



Ferencz Gizella

Ügyfélszerzés mindenáron I.



A követelménymodul megnevezése:

A telemarketing, telesales tevékenység ellátása idegen nyelven

A követelménymodul száma: 2569-06 A tartalomelem azonosító száma és célcsoportja: SzT-n14-50



UNTERNEHMENSZIELE, STRATEGIE UND METHODIK

ESETFELVETÉS–MUNKAHELYZET



1. Bild Schach ein Spiel wie das Leben

Kennen Sie Schachspiel? Manche sagen, die Schachfiguren kennen zu lernen, das ist, wie auf eine neue Gruppe von Menschen zu stoßen. Zunächst sind sie nur durch ihr Aussehen zu unterscheiden; später fallen einem auch die Unterschiede im Charakter auf. Andere haben die Vorstellung, Schachspielen sei eine langweilige Angelegenheit, bei der zwei Spieler vor sich hin brüten, bis einer matt gesetzt wird. Doch Schach ist alles andere als schweigende Langeweile.

Schach lehrt den Menschen Konzentration und Mut zur Entscheidung. Der ehemalige Schachweltmeister Wladimir Kramnik vergleicht Schachspielen mit der Kunst zu leben. "Wer sein Schach, das ja ein Modell des Lebens darstellt, strategisch verbessert, wird auch bessere Strategien für sein Leben entwickeln. Man lernt, dass man handeln muss, auch wenn die Wahl schwer fällt. Man muss sich innerhalb der Bedenkzeit entscheiden, und man muss die Verantwortung für seine Entscheidung übernehmen. Es hat keinen Sinn, einen Fehler zu bedauern oder einer verpassten Gelegenheit nachzutrauern."

Strategische Kriegführung soll der Ursprung des Schachspiels sein. Der Begriff „Strategie“ stammt aus dem Griechischen (strategos = Heerführung) und beschreibt im militärischen Sinne die Kunst der Heerführung. Um 500 nach Christus führten indische Fürsten zahlreiche Kriege und stellten ihre komplizierten Kriegstheorien mit Figuren nach. Sie begannen, das längst gebräuchliche Spielbrett "astapada", das wie das heutige Schachbrett aussah, als Unterlage für ihre Planspiele zu verwenden und so gestalteten sie eines der ältesten Spiele der Welt.

"Das Attraktive des Schachs beruht doch im Grunde einzig darin, dass sich seine Strategie in zwei verschiedenen Gehirnen verschieden entwickelt, dass in diesem geistigen Kriege Schwarz die jeweiligen Manöver von Weiß nicht kennt und ständig zu erraten und zu durchkreuzen sucht, während seinerseits wiederum Weiß die geheimen Absichten von Schwarz zu überholen und zu parieren strebt.“(Stephan Zweig)

Schachspiel besteht aus 64 Felder, 32 Figuren und astronomisch viele Möglichkeiten. Ein Schachspieler will/muss innerhalb eines Zeitrahmens gewinnen. Also wird er sich fragen, welche Strategie (Gesamtheit der Maßnahmen) und welche Tritte muss ich wann (Taktik = Einsatz der Maßnahmen) ausführen, um mein Ziel (Mein Partner ist schachmatt!) innerhalb der vorgegebenen Zeit zu erreichen.

Hat Unternehmensstrategie mit Schach etwas zu tun? Ja ! Schach ist ein Spiel wie das Leben! Schach ist ein strategisches Spiel, und weil Strategie viel mit berechenbaren Faktoren zu tun hat, hat schon immer versucht, diese Berechnungen auch im allen Bereichen des Lebens zu perfektionieren. Die Strategie in der Unternehmensführung (Unternehmensstrategie) zeigt auf, wie (auf welche Art) ein mittelfristiges (ca.2-4 Jahre) oder langfristiges (ca.4-8 Jahre) Unternehmensziel erreicht werden kann. Die Unternehmensstrategie wird von der Vision und Leitbild abgeleitet und kann in Teilstrategien unterteilt werden.

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

1. Unternehmensvision, Unternehmensmission

Eine Unternehmensvision muss den Sinn für die Identität des Unternehmens, seine Ziele, sein Selbstbild, seine wichtigsten Werte, seine Motivationen und langfristigen Strategien widerspiegeln und hierüber ein gemeinsames Verständnis herstellen. Eine gemeinsame Vision setzt voraus, dass die offizielle Version der Unternehmensvision mit den persönlichen Visionen der Mitarbeiter in Einklang gebracht werden kann. Ein Unternehmer kann langfristig nur dann erfolgreich sein, wenn sich die Mitarbeiter mit dem Unternehmen identifizieren. Sie wollen wissen, wofür Ihr Unternehmen steht und welchen Sinn ihre Arbeit hat; sie wollen zu positiven Zielen beitragen, eigenständig Entscheidungen treffen und selbstständig handeln. Darauf basiert die emotionale Bindung zum Unternehmen, aus der sich wiederum das Engagement der Mitarbeiter ableitet. Eine gute Unternehmensvision kann diese Identifikationsfläche und den notwendigen Orientierungsrahmen schaffen. Sie drückt aus: Warum tun wir das, was wir heute tun? Und: Wo wollen wir in fünf bis zehn Jahren stehen?

Eng damit verbunden ist die Unternehmensmission. Sie richtet sich aber nicht an die Mitarbeiter, sondern an die Kunden. Diese sollen ebenfalls wissen, wofür das Unternehmen – nach seinem eigenen Anspruch – steht und was es für die Kunden sein will. Die Mission drückt aus: Wie wollen wir von unseren Kunden gesehen werden? Im idealen Fall entsteht damit auch eine Identifikation des Kunden mit dem Unternehmen.

Aber: Es gibt kaum etwas Schwierigeres, als eine wirklich gute Vision oder Mission zu formulieren. Denn man muss damit die Mitarbeiter, die Kunden und andere Interessengruppen überzeugen, besser noch: begeistern und mitreißen! Eine Vision funktioniert nur dann, wenn sich die Mehrzahl der Mitarbeiter verschrieben hat, weil sie sich mit den Zielen dahinter verbunden fühlen.

Vision und Mission sind deshalb auch mehr, als nur die Zusammenfassung der wichtigsten Unternehmensziele. Sie haben aber viel miteinander zu tun. Sie sollten im Einklang sein und zueinander passen. Oft leiten sich die Ziele aus Vision und Mission erst ab. Wenn sie stimmig sind, dann sind Vision, Mission und Ziele glaubwürdig.

Glaubwürdigkeit ist der wichtigste Grundsatz für eine Mission und Vision. Sie entsteht dadurch, dass die Mitarbeiter bei der Formulierung beteiligt sind, die Mission und Vision permanent kommuniziert und von den Führungskräften vorgelebt werden, Ziele und Alltagshandeln dazu passen.

Um eine stimmige Vision oder Mission entwickeln zu können, sollte das Unternehmen offen sein. Es bedarf Freiräume für Kreativität und Spontaneität. Gleichzeitig spielt die Erfahrung des Managements mit dem Geschäft und der Organisationskultur eine wichtige Rolle. Schließlich ist eine Vision nichts Abstraktes, sondern hat direkten Realitätsbezug.

Durch Mikropolitik im Unternehmen und durch falsches Verhalten der Führungskräfte können Vision und Mission unterlaufen werden. Es kann soweit kommen, dass es nicht beachtet oder sogar lächerlich gemacht wird. Für einzelne Programme, Aktionen oder Maßnahmen in einem Unternehmen kann man eine „Teilvision“ entwickeln. Es wird oft auch Leitbild genannt. Solche Maßnahmen können sein:

- Entwicklung eines neuen Produkts,
- Einführung einer neuen Technologie,
- Reorganisation der Strukturen und Abläufe in dem Unternehmen.

Das Leitbild verdeutlicht den Sinn und das Zusammenspiel der damit verbundenen, einzelnen Maßnahmen. Es soll die Handlungen aller Mitarbeiter „orchestrieren“. Wie ein Dirigent macht es aus den Handlungen der Musiker (die Mitarbeiter) ein stimmiges Bild. Leitbilder schaffen meist die Verbindung zwischen Vision und Tagesgeschäft. Man soll konkrete Handlungsanweisungen geben, zeigen Nutzen für die Arbeit auf und schaffen ein einheitliches Selbstverständnis.

Typische Beispiele für eine Vision oder eine Mission sind z.B.:

- Wir verkaufen Qualität zu günstigen Preisen.

- Wir wachsen bei gleich bleibender Rendite doppelt so schnell wie der Markt.
- Unsere Kunden wachsen schneller als der Wettbewerb.
- Wir machen mobil.
- Wir geben Ihrer Zukunft ein Zuhause.
- Wir sind eine Bank, die zum Kunden kommt.
- Wir bauen Autos ohne Abgase.
- Medikamente ohne Nebenwirkungen.

2. Unternehmensziele

„Wer vom Ziel nichts weiß, wird den Weg nicht finden.“

(Christian Morgenstern)

Unternehmensziele vermitteln das langfristige Zukunftsbild des Unternehmens. Sie müssen nach sorgfältiger und kritischer Auseinandersetzung mit den unternehmenseigenen Stärken und Schwächen sowie der Unternehmensumwelt (z. B. Marktentwicklungen, Kundenerwartungen) entsprechend gewählt und kommuniziert werden. Die formulierten Zielvorgaben bilden nun die Handlungsgrundlage um Strategien zu entwickeln, wie das angestrebte Ziel (der Soll-Zustand) erreicht werden soll. Die Strategie wiederum kann in Handlungsschritte unterteilt und durch konkrete Anweisungen an die Mitarbeiter kommuniziert werden. Im Anschluss an die Realisierung erfolgt eine Kontrolle, ob die vorgegebenen Ziele erreicht wurden.

Die Unternehmer müssen eine Situationsanalyse für Informationsbasis zur Zielfindung und für die Entwicklung von Strategien machen um diese Ziele zu erreichen. Analysiert sollen sowohl unternehmensinterne, als auch unternehmensexterne Faktoren.

Externe Analyse: es betrachtet das unternehmerische Umfeld. Ihr Augenmerk gilt den Chancen und Risiken, die dem Unternehmen in seinem Umfeld geboten werden oder es bedrohen. Der Untersuchungsgegenstand sind branchenrelevante Daten (z. B. Marktanteile und Marktwachstum, Branchenrentabilität, Kapazitäten, neue Technologien, Kundenwünsche, Konkurrenzverhalten) und allgemeine Faktoren (z.B. politische und rechtliche Veränderungen, Wertewandel).

Interne Analyse: dazu gehört die Einschätzung der unternehmensspezifische Stärken und Schwächen zu erkennen, die zu einer Erreichung des Ziels beitragen, oder aber dabei hinderlich sein könnten. Dazu zählen die Kernkompetenzen, die Ressourcen des Unternehmens und seine Fähigkeiten, diese Ressourcen zu nutzen, aber auch eine Analyse der Bilanz- und Ertragsstruktur.

Nachdem die Ziele formuliert sind, müssen geeignete Strategien gefunden werden, um diese Ziele zu verwirklichen. Der Grundgedanke von Strategien ist es, einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen. Ein Wettbewerbsvorteil stellt ein Unterziel dar und dient den Oberzielen der Umsatz- und Gewinnsteigerung. Wettbewerbsvorteile ergeben sich für ein Unternehmen, wenn es eine vergleichbar bessere Leistung als die Konkurrenz erbringt. Diese Leistung muss aber auch von den Kunden wahrgenommen werden, für die Kunden wichtig sein und von der Konkurrenz nicht ohne weiteres kopierbar sein. Ein Leistungsvorteil macht für das Unternehmen nur Sinn, wenn der Kunde bereit ist dafür zu zahlen. Kunden nehmen Wettbewerbsvorteile meist in Form von Preis- und Leistungsunterschieden wahr.

3. Realisierung (Implementierung)

Hier erfolgt die Verteilung und Durchführung der Aufgaben.

4. Controlling

Der Prozess schließt mit dem Controlling ab. Dessen Aufgabe ist die Überprüfung, ob die gesetzten Ziele erreicht worden sind. Dies kann beispielsweise über eine Soll-Ist-Analyse geschehen. Hier wird das angestrebte Ziel (der Sollzustand) mit dem tatsächlichen realisierten Erfolg (Ist-Zustand) verglichen, um Abweichungen festzustellen. Eine alternative Möglichkeit den Erfolg zu messen besteht in der Einführung eines geeigneten Kennzahlensystems. Stimmen die Ergebnisse nicht mit den Zielen überein, so müssen die Gründe dafür ermittelt werden. Muss lediglich die Realisierung verbessert werden, waren die Ziele unrealistisch zu hoch gesteckt. Um Differenzen möglichst früh zu erkennen und zu reduzieren, empfiehlt es sich das Controlling auch als Frühwarnsystem zu nutzen und die Realisierung über geeignete Kontrollinstrumente kontinuierlich zu überprüfen.

Strategischen Ziele wie z.B.: "Wir wollen unseren Marktanteil um 6 Prozent ausbauen" haben viele Unternehmen. Um solche Ziele zu erreichen, benötigt man auch eine passende Vertriebsstrategie. Beim Entwickeln einer Vertriebsstrategie, die ihren Unternehmenszielen entspricht muss man mehrere Fragen beantworten:

- Was muss man tun, damit der Vertrieb seinen Beitrag zum Erreichen der Unternehmensziele leistet?
- Auf welche Kundengruppen fokussiert man die Vertriebsaktivitäten?
- Welche Produkte und Problemlösungen muss man ins Zentrum der Vertriebsaktivitäten setzen?
- Wie soll man taktisch vorgehen, um die Vertriebsziele zu erreichen?
- Welchen Voraussetzungen müssen auf der Struktur- und Prozessebene sowie auf der Ebene der Mitarbeiterqualifikation gegeben sein, damit man effektiv arbeitet?
- Welche Maßnahmen starten wir in den kommenden Monaten?

Das Ziel hierbei: Einen Fahrplan für den Vertrieb entwickeln, wie er seinen Beitrag zum Erreichen der Ziele des Unternehmens leisten kann.

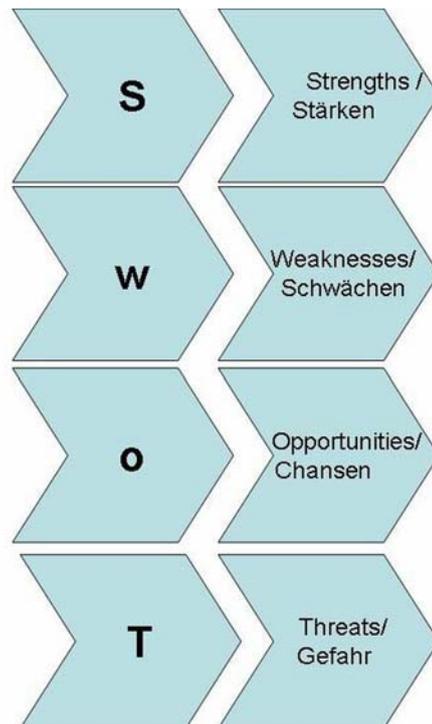
Die richtige Vertriebsstrategie ist eine wichtige Voraussetzung, wenn es darum geht, potentielle Kunden für Ihr Angebot zu gewinnen. Früher reichte es oft, wenn der Verkäufer von seinem Produkt behauptete: "Es ist das preiswerteste auf dem Markt." Doch langsam, aber sicher wandelt sich diese Mentalität. Bei mehr und mehr Kunden zählt zwar weiterhin das Thema "Geld". Doch viel wichtiger für den Kunden ist, als ein paar Rabattprozente hin oder her, was das Produkt ihm an geldwertem Nutzen bringt.

Dies hat folgenden Hintergrund: Kunden haben in den zurückliegenden, hauptsächlich am Preis orientierten Jahren auch feststellen müssen, dass ein niedrigpreisiges Produkt letztendlich teuer sein kann. Das ist der Fall, wenn es nur eingeschränkt nutzbar ist, es mindere Leistungen erbringt oder seine Betriebssicherheit nicht den Anforderungen entspricht. Umgekehrt haben sie (teilweise) festgestellt, dass hochpreisigere Produkte sehr wirtschaftlich sein können. Die Frage ist, was der Kunde wirklich honoriert, auf was es ihm letztlich ankommt. Deshalb sollten die Verkäufer nicht mehr nur mit Preisargumenten locken, sondern eine andere Vertriebsstrategie nutzen.

Vertriebsstrategie

Wie wir vorher gesehen haben, die Spielregeln ändern sich, das Thema Strategie entwickeln wird für den Vertrieb immer wichtiger. Kaum noch ein Unternehmen kommt eine noch ohne eigene Vertriebsstrategie aus. Doch was ist eine Vertriebsstrategie und was sind die wichtigen Eckpunkte für die eigene Vertriebsstrategie?

Entscheidend für die Eignung und Qualität der eigenen Vertriebsstrategie ist Auswahl der richtigen Fragen, um zur eigenen Vertriebsstrategie zu kommen. Ziel ist ein realistisches Bild des gegenwärtigen Unternehmens mit seinen Entwicklungsmöglichkeiten für die weitere Zukunft, dazu kann die SWOT-Analyse, oder Potentialanalyse behilflich sein. Es ist eine erste brauchbare Basis für die Entwicklung der eigenen Vertriebsstrategie.



2. Bild SWOT als Abkürzung

Die SWOT-Analyse ist eines der gebräuchlichsten strategischen Modelle. Die SWOT fasst die wesentlichen Ergebnisse der Analyse der externen Einflussfaktoren und der Analyse der internen Fähigkeiten des Unternehmens zusammen. Das Ziel der SWOT besteht darin herauszufinden, inwieweit die gegenwärtige Strategie des Unternehmens sowie seine spezifischen Stärken und Schwächen geeignet, ausreichend und relevant sind, um auf die Veränderungen in der Unternehmensumwelt zu reagieren.

Matrix der SWOT Analyse

SWOT- Analyse		Interne Analyse	
		Stärken	Schwächen
Externe Analyse	Chancen	Stärken und Chancen nutzen	Schwächen abbauen Chancen nutzen
	Risiken	Stärken nutzen Risiken vorbeugen	Schwächen abbauen Risiken vorbeugen

3. Bild SWOT Analyse

Internen Faktoren

Bei Internen Faktoren können Typischerweise Stärken – oder Schwächen – in den folgenden Gebieten liegen:

- Allgemeine Unternehmenscharakteristika: Umsatz, Erfolg, Marktanteile, Cash-Flow (Einnahmen-Ausgaben-Überschuß)
- Angebotspotential (Produkte und Dienstleistungen): Produktqualität (Lebensdauer; Haltbarkeit;...), Produktleistungsfähigkeit, Produktdesign, Produktprogramm (Angebotsbreite und -tiefe), Alter des Produktprogramms (Lebenszyklus-phases der Produkte), Distribution
- Vertriebsorganisation: Vertriebskapazität, Vertriebskanäle/- wege, Lieferbereitschaft/Lieferfähigkeit, Logistik, Lagerwesen, Transportwesen
- Marktkommunikation: Werbung, Präsentation auf Messen, Öffentlichkeitsarbeit, Verkaufsförderung, Online-Kommunikation
- Preise und Konditionen: Preisdurchsetzungspotential, Preispolitik, Rabattsystem; Sonderkonditionen
- Funktionspolitisches Potential/Dienstleistungen: Technischer Service, Garantien, Wartung, Installation, Schulung, Finanzierungsangebote, Technische Unterlagen / Dokumentation/Bedienungsanleitungen
- Finanzen: Eigenkapital, Fremdkapital, Kosten des Fremdkapitals, Zugang zu weiterem Kapital, Liquidität, Finanzielle Reserven
- Personal: Qualifikation, Erfahrung, Motivation (Betriebsklima; Einsatzfreude...), Entlohnungssystem, Sozialleistungen, Altersstruktur, Fluktuation, Führungskräfte

Hilfreich für die SWOT-Analyse ist oft eine vorherige Identifikation der entscheidenden Erfolgsfaktoren. In Relation zu diesen Faktoren können dann alle Stärken und Schwächen abgeprüft werden. Die interne Analyse kann auf verschiedene Weise strukturiert werden, z.B. für einzelne Geschäftseinheiten, Produktgruppen oder nach funktionalen Gesichtspunkten.

Externen Faktoren

Da kann man identifizieren die Chancen und Risiken, die sich für das Unternehmen aus Trends und Veränderungen in seiner Umgebung ergeben. Als externe Faktoren im Sinne der SWOT sind all diejenigen anzusehen, auf die das Unternehmen selbst keinen direkten Einfluss hat. So ist beispielsweise eine hohe Kundenloyalität als (interne) Stärke einzuordnen. Setzt in ebendieser Branche jedoch ein Trend ein, dass traditionelle Kundenbindungen an Bedeutung verlieren und die Kunden zunehmend "nomadisieren", ist dies ein externes Risiko auf das es zu reagieren gilt.

Bei Externen Faktoren können typischerweise Stärken – oder Schwächen – in den folgenden Gebieten liegen:

- die politischen Faktoren: Wirtschaftspolitik, politische Stabilität,
- wirtschaftlichen Faktoren: Import-/Exportbeschränkungen; Handelsbeschränkungen
- soziokulturellen Faktoren: Einstellungen/Wertvorstellungen, Mentalität
- technologischen Faktoren: Neue Produkttechnologien/–techniken, neue Werkstoffe
- rechtlichen Faktoren: Steuerrecht, Umweltrecht, Arbeitsrecht, Wettbewerbsrecht
- ökologischen Faktoren: Luft-, Wasserreinhaltung, Abfallentsorgung und Vermeidung, Rationelle Energienutzung
- sonstige (ökonomische) Faktoren: Wirtschaftslage, Inflation, Zahlungsbilanz, Beschäftigungslage/Arbeitsmarkt, Verfügbarkeiten von Rohstoffen und Energie, Klima

Wichtig ist hier die Identifikation der wesentlichen Triebkräfte für Veränderungen in der Unternehmensumwelt und ihre möglichen Auswirkungen auf die Organisation sowie deren Umgebung. Im Ergebnis sollte die Unternehmung beurteilen können, inwieweit und auf welche Weise sie mit ihren gegebenen Ressourcen in der Lage ist, auf zu erwartende externe Veränderungen zu reagieren. Fragen, zu denen die SWOT zwar keine Antworten, jedoch nützliche Informationen und Denkanstöße gibt, sind:

- Ist unsere gegenwärtige Strategie geeignet und ausreichend, um auf die erwartenden Veränderungen zu reagieren?
- Um Chancen zu nutzen oder Risiken zu minimieren – welche Stärken müssen wir ausbauen und an welchen Schwächen müssen wir arbeiten?
- Passen unsere bisherigen Stärken und Kernkompetenzen noch in die Welt von morgen?
- Können heutige Stärken morgen zu Schwächen werden, wenn wir sie nicht weiterentwickeln?
- Wie können wir im Hinblick auf die Chancen am besten unsere Stärken ausnutzen?
- Wie können wir auf Basis unserer spezifischen Kompetenzen auf externe Veränderungen besser reagieren als der Wettbewerb?

KUNDENGEWINNUNG JEDERZEIT

- Was speziell können wir besser?
- Lassen sich daraus neue Kernkompetenzen / Geschäftsfelder / Serviceangebote ableiten?

Um aus der SWOT-Analyse wirklich die Grundlagen zur Beantwortung dieser und anderer Fragen ableiten zu können, ist es von entscheidender Bedeutung, die Identifikation, und eine genaue Untersuchung jedes Details um die wirklichen Stärken zu finden, die der Unternehmung zu einer relativ starken Wettbewerbsposition verhelfen kann, während die wirklichen Schwächen, die Unternehmen daran hindern, Wettbewerbsvorteile zu erringen.

Chancen die wirklich von Bedeutung sind, sind nur solche die vom Unternehmen auch genutzt werden können, da sie gut zu den strategischen Ressourcen und Werten passen. Echte Risiken sind die, mit denen sich die Unternehmung unweigerlich befassen muss und wofür sie nicht gut ausgestattet ist.

Zusammenfassung

Jedes Unternehmen hat neben seinen Stärken auch Schwächen und für jedes gibt es Chancen und gewisse Gefahren. Entscheidend für das Überleben ist es dabei, die eigene Situation richtig einzuschätzen, um so die optimale Strategie finden zu können. Menschen gehen in ihrem persönlichen Umfeld oft intuitiv richtig mit Stärken und Schwächen um. Bei einer Firma z.B. reicht intuitives Vorgehen nicht aus, es ist unbedingt eine kritische Standortanalyse zu erstellen. Kein Unternehmer sollte vergessen, daß die Kunden ihm vor allem aufgrund seiner Stärken einen Auftrag erteilen, aber wegen seiner Schwächen die Konkurrenz vorziehen.

Eine SWOT - Analyse gehört somit zu den wichtigsten Aufgaben für eine Firma. Die Ergebnisse aus der Stärken/Schwächen-Analyse wie auch der Chancen/Gefahren-Analyse können einerseits zur Überprüfung der Geschäftsvision genutzt werden und gleichzeitig als Grundlage für die Strategieentwicklung dienen. Es lohnt sich also hier die notwendige Zeit zu investieren.

Wenn noch Informationen fehlen, empfiehlt es sich die beiden Profile (Interne und Externe Faktoren im Lauf des ersten Geschäftsjahres zu überprüfen und gegebenenfalls zu ergänzen bzw. zu überarbeiten. Wer für diese Fragen sensibilisiert ist, kann nicht nur seine Situation besser einschätzen, sondern auch rechtzeitig agieren, wenn sich Umstände und Rahmenbedingungen für das Geschäft verändern.

TANULÁSIRÁNYÍTÓ



4. Bild Die Douglas – Gruppe

Die DOUGLAS-Gruppe ist eine internationale Einzelhandelsgruppe mit Hauptsitz in Deutschland. Sie betreiben europaweit über 1.500 Fachgeschäfte, beschäftigen mehr als 21.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und erzielen einen Jahresumsatz von rund 2,7 Milliarden Euro. Basis Ihres Erfolges ist eine Unternehmensstrategie, die Zielsetzung lautet: Wir wollen durch wertorientiertes Wachstum unsere Position als ein führendes europäisches Handelsunternehmen ausbauen.

Bitte besuchen Sie die Website des Unternehmens über das Internet und beantworten Sie die folgenden Fragen:

1. Was steht im Mittelpunkt Ihres Handels und mit welchem Unternehmenswerte wird der Erfolg bestimmt?
2. Wie lautet das Unternehmensvision, oder Mission?
3. Was ist Ihre Lifestyle-Philosophie?
4. Welche Lifestyle-Strategie mit den drei Eckpfeilern will Douglas umsetzen?
5. Was ist der Ausdruck Ihres Leitmotivs? Warum hat Sie diese Formulierung überzeugt?
6. Bei Douglas wird mit einem Risikomanagement die frühzeitige Identifikation neuer Risiken erkannt und mit Chancemanagement wird das frühzeitige Identifikation der zukünftiger Erfolgspotenziale, sowie die Ergreifung geeigneter Maßnahmen zur Umsetzung neuer Strategien und Innovationen im Mittelpunkt gesetzt. Wie und welche Risiken werden für alle Maßnahmen zu erfüllen regelmäßig geprüft? Bitte wählen Sie aus den angegebenen Faktoren einen aus und analysieren Sie warum und wie riskant es für Douglas ist!

MEGOLDÁSOK

Douglas

" Wir sind eine Gesellschaft, die für Handel mit Herz und Verstand steht. Als erfolgreichste Tochter der Douglas Holding AG verkaufen wir alle internationalen Top-Marken der Kosmetik und exklusive Accessoires. Beratung und Qualität stehen bei uns im Vordergrund. Unsere vielfältigen Serviceleistungen machen den Unterschied.

1. Unternehmenswerte: Im Mittelpunkt unseres Handelns stehen Qualität und Kundenorientierung. Der offene Dialog ist die Basis unserer Unternehmenswerte – wir reden nicht nur darüber – wir leben die Kunden-, Mitarbeiter- und Zukunftsorientierung, die den Erfolg von Douglas bestimmen.

2. Unternehmensvision/Mission: Wir handeln nach der alten chinesischen Weisheit: „Wer kein freundliches Gesicht hat, sollte kein Geschäft betreiben.“ So steht auch das „**Verkaufen mit Herz und Verstand**“ bei Douglas für:

- Freundlichkeit und Sympathie
- Herzlichkeit und Kompetenz
- Spaß am Service für unsere Kunden

Im Sinne des Kunden – in unserem Sinne "

Marktführende Firma und hat eine weitreichende Vision und Mission aufgebaut.

3. Lifestyle-Philosophie: Die Zufriedenheit der Kunden ist Ihr wichtigstes Unternehmensziel. Sie wollen Ihren Kunden das Leben schöner machen. Sie schaffen Einkaufserlebnisse, beraten und bedienen leidenschaftlich gern und erfüllen die Wünsche der Kunden. Das ist Ihre Lifestyle-Philosophie.

4. Leifestyle-Strategie: Was mich persönlich überzeugt hat Spaß am Service. Es bedeutet die Mitarbeitern sollen sich mit Kunden gemeinsam Wohl fühlen. Sie arbeiten erfolgsorientiert, um den Unternehmenswert der DOUGLAS-Gruppe weiter zu steigern. Eckpfeiler der gemeinsamen Lifestyle-Strategie der fünf Geschäftsbereiche sind herausragender Service, erstklassige Sortimente und ein erlebnisorientiertes Ambiente.



5. Bild Douglas – Für Kunden das Leben schöner machen

Zur systematischen Erfassung, Kontrolle und Begrenzung der Risiken setzt die DOUGLAS-Gruppe das kontinuierlich weiterentwickelte DOUGLAS-Risiko-Radar ein. Mittels dieses Früherkennungssystems wird die Risikosituation des Konzerns EDV-gestützt abgebildet. Das Früherkennungssystem besteht aus fest definierten Prozessen und Methoden, die eng mit den bestehenden Steuerungs- und Controllingssystemen im Unternehmen verbunden sind.

5. Risikomanagement: Die geprüften Risiken sind: Umfeld- und Branchenrisiken /Geschäftsrisiken, Absatzrisiken, Beschaffungsrisiken, Forderungsausfallrisiko, Rechtliche Risiken, Informationstechnologische Risiken, Personalrisiken, Finanzwirtschaftliche Risiken.

z.B.:

Absatzrisiken

Das Verhalten und die Wünsche der Konsumenten ändern sich nicht zuletzt durch alternative Vertriebskanäle und erfordern eine kontinuierliche Anpassung der Vertriebskonzepte an die Kundenwünsche. Mithilfe umfangreicher externer Marktstudien und der Analyse interner Verkaufsdaten werden deshalb Trends im Verbraucherverhalten aufgespürt und zügig in neue Vertriebskonzepte umgesetzt. Hervorzuheben sind in diesem Zusammenhang das neue Konzept „Douglas Day Spa“ sowie die wieder aufladbare Thalia-Geschenkkarte.

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. Aufgabe

Bitte beschreiben Sie, warum es wichtig ist, dass sich die Mehrzahl der Mitarbeiter verschrieben sein soll, über die wichtigsten Zielen, Missionen und Visionen des Unternehmers!

2. Aufgabe

Bitte markieren Sie mit X die richtige Antwort!

a) Es richtet sich nicht an die Mitarbeiter, sondern an die Kunden. Diese sollen ebenfalls wissen, wofür das Unternehmen – nach seinem eigenen Anspruch – steht und was es für die Kunden sein will.

Unternehmensmission Unternehmensvision Unternehmensziel

b) Die SWOT-Analyse ist eines der gebräuchlichsten strategischen Modelle für das?

Controlling Kundendienst Vertrieb

c) Es muss den Sinn für die Identität des Unternehmens, seine Ziele, sein Selbstbild, seine wichtigsten Werte, seine Motivationen und langfristigen Strategien widerspiegeln und hierüber ein gemeinsames Verständnis herstellen.

Unternehmensmission Unternehmensvision Unternehmensziel

d) Bei Internen Faktoren können typischerweise Stärken – oder Schwächen – im folgenden Gebiet liegen:

Soziokulturellen Faktoren Preise und Konditionen Rechtliche Faktoren

e) Bei Externen Faktoren können Typischerweise Stärken – oder Schwächen – im folgenden Gebiet liegen:

- Personal Faktoren
- Finanz Faktoren
- Ökologischen Faktoren

MUNKKAANYAG

MEGOLDÁSOK

1. Aufgabe

Jedes Unternehmen kann langfristig nur dann erfolgreich sein, wenn sich die Mitarbeiter mit dem Unternehmen identifizieren. Sie wollen wissen, wofür Ihr Unternehmen steht und welchen Sinn ihre Arbeit hat; sie wollen zu positiven Zielen beitragen, eigenständig Entscheidungen treffen und selbstständig handeln. Unternehmensvision soll ausdrücken: Warum tun wir das, was müssen wir heute tun? Die Kunden sollen spüren, dass sie mit ihren Bedürfnissen volle Aufmerksamkeit bekommen von den Mitarbeitern wenn sie nach Problemlösungen und auch nach neuen, gemeinsamen Geschäften suchen. Für diese kontinuierlichen Herausforderungen muss man für die Mitarbeiter berufliche Weiterentwicklung anbieten. Das Unternehmen muss für Anregungen, Belange und Wünsche der Mitarbeiter immer ein offenes Ohr haben.

2. Aufgabe

- a) Unternehmensmission
- b) Vertrieb
- c) Unternehmensvision
- d) Preise und Konditionen
- e) Ökologische Faktoren

KUNDENGRUPPEN UND IHRE ERREICHBARKEIT

ESETFELVETÉS–MUNKAHELYZET

Die Generation Y

Vor einigen Wochen war ich mit dem Auto von Budapest nach Szeged unterwegs. Auf Höhe Kecskemét merkte ich plötzlich, dass ich mein Handy zu Hause vergessen habe. Eine leichte Panik stieg in mir auf. Wie sollte ich mitteilen, dass ich möglicherweise zu spät käme? Wie lautete nochmals die Adresse, zu der ich wollte und die sich nur in meinem elektronischen Adressbuch befand? Wie sollte ich den Tag ohne stündlichen Zugriff auf Mails oder SMS überstehen?

Wenn schon ich mich mit 60 Jahre in solch einer Situation so fühle, wie wird dann erst ein Vertreter aus der Generation der so genannten Digital Natives reagieren? Mehrere Informationen bei YouTube: Digital Natives – Die Ureinwohner des World Wide Web (1/5)



6. Bild Die Generation "Y"

Es ist die erste Generation die zwischen 1980 und 1994 geboren wurden, welche von klein auf mit den neuen Technologien des digitalen Zeitalters aufgewachsen ist. Computerspiele, E-Mails, Internet, Handys und Instant Messaging seien integrale Bestandteile ihres Lebens, sie wurden schon früh damit sozialisiert. Sie werden als "Digital Natives", "Cyberkids" oder schlichtweg als Generation Y bezeichnet. Wenn man diese Generation beschreiben soll, dann kann man es erst mit einem Witz beantworten: "Fragt ein Zwölfjähriger seinen Vater: 'Papa, wie seid ihr eigentlich ins Internet gegangen, als es noch keine PCs gab?'"

Die jungen Leute heute können es sich das Leben ohne das Internet gar nicht vorstellen. Das Verhalten dieser Generation ist am stärksten durch Internet und mobile Kommunikation geprägt. Sie sind in sozialen Netzwerken wie Facebook oder Xing zu Hause, man kann sie dort am besten erreichen. Sie haben das Internet praktisch mit der Muttermilch aufgesogen und bewegen sich mit traumwandlerischer Sicherheit durch die ewigen Weiten des Netzes.

Junge Menschen nutzen die Suchmaschine täglich. Wenn es aber um die Qualität der Suche geht vielen fällt es schwer, die Flut an Informationen zu bewerten und qualitativ einzuordnen. Unsere Kompetenzen sind im permanenten Änderung. Viele Jahre lang war es Kompetenz Wissen zu besitzen. Viele Jahre lang war Kompetenz Informationen zu haben. Heute ist Kompetenz Informationen bewerten zu können.

Das Internet dient vielmehr den Jugendlichen als verlängerter technischer Arm, um Austausch mit ihren Altersgenossen zu pflegen. Das Netz ist für sie keine eigene abgegrenzte Welt, sondern nur eine erweiterte Realität. Jeder kann darin sein Image und seine Außenwahrnehmung steuern, sich aber auch nach Belieben unterhalten lassen. Dennoch gibt es im Leben der Generation Y weitaus wichtigere Dinge als das Internet. Das Netz erfüllt keinen Selbstzweck, sondern wird nur in vielen Bereichen, etwa bei der Freundschaftspflege als Hilfsmittel zugezogen. Es betreiben auch viele der Jungen mehrmals die Woche Sport, bei Mädchen immerhin weniger, aber die treiben es auch gern. Sicherlich wird darüber hinaus viel Zeit Online verbracht. Diese ist heute allerdings kombinierbar mit einer Vielzahl anderer Aktivitäten: Musik hören, nebenbei über Skype telefonieren oder für die Schule lernen schließt sich nicht mehr aus.

Freundschaftspflege, Online-Unterhaltung - hört sich nicht gerade nach einer Sozialrevolution an. Das Internet ist für die Generation Y nichts Besonderes mehr, kein Medium das die Welt in ihren Grundfesten erschüttert. Es gehört schlicht und einfach zum Alltag, genauso wie für viele ältere Menschen die morgendliche Zeitungslektüre.

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

Kundensegmentierung

Die Unternehmen müssen Internet als Plattform nützen, um alle Informationen über die Kunden zu recherchieren, und damit eine enge Verbindung zu seinen Kunden aufbauen zu können. Jeder Kunde ist anders und einzigartig. Und er möchte auch so behandelt werden. Unternehmen, die das schaffen wollen, **müssen ihre Kunden sehr genau kennen**. Doch nicht immer ist jeder Kunde persönlich bekannt, mit allen seinen Anforderungen, Vorlieben und Verhaltensgewohnheiten. Doch manche Merkmale treffen nicht nur auf einen einzelnen, sondern auf mehrere Menschen zu. Diese können dann zu Gruppen zusammengefasst und gemeinsam behandelt oder bedient werden.

Wer seine Kunden und Zielgruppen **in Teilgruppen einordnet** und besser voneinander zu unterscheiden weiß, ist meistens viel kundenorientierter. Er kann den Vertrieb und Marketingaktionen spezifisch auf einzelne Gruppen ausrichten, erreicht damit bessere Ergebnisse und spart oft noch Geld. Voraussetzung ist: **Marktforschung betreiben, Daten sammeln und klug analysieren**.

Kundensegmentierung bedeutet, aus der Gesamtheit (potenzieller) Kunden homogene Gruppen zu identifizieren, bei denen die Individuen innerhalb einer Gruppe das gleiche Kaufverhalten zeigen, die Gruppen selbst aber ein sehr unterschiedliches Kaufverhalten haben.

Ziel dabei ist, Kunden effektiver und effizienter anzusprechen und zu betreuen und sie gemäß ihrer Bedürfnisse und ihres Kundenwertes zu behandeln. Dabei muss klar sein, aufgrund welcher Variablen ein Kunde einem bestimmten Segment zugeordnet wird.

Welche Form der Kundensegmentierung hilfreich ist, hängt davon ab, welchen Markt ein Unternehmen bearbeiten, bedienen oder beliefern möchte. Dabei gibt es nicht nur einen Markt für Produkte und Dienstleistungen, sondern sehr viele. Jedes Unternehmen muss sich seinen Markt deshalb erst auswählen.

Oft lassen sich die Grenzen eines Marktes nicht genau bestimmen. Letztlich ergeben sie sich aus dem Kundenverhalten. Ändert der Anbieter eines Produkts ein Leistungsmerkmal, erhöht er zum Beispiel den Preis, dann reagieren die Kunden dadurch, dass sie ein anderes Produkt wählen. Die Grenzen, in denen solche so genannten Ersatzprodukte stattfinden, machen den jeweiligen Markt aus. z.B. Auto:

Es gibt keinen gemeinsamen Markt für alle Hersteller eines Autos. Der Markt lässt sich in viele Teilmärkte unterteilen. Wer einen schnellen und teuren Sportwagen besitzen möchte, wird zwischen Porsche, Ferrari oder Audi wählen, aber nicht einen Kleinwagen wie Polo, Twingo oder Smart. Hier bestehen sachliche und emotionale Grenzen, die durch das Angebot und die Präferenzen des Kunden gezogen werden.

Wenn sich das Unternehmen so seinen Markt ausgewählt und gestaltet hat, kann es die Zielgruppen auf diesem Markt weiter unterscheiden und in Kundensegmente einteilen. Entscheidend dabei ist: nach welchen Merkmalen sollen die Gruppen untersucht und unterschieden werden?

Eine erste Einteilung kann danach erfolgen, ob der Kunde eine private Person, ein Unternehmen bzw. der Vertreter eines Unternehmens, oder V.I.P. Kunde ist:

Der Geschäftskunde, (Stichwort Business to Business, B-to-B); ein Unternehmen, in dem eventuell mehrere Personen über den Kauf entscheiden (Buying Center); oft sind diese Personen bekannt. Als Geschäftskunde kann man mit einem Vertrag viele Angebote bekommen und mit Hilfe mehrerer Dienstleistungen Profit erreichen.

Der Privatkunde, Konsument oder Endverbraucher (Stichwort Business to Consumer, B-to-C); ein einzelnes Individuum, Teil eines privaten Haushalts mit anderen Haushaltsmitgliedern; in vielen Fällen anonym, wobei auch für Privatkunden immer mehr individuelle Daten zusammengetragen werden und sich so ein spezifisches Bild des einzelnen Kunden ergibt.

VIP Kunde: "VIP" ist eine Deckname für 'Very Important Person' zu Deutsch: "Sehr wichtige Person". Angeblich 'wichtige' Personen genießen eine besondere Behandlung und haben zumeist einige Vorteile gegenüber dem anderen Kunden. Für ein Unternehmen sind diese Kunden exklusiv, wertschätzend und begehrt. Die VIP Kunden können z.B.: Geschäftskunden sein, aber bei einer großen Kampagne können Kunden mit einer klassischen Rabattkarte auch wertvoll betrachtet sein.

Kunden lassen sich nur anhand spezifischer Merkmale oder Kriterien unterscheiden. Es wird kaum gelingen, ein einziges Segmentierungskriterium zu finden, mit dem sich die Teilgruppen bilden lassen. Das ist das Dilemma der Kundensegmentierung. Deshalb prüfen Marktforscher, welche Merkmale besonders gut geeignet sind, das Kaufverhalten von Kunden vorherzusagen. Folgende **Merkmaltypen** können dabei helfen:

- demografische Merkmale (Alter, Geschlecht, Familienstand, ...),
- soziografische Merkmale (Einkommen, Beruf, Wohnverhältnisse, ...),
- psychografische Merkmale (Werte, Glaubenssätze, Einstellungen, Verhalten, Lebensstil, ...),
- regionale Merkmale (Wohnort, Wohngegend, ...),
- verhaltensorientierte Merkmale (Preisorientierung, Mediennutzung, Einkaufsstättenwahl, ...).

Zur Kundensegmentierung ist deren Umsetzung ohne technologische Unterstützung nicht machbar. Dabei setzen die Unternehmen Applikationen sowohl zur Verwaltung von Kundendaten als auch zur Durchführung der Kundensegmentierung ein.

Bei Kundensegmenten kann man als Merkmal mit einem Zeitabschnitt ein Kundenlebenszyklus betrachten. Der Kundenlebenszyklus verdeutlicht, dass Kunden einen Prozess des Wachstums hinsichtlich ihres Wertes für das Unternehmen durchlaufen. Dabei wird die Intensität der Kundenbeziehung über die Zeit betrachtet. Als übergeordnetes Ziel der Kundenlebenszyklusbetrachtung ergibt sich das Erschließen des gesamten Potentials einer Kundenbeziehung über den sog. Customer Lifetime Value (CLV). Dies erfordert eine langfristige Denkweise, die den Bedürfnissen des Kunden entspricht und an den Phasen des Kundenlebenszyklus ausgerichtet ist.

Zusammenfassung

Der mit der Globalisierung einhergehende, intensivere Wettbewerb und eine deutlich zu beobachtende sinkende Markentreue haben in den letzten Jahren dazu geführt, dass sich Unternehmen heute ganz neuen Anforderungen stellen müssen. Vor diesem Hintergrund ist es zunehmend wichtig, eine enge Verbindung zu seinen Kunden aufzubauen.

Die Kundensegmentierung kann dem Controlling eine Basis sein und darüber hinaus helfen, gesetzte Umsatzziele bei optimalem Einsatz der begrenzten Vertriebsressourcen zu erreichen. Hierzu macht die Kundensegmentierung das Geschäftspotenzial der Kunden greifbar und bündelt diese in homogene Gruppen.

Die große Mehrzahl der Unternehmen nimmt aufgrund der Einsichten aus der Kundensegmentierung um segmentspezifisch zu kommunizieren, bedarfsorientierte Produkte und Leistungen zu entwickeln und Kunden zu betreuen.

Gut zu wissen!

Bei der Bewertung von Kunden, dem so genannten **Scoring**, sind Unternehmen, die Kunden bewerten, gesetzlich verpflichtet, Betroffene von sich aus zu informieren. Die Konsumenten können unter Beilage einer Ausweiskopie eine Datenauskunft über sich selber einholen (Musterbrief unter www.edoeb.admin.ch/dienstleistungen > Datenschutz > Musterbriefe). Dabei haben sie die Möglichkeit sich auch erkundigen, wie hoch ihr «Score» ist und wie er zustande gekommen ist. Die Auskunft muss kostenlos innert 30 Tagen erfolgen.

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

Je mehr ein Unternehmen seine Kunden kennt, umso mehr Möglichkeit gibt es, dass es seine Produkte, Dienstleistungen und Angebote in der Hoffnung der Annahme gestaltet.

Hinsichtlich der Ausarbeitung der personenbezogenen Angebote ist es enorm wichtig, dass aus dem Kundensegmentierten Datenbank Abfragen möglich sind und nur diejenigen in einer Gruppe erscheinen, die - aufgrund ihrer Bestellungen, früheren Käufe, demographischen Charakteristiken - ähnliche Konsumeigenschaften besitzen.

Bitte studieren Sie die kurze Zusammenfassung über die Produkte und einige seine Kunden der A&D Telecommunications AG. durch. Bestimmen Sie einige, für die Gruppierung der Kunden geeignete Merkmale. Danach fertigen Sie eine Tabelle mit Zuordnungskoden, und füllen Sie sie mit den Kundendaten aus! Mit Hilfe dieser Tabelle wählen Sie diejenige Kunden aus, die für eine Fernrechnung-Zahlung (kostenlose Rechnungsbegleichung nach einer Registration. online Kundenidentifizierung und Passwortangabe) in Frage kommen können.

Die A&D Telecommunications AG. wurde 2001 gegründet, und seitdem bietet sie Privat- und Firmenkunden verschieden Kabelfernsehen-, Internet- und Telefondienstleistungen an.

Ihre Produkte sind:

Dienstleistung für Kabelfernsehen: kompaktes Mini-Paket /20 Kanäle/, kompaktes Normal-Paket /40 Kanäle/,kompaktes Extra-Paket /50 Kanäle/; zu jedem Paket kann ein MM-Filmkanal verfügbar sein.

Dienstleistung für Internet: Alfa-Paket /1024 kbps/, Beta-Paket /2048 kbps/ ; zu jedem Paket kann ein E-mail /3x30 MB/ verfügbar sein.

Dienstleistung für Telefon: Festnetz-Telefonangebot, und dass kann mit eine SMS-Service mit 80 bzw. 100 SMS Sendungsmöglichkeiten verbunden werden

Unternehmenskunden sind:

Király Kálmánné (ID-Kode:512051), 37 Jahre, Büroangestellte, wohnhaft in Sávoly/Komitat Somogy in einer Gemeinde-Mietwohnung. Sie bezieht eine Kabelfernsehen- (Normal-Paket) und eine Telefondienstleistung seit 5 Jahren, die Dienstleistung wird regelmässig durch Überweisung beglichen.

Vitéz Attila (ID-Kode: 542581), 46 Jahre, Direktor einer GmbH, glücklicher Eigentümer einer Wohnung in Budapest im XIII. Bezirk, er ist Kunde seit 2 Jahren für das Kabelfernsehen und Internet, außerdem abonniert er auch bei beiden Dienstleistungen die Zusatzpakete. Bei Internet bezahlt er das Schnellopaket und bei Kabelfernsehen das 50-Kanalpaket. Die Monatsrechnungen werden durch Bankeinzug beglichen.

Garab Katalin (ID-Kode:748106), 22 Jahre, unser Kunde seit einem halben Jahr, sie nimmt nur unsere Telefondienstleistung in Anspruch, allerdings bezieht sie die grössere SMS-Service Möglichkeit. Sie wohnt in Ócsa/Komitat Pest in einer Eigentumswohnung im Wohnpark "Goldene Hügel". Für den Bankeinzug hat sie keine Genehmigung gegeben, sie zahlt regelmäßig per Erlagschein.

Szabó Péter (ID-Kode: 876439), 52 Jahre, er wohnt in Körmend (Komitat Vas) in einem eigenen Gartenhaus. Der Kunde hat den Vertrag für Telefon- und SMS 80 -Service voriges Jahr unterschrieben, da er aber zufrieden war, wird er ab April auch die Internet-Dienstleistung in Anspruch nehmen, sogar das größere Paket, und er hat auch die Zusatzdienstleistung bestellt. Er zahlt durch Überweisung ohne Verspätung.

Méhes Klára (ID-Kode: 976082), 42 Jahre, vertragsmässig versorgen wir sie mit Kabelfernsehen-Dienstleistungen ihrer Mietswohnung. Sie hat den Vertrag nur für das Mini-Paket seit 4 Jahren. Die Monatsgebühren zahlt sie unregelmäßig per Erlagschein nur nach Mahnung.

MEGOLDÁS LÉPÉSRŐL LÉPÉSRE

1. Schritt:

Lesen und analysieren Sie die Kundeninformationen und danach typisieren Sie sie!

- Kundename
- Alter
- Wohnort
- Beruf
- Kundenidentifizierung
- Kundentreue
- Benutzte Dienstleistungen
- Bezahlungsdisziplin
- Rückstand

2. Schritt:

Unter Beachtung der einzelnen Typen stellen Sie Segmentationsmerkmale auf!

- Kunden – Typ:
 - Privatkunden

- Geschäftskunden
- Kundenalter (Generation)
 - Jünger als 20 Jahre
 - 20–29 Jahre alt (y Generation)
 - 30–39 Jahre alt (x Generation)
 - 40–49 Jahre alt
 - 50+
- Region
 - Ost–Ungarn
 - West–Transdanubien
 - Ost –Transdanubien
 - Süd –Transdanubien
 - Nord–Ungarn
 - Nord–Tiefebene
 - Süd – Tiefebene
- Kundentreue?
 - Weniger als 1 Jahr
 - 1–3 Jahr
 - 3–5 Jahr
 - Mehr als 5 Jahre
- Benutzte Dienstleistungen:
 - KabelTV:
 - Compact Mini
 - Compact Normal
 - Compact Extra
 - Internet:
 - Alfa
 - Beta
 - Telefon
- Zahlung
 - Art:
 - Kontoabzug
 - Erlagschein (Scheck)
 - Überweisung
 - Bezahlungsdisziplin
 - OK
 - Zahlungsrückstand weniger als 1 Monat
 - Zahlungsrückstand mehr als 1 Monat

3. Schritt:

Ordnen Sie zu den einzelnen Segmentationsmerkmalen leicht brauchbare, eindeutige Kode zu.

- Kunden – Typ
 - Privatkunden – Kode: 1
 - Geschäftskunden – Kode: 2
- Kundenalter (Generation)
 - Jünger als 20 Jahre – Kode: 1
 - 20–29 Jahre alt (y Generation) – Kode: 2
 - 30–39 Jahre alt (x Generation) – Kode: 3
 - 40–49 Jahre alt – Kode: 4
 - 50+ – Kode: 5
- Region
 - Ost–Ungarn – Kode: 1
 - West–Transdanubien – Kode:2
 - Ost –Transdanubien – Kode:3
 - Süd –Transdanubien – Kode:4
 - Nord–Ungarn – Kode: 5
 - Nord–Tiefebene – Kode: 6
 - Süd – Tiefebene – Kode: 7
- Kundentreue?
 - Weniger als 1 Jahr – Kode: 1
 - 1–3 Jahr – Kode: 2
 - 3–5 Jahr – Kode: 3
 - Mehr als 5 Jahre – Kode:4
- Benutzte Dienstleistungen:
 - KabelTV:
 - Compact Mini – Kode:1
 - Compact Normal – Kode: 2
 - Compact Extra– Kode: 3
 - Internet:
 - Alfa – Kode: 1
 - Beta – Kode: 2
 - Telefon
- Zahlung
 - Art:
 - Kontoabzug – Kode: 1
 - Erlagschein (Scheck) – Kode: 2
 - Überweisung – Kode: 3
 - Bezahlungsdisziplin:
 - OK – Kode: 1
 - Zahlungsrückstand weniger als 1 Monat – Kode: 2
 - Zahlungsrückstand mehr als 1 Monat – Kode: 3

4. Schritt:

Fertigen Sie die für die Segmentierung geeignete Tabelle an!

Kundenidentifizierung	Kundennahme	Kundenalter	Region	Kundentreue	Benutzte Dienstleistungen			Zahlung	
					TV	Int.	Tel	Art	BeDi.

5. Schritt:

Schreiben Sie die angegebenen Kundendaten in die Datentabelle ein!

Kundenidentifizierung	Kundennahme	Kundenalter	Region	Kundentreue	Benutzte Dienstleistungen			Zahlung	
					TV	Int.	Tel	Art	BeDi.
512051	Király Kálmánné	3	4	4	2	0	1	3	1
542581	Vitéz Attila	4	1	2	3	2	0	1	1
748106	Garab Katalin	2	1	1	0	0	1	2	1

KUNDENGEWINNUNG JEDERZEIT

876439	Szabó Péter	5	2	2	0	2	1	3	1
976082	Méhes Klára	4	1	3	1	0	0	2	2

6. Schritt:

Fragen Sie die Kunden ab, die einen Internetvertrag verfügen und ihre Rechnung nicht mit Bankeinzug begleichen.

Kundenidentifizierung	Kundennahme	Kundenalter	Region	Kundentreue	Benutzte Dienstleistungen			Zahlung	
					TV	Int.	Tel	Art	BeDi.
512051	Király Kálmánné	3	4	4	2	0	1	3	1
542581	Vitéz Attila	4	1	2	3	2	0	1	1
748106	Garab Katalin	2	1	1	0	0	1	2	1
876439	Szabó Péter	5	2	2	0	2	1	3	1
976082	Méhes Klára	4	1	3	1	0	0	2	2

Szabó Péter ist der Kunde, der mit dem Angebot "Fernrechnung-Zahlung" angesprochen werden sollte.

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. Aufgabe

Studieren Sie bitte sorgfältig die Kunden Datentabelle des A&D Telecommunications Ltd-s!

Bitte sortieren Sie mit Hilfe der codierten Strukturierungstabelle die die für die folgenden Kriterien entsprechenden Kunden sind:

a) In einer Telefonkampagne wo solche Kabel-TV-Abonnements Angeboten werden, bei denen viel mehr Sendestationen erreichbar sind könnten aus den Angerufenen Interessenten werden!

b) In einer E-mail kapagne wird im Central Region Ungarn für einen schnelleren und größeren Datenverkehr ein neues Server-Bereitstellung angeboten.

Die Kundendatentabelle und die während der Segmentierung verwendeten Kode:

- Kundenalter (Generation)
 - Jünger als 20 Jahre – Kode: 1
 - 20–29 Jahre alt (y Generation) – Kode: 2
 - 30–39 Jahre alt (x Generation) – Kode: 3
 - 40–49 Jahre alt – Kode: 4
 - 50+ – Kode: 5
- Region
 - Ost-Ungarn – Kode: 1
 - West-Transdanubien – Kode: 2
 - Ost -Transdanubien – Kode: 3
 - Süd -Transdanubien – Kode: 4
 - Nord-Ungarn – Kode: 5
 - Nord-Tiefebene – Kode: 6
 - Süd –Tiefebene – Kode: 7
- Kundentreue?
 - Weniger als 1 Jahr – Kode: 1
 - 1–3 Jahr – Kode: 2
 - 3–5 Jahr – Kode: 3
 - Mehr wir 5 Jahre – Kode: 4
- Benutzte Dienstleistungen:
 - KabelTV:
 - Compact Mini – Kode: 1
 - Compact Normal – Kode: 2
 - Compact Extra – Kode: 3
 - Internet:
 - Alfa – Kode: 1

- Beta – Kode: 2
- Telefon
- Zahlung
 - Art:
 - Kontoabzug – Kode: 1
 - Erlagscheine (Scheck) – Kode: 2
 - Überweisung – Kode: 3
 - Bezahlungsdisziplin:
 - OK – Kode: 1
 - Zahlungsrückstand weniger als 1 Monat – Kode: 2
 - Zahlungsrückstand mehr als 1 Monat – Kode: 3

Kundenidentifizierung	Kundenname	Kundenalter	Region	Kundentreue	Benutzte Dienstleistungen			Zahlung	
					TV	Int.	Tel	Art	BeDi.
512051	Király Kálmánné	3	4	4	2	0	1	3	1
512052	Varga Árpád	3	4	4	2	0	1	3	1
542581	Vitéz Attila	4	1	2	3	2	0	1	1
542582	Hay Tibor	4	1	2	3	2	1	1	1
748102	Fülöp Katalin	2	1	1	0	1	1	2	1
748106	Garab Katalin	2	1	1	0	0	1	2	1
876432	Szénási Péter Pál	5	2	2	0	2	1	3	1
876439	Szabó Péter	5	2	2	0	2	1	3	1
976082	Méhes Klára	4	1	3	1	0	0	2	2
976083	Bókai Edit	4	1	3	1	1	0	2	2

a)

b)

MUNKANYAG

MEGOLDÁSOK

1. Aufgabe

a)

Kundenidentifizierung	Kundenname	Kundenalter	Region	Kundentreue	Benutzte Dienstleistungen			Zahlung	
					TV	Int.	Tel	Art	BeDi.
512051	Király Kálmánné	3	4	4	2	0	1	3	1
512052	Varga Árpád	3	4	4	2	0	1	3	1
542582	Hay Tibor	4	1	2	3	2	1	1	1

b)

Kundenidentifizierung	Kundenname	Kundenalter	Region	Kundentreue	Benutzte Dienstleistungen			Zahlung	
					TV	Int.	Tel	Art	BeDi.
542581	Vitéz Attila	4	1	2	3	2	0	1	1
542582	Hay Tibor	4	1	2	3	2	1	1	1
748102	Fülöp Katalin	2	1	1	0	1	1	2	1
976083	Bókai Edit	4	1	3	1	1	0	2	2

IRODALOMJEGYZÉK

VERWENDETE LITERATUR

www.business-wissen.de

Customer Relationship Management strukturiert dargestellt: Prozesse, Systeme szerző: Jörg Schumacher, Matthias Meyer, Springer 2003

Oliver Christ, Volker Bach : Contact Center – Organisationsmodelle und Systemarchitektur, Dissertation der Universität St. Gallen 2573

T. Schwarz: Leitfaden Dialogmarketing, Marketing-Börse 2008

Günter Greff: Erfolgreiches Telefonmarketing www.marketingboerse.de Fachartikel: 05.02.2009

Gaby S. Graupner: Typgerechtes Telefonieren/ Die Deutsche Akademie für Training, 2008

Greff G.: „Nie mehr Kaltanrufe“. – Serie in www.Call-Center-Experts.de. 2010.09.24

Barth F.: Telefonieren mit Erfolg: Die Kunst des richtigen Telefonmarketing / Deutscher Taschenbuch Verlag – 1. Januar 2001

Katja Hinzberg www.marketing-text.de/ 2009

A(z) 2569–06 modul n14–es szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

A szakképesítés OKJ azonosító száma:	A szakképesítés megnevezése
54 347 01 0000 00 00	Idegen nyelvi ügyfélkapcsolati szakügyintéző
54 347 01 0010 54 01	Emberi erőforrás ügyfélkapcsolati szakügyintéző
54 347 01 0010 54 02	IT helpdesk ügyfélkapcsolati szakügyintéző
54 347 01 0010 54 03	Távközlési ügyfélkapcsolati szakügyintéző
54 347 01 0010 54 04	Üzleti kommunikációs szakügyintéző

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:

9 óra

MUNKANYAG

MUNKANYAG

A kiadvány az Új Magyarország Fejlesztési Terv
TÁMOP 2.2.1 08/1–2008–0002 „A képzés minőségének és tartalmának
fejlesztése” keretében készült.

A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap
társfinanszírozásával valósul meg.

Kiadja a Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet
1085 Budapest, Baross u. 52.

Telefon: (1) 210–1065, Fax: (1) 210–1063

Felelős kiadó:
Nagy László főigazgató