


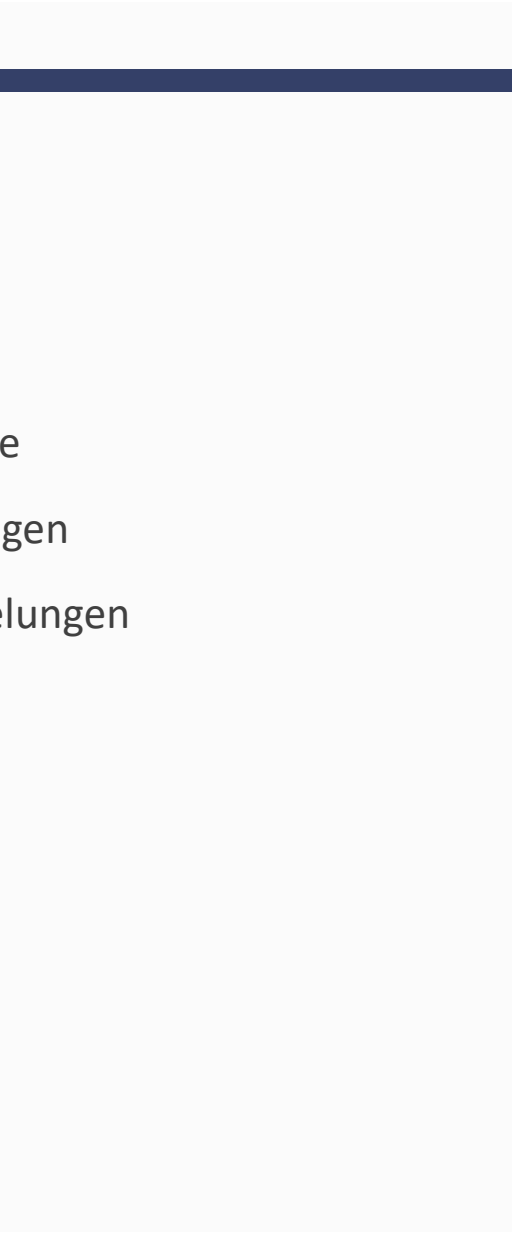


# Kundenbeziehungen





# Inhalt

- 
- 
- Kundengespräche
  - Kundenbeziehungen
  - Gesetzliche Regelungen

# Übersicht

## Kundengespräche

- Arten von Kundengesprächen
- Kundengespräche vorbereiten
- 7 Phasen im Kundengespräch
- Kundengespräch nacharbeiten

# Arten von Kundengesprächen

Gesprächsart	Ziel	Merkmale	Besonderheiten
<b>Verkaufsgespräch</b>	Verkauf eines Produkts oder Angebots	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Beziehung &amp; Vertrauen aufbauen-Überzeugen- Entscheidung herbeiführen</li> <li>- bei Bestandskunden ist der Aufwand deutlich geringer als bei Neukunden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mehrere Anläufe möglich</li> <li>- Je höher der Preis, desto länger die Entscheidungsphase</li> </ul>
<b>Beratungsgespräch</b>	Kunden informieren und betreuen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informationsvermittlung</li> <li>- Lösung bei Problemen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dient indirekt der Umsatzsteigerung durch Kundenbindung</li> <li>- Z. B. im Support oder Kundendienst</li> </ul>
<b>Verhandlungsgespräch</b>	Einigung über Preis/Leistung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preisverhandlung</li> <li>- Gemeinsame Einigung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gute Verkaufsvorarbeit reduziert Preisverhandlungen</li> <li>- Gesichtswahrung wichtig für Zusammenarbeit</li> </ul>
<b>Akquisegespräch</b>	Neukunden gewinnen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aufbau von Beziehung &amp; Vertrauen- Empathie &amp; Fingerspitzengefühl erforderlich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Direkter Verkauf ohne Beziehungsaufbau wirkt abschreckend</li> <li>- Freundlichkeit &amp; Humor helfen</li> </ul>

# Kundengespräche vorbereiten

## Kunden recherchieren

- Bestandskunde im System studieren
- Pain Points und Wünsche?
- Kaufverhalten
- Absprachen

## Gesprächsziele festlegen

## Gesprächsleitfaden erstellen

- Argumente und Fragen vorbereiten

## Unterlagen bereithalten/legen

- Info-Material
- Kundendaten

# 7 Phasen im Kundengespräch

## ▪ BEGRÜßUNG

- Bei Anruf: zuerst Name, dann Firma nennen.
- Bei Kundenanruf: zuerst Firmenname nennen.
- Nennung des eigenen Namens durch Kunden ist Beziehungsbeginn.

## ▪ INTERESSE WECKEN

- Frühzeitig Aufmerksamkeit des Kunden gewinnen.
- Erster Satz am Telefon ist entscheidend.

## ▪ KUNDENERGRÜNDUNG

- Kundenstandpunkt und Vorwissen ermitteln.
- Mehr zuhören statt selbst zu reden.

## ▪ MEHRWERTSTRATEGIE

- Kundenbedürfnisse und -probleme herausfinden.
- Nutzen klar und verständlich darstellen.
- Ständige Beantwortung der Frage: „Was bringt mir das?“

## ▪ EINWANDBEHANDLUNG

- Einwände als Hinweise auf Unsicherheiten sehen.
- Ernst nehmen, nicht unbedingt sofort lösen.
- Vom Einwand zum Nutzen führen.

## ▪ ABSCHLUSSPHASE

- Offene Fragen zur Einleitung („Wie wollen wir weiter vorgehen?“).
- Kein direktes „Nein“ provozieren.
- Verbindliche Vereinbarung treffen.

## ▪ POSITIVE VERABSCHIEDUNG

- Positiven Eindruck hinterlassen.
- Keine neuen Themen zum Ende hin ansprechen.
- Nach dem Gespräch ist vor dem Gespräch.

# Kundengespräch nacharbeiten

- Gespräch dokumentieren – privates und geschäftliches
- Ggf. vereinbarte Dokumente an Kunden senden
- Ggf. Terminbestätigung an Kunden senden
- Ggf. offen gebliebene Fragen nachrecherchieren und Antworten an Kunden senden
- Gespräch noch einmal durchgehen und identifizieren Sie
- Punkte zur Verbesserung identifizieren

## Fragen zur Reflexion:

- Habe ich die vorher festgelegten Ziele erreicht?
- Habe ich die Kundschaft richtig eingeschätzt und der richtigen Zielgruppe bzw. Persona zugeordnet?
- Bin ich genügend auf die Kunden und Kundinnen eingegangen?
- Wo gab es unvorhergesehene Einwände und wie habe ich darauf reagiert?

# Übersicht

## Kundenbeziehungen

- Begriffsklärung: Relationship Marketing
- Begriffsklärung: Customer Equity
- Systematische Gestaltung von Kundenbeziehungen
- CRM Vorgehen
- CRM Arten
- CRM-Systeme



# Begriffsklärung: Relationship Marketing

- Beziehungen zu bestehenden Kunden spielen eine wichtige Rolle
- Aufbau und die Gestaltung langfristiger Beziehungen zu seinen Anspruchsgruppen/Kunden
- Wettbewerbsvorteile gegenüber Konkurrenten erreichen
- möglichst bedürfnisgerechte, individuelle Kundenorientierung
- hohe Kundenbindung bzw. Kundenloyalität erzielen
- aktives Beschwerdemanagement
- Kundenabwanderungsrate senken
- Customer Equity erhöhen

# Begriffsklärung: Customer Equity

- finanziellen Wert, den ein Unternehmen durch die langfristige Bindung und das Engagement seiner Kunden generiert
- entscheidende Kennzahl, um den Erfolg eines Unternehmens zu messen und zu verbessern
- Kunden mit einem hohen Kundenwert sind tendenziell bereit, höhere Preise zu zahlen, empfehlen das Unternehmen weiter und sind weniger anfällig für Konkurrenzangebote
- erhöhte Kundenbindung -> niedrigerer Akquisitionsaufwand für neue Kunden
- Berechnung des Kundenwertes
  - RFM-Modell: Wert eines Kunden anhand der Kriterien "Letzter Kauf" (Recency), "Häufigkeit des Kaufs" (Frequency) und "Monetärer Wert" (Monetary Value) eingeschätzt



# Systematische Gestaltung von Kundenbeziehungen (CRM)

- strategischer Ansatz
- Aufbau und Verwaltung aller Kundeninteraktionen und -beziehungen auf einer systematischen Grundlage
- Verwendung von CRM-Systemen (Customer Relationship Management Software)
- konsequente Ausrichtung eines Unternehmens auf seine Kunden und die systematische Gestaltung der Kundenbeziehungsprozesse
- CRM umfasst Prozesse wie Kundengewinnung (Akquise), Kundenbindung und Kundenrückgewinnung
- Ziele:
  - Kundenzufriedenheit und Kundenbindung erhöhen, was sich positiv auf die
  - Umsatz steigern

# CRM - Vorgehen

Dokumentation und Verwaltung von Kundeninteraktionen (Erfassen und Aufbereiten)

Analyse von Kundendaten

Automatisierung von Prozessen

Personalisiertes Marketing

Integration aller Unternehmensbereiche

Nutzung von CRM-Software zur Unterstützung dieser Prozesse

Effektiver Kundenservice

# CRM-Arten

## Operatives CRM:

- Unterstützt die Automatisierung und Verbesserung von Geschäftsprozessen im Vertrieb, Marketing und Service

## Kommunikatives CRM:

- Koordiniert alle Kommunikationskanäle mit dem Kunden, um eine konsistente und effiziente Interaktion sicherzustellen

## Kollaboratives CRM:

- Ermöglicht die Zusammenarbeit mit Partnern und Lieferanten zur Verbesserung der Kundenbeziehungen

## Social CRM:

- Integration von sozialen Medien in das CRM zur Verbesserung der Kundenkommunikation und -bindung

## Mobile CRM:

- Zugriff auf CRM-Daten und -Funktionen über mobile Endgeräte zur Unterstützung des Außendienstes

# CRM-Systeme

## CRM Systeme

- Softwarelösungen, die die Umsetzung von CRM-Strategien unterstützen und die Verwaltung von Kundendaten erleichtern

### Datenarten:

- Kontaktinformationen
- Interaktionshistorie
- Kaufverhalten
- Serviceanfragen

### Nutzen

- Effizientere Kundenbetreuung
- personalisierte Angebote
- erhöhte Kundenzufriedenheit und -bindung
- Umsatzsteigerung

### Anforderungen an CRM-Systeme

- Benutzerfreundlichkeit
- Skalierbarkeit
- Integrationsfähigkeit mit anderen Systemen
- Datenschutzkonformität

# Übersicht

Gesetzliche Regelungen

- Regelkonformität
- Compliance
- UWG
- AGB



# Regelkonformität 1/2

- Einhaltung gesetzlicher und regulatorischer Vorschriften, die Unternehmen bei der Interaktion mit Kunden berücksichtigen müssen
- um eine vertrauensvolle und rechtmäßig faire Beziehung zu gewährleisten
- Umfasst:
  - Datenschutz
  - Verbraucherschutz
  - Werberegeln
  - usw.
- Ziel
  - Vertrauen aufbauen
  - potenzielle rechtliche Risiken minimieren



# Regelkonformität 2/2

- Bereiche, in denen Regelkonformität wichtig ist:
  - Datenschutz
  - Verbraucherschutz
  - Werberegeln
  - Vertragsrecht
  - Kundenkommunikation

# Compliance

- Einhaltung von Gesetzen, Vorschriften und internen Richtlinien bei der Interaktion mit Kunden
- Ziel: Missverständnisse und Rechtsstreitigkeiten vermeiden

## Bereiche:

- Verträge
- Werbeaktionen
- Datenschutz und
- Ethik



# Compliance Werkzeuge

Risikomanagement-Software

Whistleblower-Systeme / Hinweisgebersysteme

Lern- und Schulungsplattformen

Dokumentenmanagementsysteme (DMS)

Workflow- und Genehmigungstools

Monitoring- und Reporting-Werkzeuge

# Compliance-Regelungen

Regelung	Bedeutung
<b>Verhaltenskodex (Code of Conduct)</b>	Grundlegende Verhaltensstandards im Unternehmen Themen: Unternehmenswerte, Korruption, Interessenkonflikte, Eigentumsschutz Regelung von Fehlverhalten & Meldepflicht bei Verstößen Basis für weitere Compliance-Richtlinien
<b>Richtlinie zur Gleichberechtigung</b>	Schutz vor Diskriminierung und Belästigung Förderung von Diversität und Chancengleichheit Verbot von Benachteiligung aufgrund Ethnie, Geschlecht, Religion, etc. Signal für Unternehmensverantwortung und Sensibilisierung
<b>Richtlinie zu Gesundheit &amp; Sicherheit am Arbeitsplatz</b>	Prävention von Arbeitsunfällen und Gesundheitsrisiken Dokumentation von Pflichten und Verantwortlichkeiten Anweisungen für gefährliche Tätigkeiten und Notfälle
<b>Social-Media- &amp; Internetnutzungsrichtlinie</b>	Vorgaben zur dienstlichen und privaten Online-Nutzung Regeln für Veröffentlichungen & Schutz der Unternehmens-IT Ausgleich zwischen Persönlichkeitsrechten und Unternehmensinteressen
<b>Datenschutzrichtlinie</b>	Umsetzung der DSGVO-Vorgaben im Unternehmen Schutz personenbezogener Mitarbeiter- und Kundendaten Maßnahmen zur Datenverarbeitung und Sicherheit
<b>Richtlinie zu Arbeitszeit, Abwesenheit &amp; Urlaub</b>	Klare Regeln zu Arbeitszeit, Pausen, Überstunden & Urlaubsanspruch Festlegung von Mindest-/Höchstarbeitszeiten Vermeidung von Missverständnissen & Streitigkeiten



# UWG

## Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb

- schützt Mitbewerber, Verbraucher und die Allgemeinheit vor unlauteren geschäftlichen Handlungen, um einen fairen Wettbewerb sicherzustellen
- verbietet unter anderem irreführende Werbung, aggressive Verkaufsmethoden und unzumutbare Belästigungen
- Bei Verstößen können Unterlassungs-, Schadensersatz-, Beseitigungs-, Gewinnabschöpfungs- und Auskunftsansprüche geltend gemacht werden
- wurde mehrfach reformiert, zuletzt 2024, um es an europäische Richtlinien anzupassen
- regelt das Marktverhalten von Unternehmen und ist Teil des Lauterkeitsrechts im deutschen Wettbewerbsrecht

# AGB 1/2

## Allgemeine Geschäftsbeziehungen

- vorformulierte Vertragsbedingungen, die für eine Vielzahl von Verträgen gelten und nicht in
- ermöglichen es Unternehmen, Vertragsbedingungen effizient zu regeln, Haftungsrisiken zu minimieren und rechtliche Klarheit zu schaffen
- damit AGB wirksam werden, müssen sie dem Vertragspartner bei Vertragsschluss zur Kenntnis gebracht und von diesem akzeptiert werden
- Klauseln, die den Vertragspartner unangemessen benachteiligen, können gemäß §§ 305 ff. BGB unwirksam sein
- sollten regelmäßig überprüft und an aktuelle gesetzliche Anforderungen angepasst werden
- Je nach Branche können spezielle Regelungen erforderlich sein, z. B. für Online-Shops, Dienstleister oder Agenturen individuell ausgehandelt werden

# AGB 2/2

## Typische Inhalte

- Zahlungsbedingungen
- Lieferfristen
- Haftungsausschlüsse
- Eigentumsvorbehalte
- Gerichtsstandvereinbarungen

- keine gesetzliche Verpflichtung, AGB zu verwenden
- ohne AGB gelten die gesetzlichen Regelungen des BGB oder HGB