

Erfolgsfaktor II 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. <input type="checkbox"/>	Kernkompetenzen sind zwar vorhanden, aber nicht bekannt. <input type="checkbox"/>	Kernkompetenzen sind erkannt und stellen die Richtlinie des Handelns dar. <input type="checkbox"/>	Die Kernkompetenzen werden ausgebaut, um auf den gegenwärtigen Märkten existieren zu können. <input type="checkbox"/>	Die Kernkompetenzen werden ausgebaut, um auf anderen und zukünftigen Märkten existieren zu können. <input type="checkbox"/>	Neue Kernkompetenzen werden aufgebaut, um auf zukunftssträchtigen Märkten aktiv sein zu können. <input type="checkbox"/>
Handlungsfeld 2 Zielgruppe fokussieren	Das Unternehmen sieht überall potenzielle neue Kunden. <input type="checkbox"/>	Das Unternehmen kämpft um die Marktführerschaft im Gesamtmarkt der Branche. <input type="checkbox"/>	Das Unternehmen beschäftigt sich mit verschiedensten Zielgruppen und berücksichtigt zunehmend deren unterschiedliche Potenziale und Bedürfnisse. <input type="checkbox"/>	Das Unternehmen hat eine Vorauswahl getroffen, experimentiert mit ausgewählten Zielgruppen und ermittelt ansatzweise deren Bedürfnisse. <input type="checkbox"/>	Das Unternehmen konzentriert sich auf eine klar umrissene Zielgruppe. Die gegenwärtigen Bedürfnisse dieser Zielgruppe werden verstanden. <input type="checkbox"/>	Das Unternehmen ist faktisch Monopolist in einer Nische und damit Zielgruppenbesitzer. Auch die zukünftigen Bedürfnisse der Zielgruppen werden erkannt. <input type="checkbox"/>
Handlungsfeld 3 Servicequalität steigern	Das Produkt steht im Vordergrund, es gibt keinen Service. <input type="checkbox"/>	Die Erkenntnis ist vorhanden, dass sich alle Produkte am Markt ähneln und eine Differenzierung nur über den Service möglich ist. <input type="checkbox"/>	Unternehmerischer Service gewinnt an Bedeutung (Lieferservice, Aftersales-Service, Umgang mit Fehllieferungen, Reklamationen usw.). <input type="checkbox"/>	Persönlicher Service gewinnt an Bedeutung. Freundliche Mitarbeiter bilden den Unterschied zur Konkurrenz. Servicestandards sind festgelegt und werden laufend verbessert. <input type="checkbox"/>	Persönlicher und unternehmerischer Service sind exzellent. <input type="checkbox"/>	Die Serviceleistung verblickt den Kunden immer wieder aufs Neue. Geliefert wird die volle Leistung plus 1. Der Kunde sagt »Wow«. <input type="checkbox"/>
Handlungsfeld 4 Innovationsfähigkeit ausbauen	Trotz des immensen Marktdrucks herrscht die Meinung: »Was gestern gut war, kann heute nicht schlecht sein.« <input type="checkbox"/>	Die Erkenntnis gewinnt an Bedeutung, dass sich Produktlebenszyklen ständig verkürzen. <input type="checkbox"/>	Produktportfolios helfen, den Produktmix zu durchleuchten. <input type="checkbox"/>	Bestehendes wird zielgruppenorientiert weiterentwickelt (kundenorientierte Lösungsvorschläge). <input type="checkbox"/>	Bestehendes wird verbessert und gleichzeitig das »Geschäft neu erfunden«. <input type="checkbox"/>	Das Unternehmen hat eine Fülle von neuen, innovativen Produkten und damit die »Tempo-Führerschaft« in der Branche übernommen. <input type="checkbox"/>
Handlungsfeld 5 Verkauf stärken	Verkauf wird nicht systematisch betrieben. Es gibt keinen Internet-Auftritt. <input type="checkbox"/>	Verkauf ist Aufgabe der Verkaufsabteilung. Website existiert, wird aber nicht gepflegt. <input type="checkbox"/>	Verkauf ist gemeinsame Aufgabe von Verkaufsabteilung und Führungskräften. Aktualisierte Website ist vorhanden und wird kommuniziert. <input type="checkbox"/>	Alle Mitarbeiter verstehen sich als Unterstützer des Verkaufs. Website ist suchmaschinenoptimiert und ständig aktuell. <input type="checkbox"/>	Zahlreiche Mitarbeiter des Unternehmens haben direkten Kundenkontakt. Website belegt bei Suchmaschinen vorderste Ränge und erzielt substantielle Umsätze. <input type="checkbox"/>	Auch nicht im Verkauf tätige Mitarbeiter und Kunden bringen Aufträge. Strategisches Internetmarketing wird aktiv betrieben. <input type="checkbox"/>
Handlungsfeld 6 Kundenzufriedenheit messen	Die Kundenzufriedenheit wird nicht ermittelt. <input type="checkbox"/>	Kundenzufriedenheit ist ein Thema, über das »gesprochen« wird. <input type="checkbox"/>	Die Zufriedenheit der größten Kunden wird sporadisch ermittelt. <input type="checkbox"/>	Die Zufriedenheit aller Kunden ist bekannt und hat Auswirkungen auf das Tagesgeschäft. <input type="checkbox"/>	Daten über Kundenbetreuung, Kundenbeziehung und Kundenbindung liegen allen Mitarbeitern vor und stellen die Handlungsgrundlage dar. <input type="checkbox"/>	Es besteht ein individueller Dialog mit den einzelnen Kunden. Deren Zufriedenheit wird ständig im Verhältnis zum Wettbewerb verfolgt. <input type="checkbox"/>
Handlungsfeld 7 Kundenbeziehungen pflegen	Kundenbeziehungen werden nicht gepflegt. <input type="checkbox"/>	Verkauf über Druck führt oft am Bedürfnis des Kunden vorbei. <input type="checkbox"/>	Kundenbeziehungen werden sporadisch gepflegt (z. B. durch Zusendung einer Weihnachtsgrußkarte). <input type="checkbox"/>	Es wird versucht, alle Kundenbeziehungen ohne Vorauswahl zu pflegen, was einen enormen Aufwand erfordert. <input type="checkbox"/>	Kunden wurden in A-, B- und C-Kunden klassifiziert. A-Kunden werden durch klaren Nutzen angezogen und gewonnen. Ein Kundenbeirat wurde installiert. <input type="checkbox"/>	Ihr Unternehmen hat Kultstatus. Begeisterte Kunden werden zu »Fans« und werben viele neue Kunden. <input type="checkbox"/>