

Name, Vorname:

E-Mail:

Erfolgsfaktor 2: Erwartungen des Kunden

Geben Sie sich für jedes Handlungsfeld eine Note. Kreuzen Sie dazu in jeder Zeile ein Kästchen an, das Ihre Situation am besten beschreibt.

Datum:	Note 6	Note 5	Note 4	Note 3	Note 2	Note 1
Handlungsfeld 1 Kernkompetenzen entwickeln	Es sind keine Kernkompetenzen vorhanden.	Kernkompetenzen sind zwar vorhanden, aber nicht bekannt.	Kernkompetenzen sind erkannt und stellen die Richtlinie des Handelns dar.	Die Kernkompetenzen werden ausgebaut, um auf den gegenwärtigen Märkten existieren zu können.	Die Kernkompetenzen werden ausgebaut, um auf anderen und zukünftigen Märkten existieren zu können.	Neue Kernkompetenzen werden aufgebaut, um auf zukünftigen Märkten aktiv sein zu können.
Handlungsfeld 2 Zielgruppe fokussieren	Es wird nicht nach Zielgruppen unterschieden. Alle sollen angesprochen werden.	Das Unternehmen kämpft um die Marktführerschaft im Gesamtmarkt der Branche.	Das Unternehmen beschäftigt sich mit verschiedensten Zielgruppen und berücksichtigt zunehmend deren unterschiedliche Potenziale und Bedürfnisse.	Das Unternehmen hat eine Vorauswahl getroffen, experimentiert mit ausgewählten Zielgruppen und ermittelt ansatzweise deren Bedürfnisse.	Das Unternehmen konzentriert sich auf klar umrissene Zielgruppen. Es versteht deren aktuelle Bedürfnisse.	Das Unternehmen ist faktisch Monopolist in einer Nische und damit Zielgruppenbesitzer. Auch die zukünftigen Bedürfnisse der Zielgruppen werden erkannt.
Handlungsfeld 3 Servicequalität steigern	Das Produkt steht im Vordergrund, es gibt keinen erkennbaren Service.	Die Erkenntnis ist vorhanden, dass sich alle Produkte am Markt ähneln und eine Differenzierung nur über den Service möglich ist.	Unternehmerischer Service gewinnt an Bedeutung (Lieferservice, Aftersales-Service, Umgang mit Fehllieferungen, Reklamationen usw.).	Freundliche Mitarbeiter bilden den Unterschied zur Konkurrenz. Servicestandards sind festgelegt und werden laufend verbessert.	Persönlicher und unternehmerischer Service sind exzellent. Geliefert wird die volle Leistung plus 1.	Die Serviceleistung verblüfft die Kunden und führt zu aktiver Weiterempfehlung.
Handlungsfeld 4 Innovationsfähigkeit ausbauen	Trotz des immensen Marktdrucks herrscht die Meinung: »Was gestern gut war, kann heute nicht schlecht sein.«	Es wird erkannt, dass Produktlebenszyklen immer kürzer werden.	Produkt- und Dienstleistungsportfolios helfen, den Angebotsmix zu durchleuchten. Es werden permanent Informationen über Trends und Innovationen eingeholt.	Bestehendes wird zielgruppenorientiert weiterentwickelt. Kundenorientierte Lösungsvorschläge werden umgesetzt.	Bestehendes wird laufend verbessert und gleichzeitig das »Geschäft neu erfunden«.	Durch eine Fülle von innovativen Angeboten hat das Unternehmen die Marktführerschaft übernommen.
Handlungsfeld 5 Verkauf stärken	Verkauf wird nicht systematisch betrieben. Es gibt keinen Internet-Auftritt.	Verkauf ist Aufgabe der Verkaufsabteilung. Eine Website existiert, wird aber nicht gepflegt.	Verkauf ist gemeinsame Aufgabe von Verkaufsabteilung und Führungskräften. Eine aktualisierte Website ist vorhanden und wird kommuniziert.	Alle Mitarbeiter verstehen sich als Unterstützer des Verkaufs. Die Website ist suchmaschinenoptimiert und ständig aktuell.	Zahlreiche Mitarbeiter des Unternehmens haben direkten Kundenkontakt. Die Website belegt bei Suchmaschinen vorderste Ränge und erzielt substantielle Umsätze.	Auch nicht im Verkauf tätige Mitarbeiter und sogar Kunden bringen Aufträge. Strategisches Internet-Marketing wird aktiv betrieben.
Handlungsfeld 6 Kundenzufriedenheit messen	Die Kundenzufriedenheit wird nicht ermittelt.	Kundenzufriedenheit ist ein Thema, über das gesprochen wird.	Die Zufriedenheit der größten Kunden wird sporadisch ermittelt.	Die Zufriedenheit aller Kunden ist bekannt und hat Auswirkungen auf das Tagesgeschäft.	Daten über Kundenbetreuung, Kundenbeziehung und Kundenbindung liegen allen Mitarbeitern vor und stellen die Handlungsgrundlage dar.	Es besteht ein individueller Dialog mit den einzelnen Kunden. Deren Zufriedenheit wird ständig im Verhältnis zum Wettbewerb verfolgt.
Handlungsfeld 7 Kundenbeziehungen pflegen	Kundenbeziehungen werden nicht gepflegt.	Verkauf über Druck führt oft am Bedürfnis des Kunden vorbei und verhindert langfristige Kundenbindung.	Die Kundenbeziehungen werden nur bei bestimmten Anlässen gepflegt (z. B. durch Zusendung einer Weihnachtskarte).	Der Versuch, alle Kundenbeziehungen in gleichem Umfang zu pflegen, überfordert das Unternehmen teilweise.	Es gibt eine Kundenanalyse und eine darauf abgestimmte individuelle Kundenpflege. Klare Nutzen ziehen die jeweilige Kundengruppe an.	Ihr Unternehmen hat Kultstatus. Begeisterte Kunden werden zu »Fans« und werben viele neue Kunden.