

Die Welt aus Kundensicht besser verstehen

22.06.2020 / Referentin: Martina Plonner

NIEDERÖSTERREICH
Einfach erfrischend.



Sicher
raus
gehen

Webinar – ein paar Tipps:

**Bei schlechter Übertragungsqualität:
Mikro und/oder Kamera (zeitweise) ausschalten**



**Handy
stumm und außerhalb Ihrer Reichweite
Funkwellen können Übertragungsqualität stören**



**Laufende Fragen
Bitte die „Hand heben“ Funktion verwenden**



**Fragen an alle
Bitte im Chat beantworten**



Wer bin ich ...

conos

Martina Plonner

**10 Jahre conos
Geschäftsführende
Gesellschafterin**

Touristikerin in NÖ

Tourismus

Menschen

Entwicklung

Wer wir sind ...

conos

**Strategie- und
Managementberatung mit
Fokus auf die
Freizeit-, Tourismus- und
Dienstleistungswirtschaft**

**Brückenschlag zwischen
Strategie und Umsetzung**

**Standorte in
Wien – Linz – Innsbruck**

**ein rund
30-köpfiges Teams**

**mehr als 20 Jahre
Consulting-Erfahrung**

**über 1.000
Tourismus-Kunden**

Agenda

Unsere Welt aus Kundensicht

Customer Journey & Customer Journey in Zeiten von Covid 19

Gästetypologien

Begeisterung der Gäste

Genderhinweis: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche personenbezogenen Bezeichnungen beziehen sich auf beiderlei Geschlecht.



“

**„Die besten Ideen kommen mir,
wenn ich mir vorstelle,
ich bin mein eigener Kunde.“**

(Charles Lazarus, Gründer von TOYS“Я“US)

Die Bedürfnisse der Zielgruppe nicht zu kennen...



Seite 7

... macht den Erfolg zu einem Glücksspiel!

Bedürfnisse der Gäste

- Damit wir uns gastorientiert verhalten, ist auch wichtig zu wissen, was für den Gast wichtig ist
- Nicht alle Gäste haben die gleichen Bedürfnisse und gleichen Erwartungen



„Der Köder muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler“



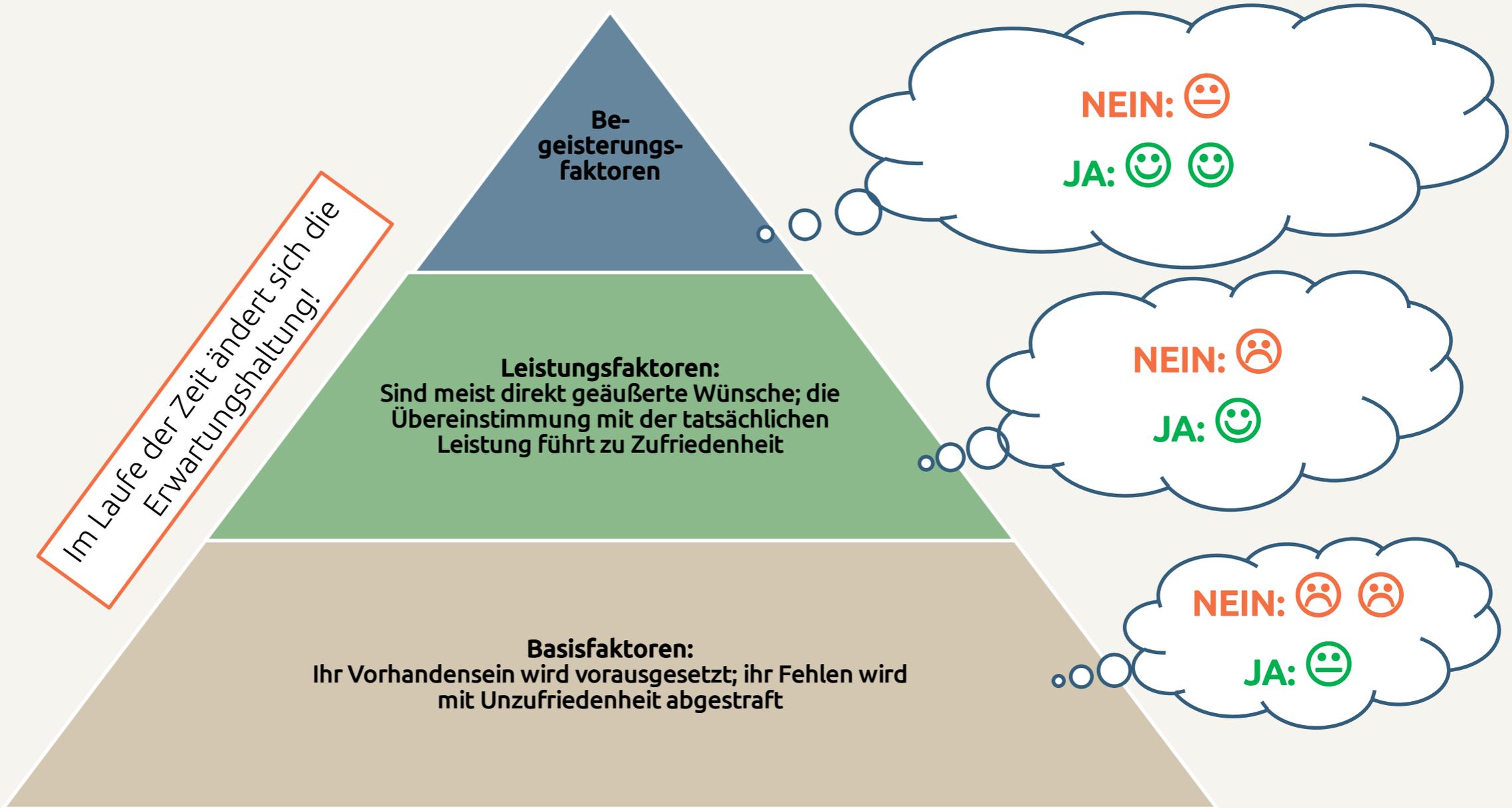
**Warum kommen die Gäste jetzt zu uns?
Was können wir dem Gast bieten?**



Was bedeutet Dienstleisten für mich?

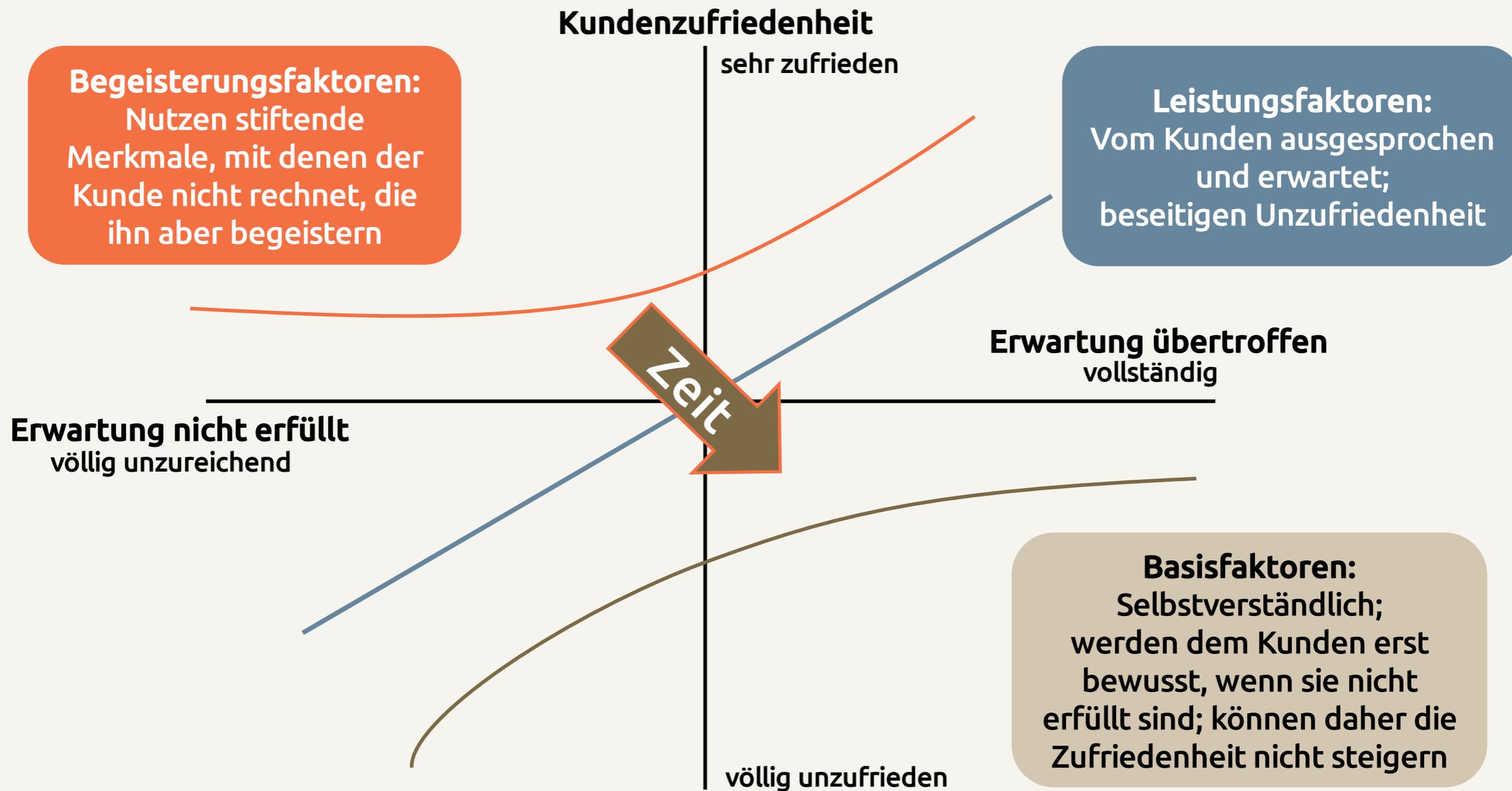
Schreiben Sie Ihre Antwort in den Chat oder öffnen Sie das Mikro!

Das Kano-Modell



Entwickelt von Dr. Noriaki Kano, Professor an der Universität Tokio, 1978

Das Kano-Modell



Entwickelt von Dr. Noriaki Kano, Professor an der Universität Tokio, 1978



**Warum zu uns und nicht zu den anderen?
Unterscheidung durch Alleinstellungsmerkmal(e)**

Was ist Qualität?



Agenda

Unsere Welt aus Kundensicht

Customer Journey & Customer Journey in Zeiten von Covid 19

Gästetypologien

Begeisterung der Gäste

Genderhinweis: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche personenbezogenen Bezeichnungen beziehen sich auf beiderlei Geschlecht.



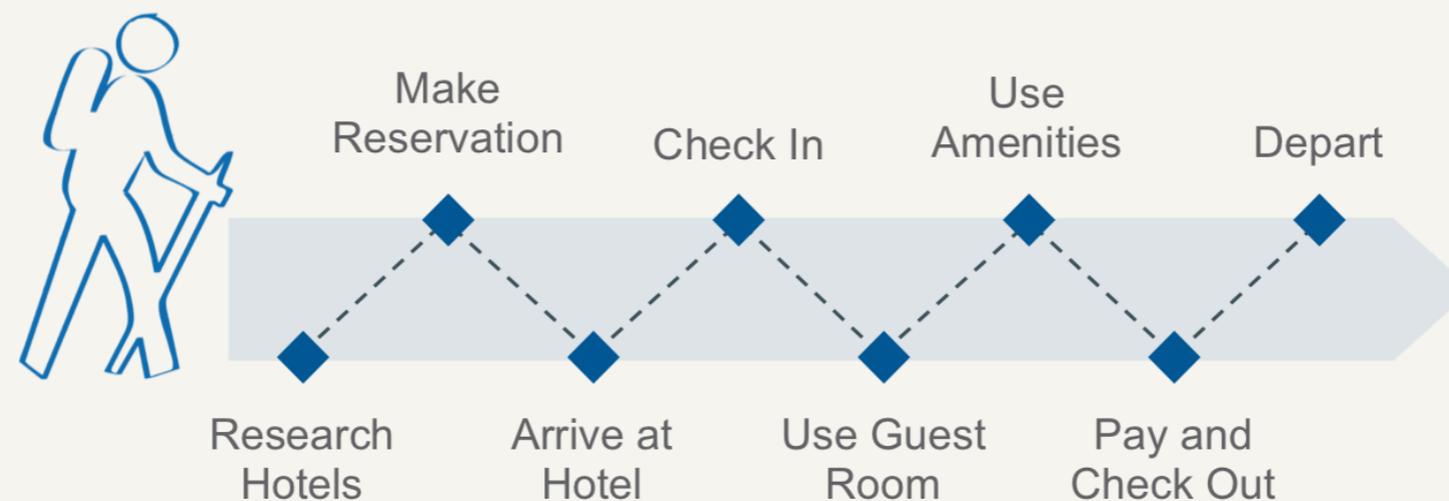
Die „Customer Journey“

Customer Journey

- „Reise“ eines potenziellen Kunden vom ersten Interesse für in Produkt/eine Dienstleistung bis zum Kauf bzw. (je nach Definition) bis zum weiteren Kontakt mit dem Unternehmen

Touchpoints

- Berührungspunkte zwischen den Produkten, Marken, Mitarbeitern und Serviceleistungen eines Unternehmens und seinen Kunden



© 2013 Medallia, Inc.

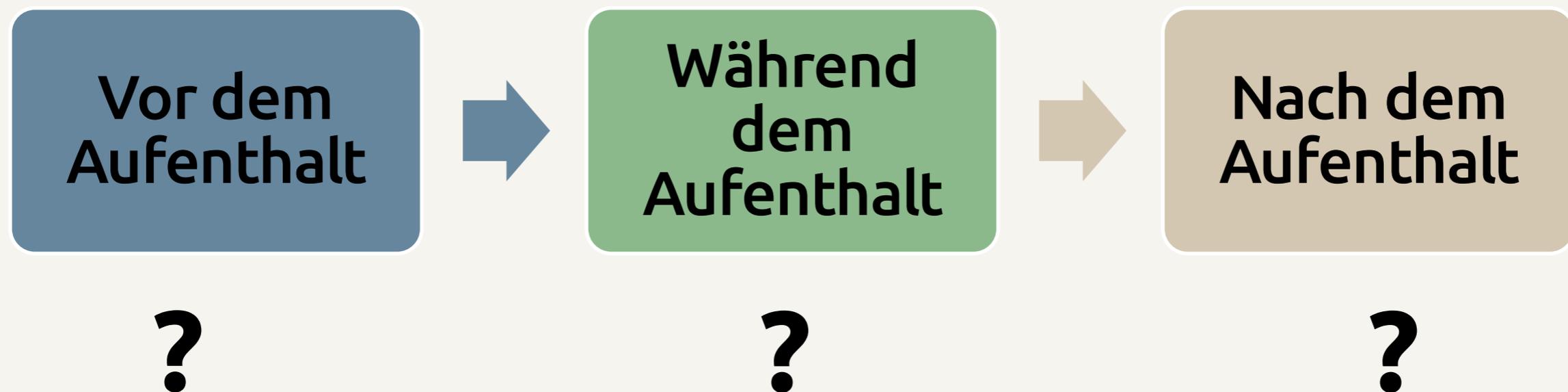
Beispiel: Customer Journey - Ausflugsziel

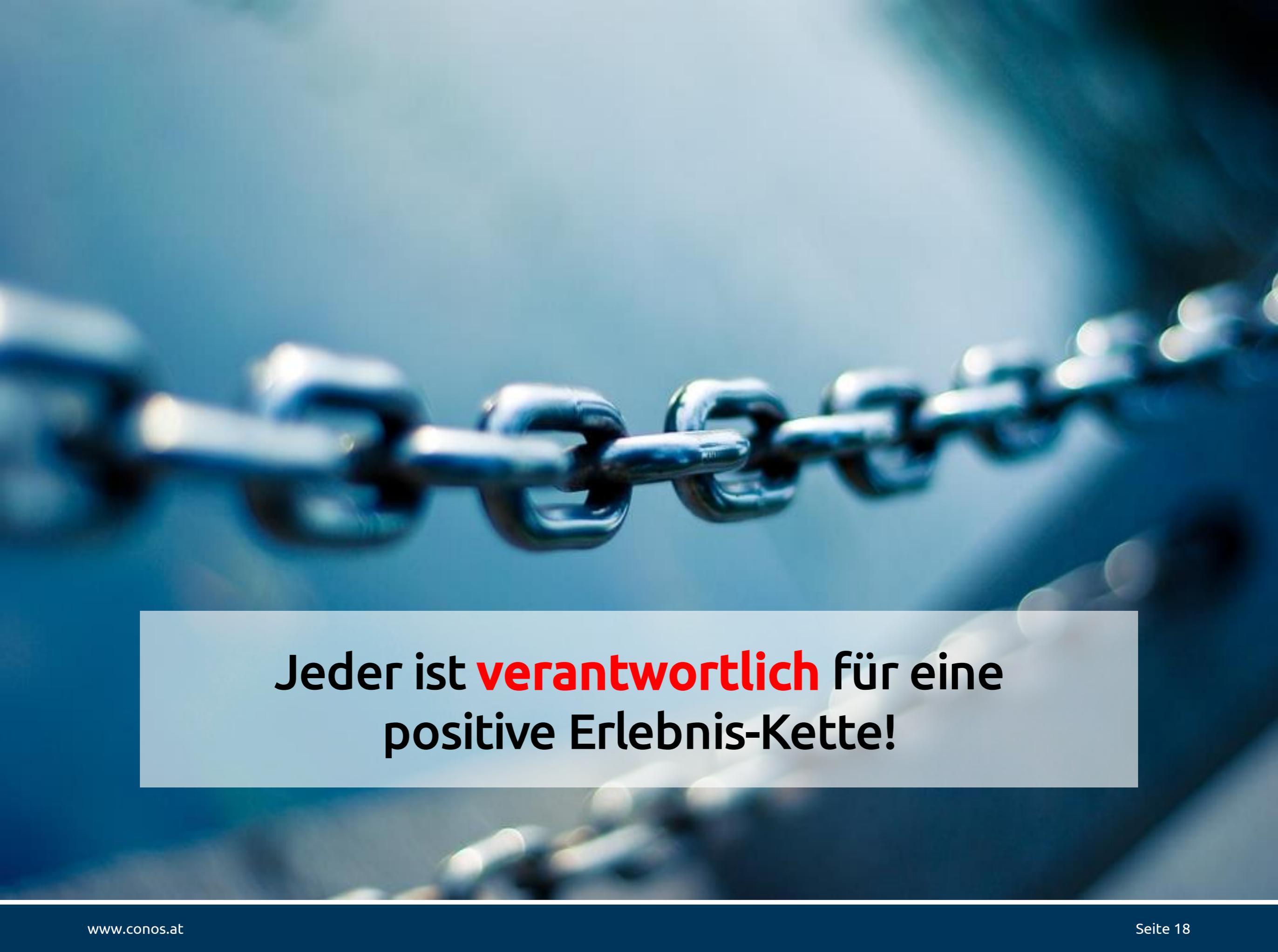


Die „Customer Journey“

Was sind die entscheidenden „Touchpoints“ unserer Gäste?

Inwiefern werden diese Touchpoints von Covid19-Maßnahmen beeinflusst?





Jeder ist **verantwortlich** für eine
positive Erlebnis-Kette!

1x1 der Kundenorientierung

1x Zuhören + 1x Lächeln + 10x "Sein"

Zuhören

Verbindlich sein

Lächeln

Zuvorkommend sein

Freundlich sein

Dem Kunden nahe sein

Höflich sein

Offen sein

Zuverlässig sein

Positiv eingestellt sein

Kompetent sein

Präsent sein

Aktuell: „Physical distancing“

**Wir müssen Distanz einhalten
Wir kommunizieren daher schlechter
Wir sind aggressiver**

Wir achten daher bewusst auf:

- **Begrüßung**
- **Blick – Augen - Augenbrauen**
- **Wangen**
- **Oberkörper**
- **Nähe**



Gesichter sprechen...



Angst

Verachtung

Trauer

Freude

Überraschung

Ärger

Ekel



Angst

Überraschung

Ekel

Freude / Lächeln

Ärger

Agenda

Unsere Welt aus Kundensicht

Customer Journey & Customer Journey in Zeiten von Covid 19

Gästetypologien

Begeisterung der Gäste

Genderhinweis: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche personenbezogenen Bezeichnungen beziehen sich auf beiderlei Geschlecht.



Charaktere / Gasttypen



Ich bin schüchtern



Ich habe Misstrauen

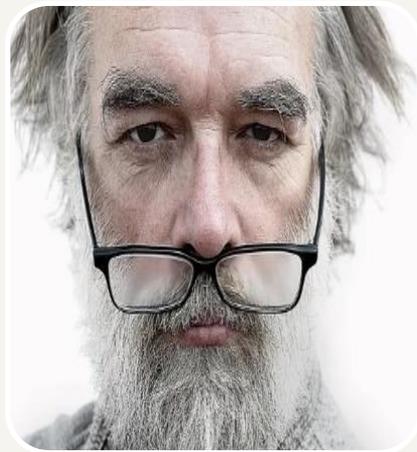


**Mehr Selbst-
bewusstsein geht
nicht /
Rücksichtslosigkeit**



**Bluffen und/oder
Angeber**

Charaktere / Gasttypen



Der Lehrer-Typ
/ Besserwisser
/ Arroganter
Typ



Hektiker und
Zeitdieb



Entscheidung
unmöglich



Empfindliche
Seele und
Minderwertigk
eit / Nörgler



Der
freundliche
Gast

Schüchtern

Merkmale

- gebeugte Haltung
- eingezogene Schultern
- vermeidet Blickkontakt
- spricht leise
- Bleibt am Eingang stehen
- zögernder Schritt

Anforderung

- auf ihn verbal zu gehen
- offen und freundlich (manchmal fast bemutternd)
- nicht zu dominant
- gut beraten, allerdings, nicht „tot“ verkaufen oder überfordern!
- Sicherheit geben



Misstrauen

Merkmale

- gerunzelte Stirn
- kritischer Blick in alle Ecken
- verhaltenes, meist sicheres Auftreten
- Stellt viele Fragen
- hinterfragt oft 2x, 3x,...
„sind Sie wirklich sicher, dass ...“

Anforderung

- höflich, freundlich
- Fachwissen! Korrekte Auskünfte geben
- sichere Aussagen, zweifelnde Formulierungen vermeiden
- präsent sein
- evtl. in die Offensive gehen (Rückfragen stellen)



Rücksichtslos und selbstbewusst

Merkmale

- sehr sicheres, forsches Auftreten
- fester Schritt
- gerade Haltung
- laute Stimme
- Blick oft „von oben herab“
- schiebt gerne andere Gäste zur Seite
- schreit von hinten aus der wartenden Schlange
- drängt sich gerne vor

Anforderung

- selbstsicher und freundlich (bis überfreundlich)
- starke Aufmerksamkeit, immer wieder ansprechen
- keine Diskussionen!
- Falls Reglementierung erforderlich:
Ich-Botschaft –
„Sie haben sicher nicht bemerkt, dass ich..“
- Fragen stellen
- Von der Bühne holen
- Souveräne Gelassenheit darf nicht gleichgültig wirken

Angeben und bluffen

Merkmale

- selbstsicheres Auftreten
- sicherer Schritt
- „raumgreifende“ Gestik
- weitschweifender Blick
- laute Stimme
- verwendet gerne Fremdwörter
- hat i.d.R. „Publikum“ dabei, dass er um sich scharrt

Anforderung

- Freundlich
- nie das Gesicht verlieren lassen!
- keine Korrekturen!
Falls erforderlich:
„... bei uns ...“
- Fachwissen loben!



Besserwisser – der „Lehrer-Typ“ / Arroganter

Merkmale

- sicheres Auftreten, gerade Haltung
- kritischer Blick in alle Richtungen, beobachtet die Mitarbeiter
- stellt gerne Fachfragen
- „Oberlehrerhaft“

Anforderung

- sicheres, korrektes Auftreten und Arbeiten
- respektvolles, höfliches Verhalten
- nicht widersprechen! Danken für Hinweis oder Interesse
- Lob für Wissen



Hektiker und Zeitdieb

Merkmale

- schneller Schritt, gehetzter Eindruck
- suchender, orientierender Blick
- Blick auf die Uhr und ähnliche Signale
- steuert sofort die Kassa/den Durchgang/die Ansprechperson an

Anforderung

- gezielte Beratung („Falls Sie es eilig haben ...“)
- selbst ruhig bleiben
- verstärkt Blickkontakt
- Zwischenmeldungen geben



Entscheidungsloser Typ

Merkmale

- bleibt am Eingang stehen
- wechselt mit dem Blick von einer Person zur anderen
- blickt stark umher
- wiegende Körperhaltung oder Kopfbewegung
- oft widersprüchliche Aussagen

Anforderung

- gezielte Fragen stellen
- gezielte Beratung in „Extreme“, starke Führung
- Geduld haben, keinen Druck ausüben



Die Minderwertigkeit / Nörgler

Merkmale

- verhaltenes, langsames Auftreten
- genauer Blick
- verbissener Gesichtsausdruck
- brummelt oft in den Bart
- Motiv: Aufmerksamkeit / „Bettnässer-Prinzip“

Anforderung

- Ernst nehmen! Nicht verharmlosen!
- Verständnisvoll, nicht widersprechen!
- Blickkontakt, immer wieder verbal präsent sein
- Nachfragen, ob alles O.K. ist
- Lob für Wissen oder Erfahrung
- Wieder erkennen (mit Namen ansprechen, „... wie beim letzten Mal ...“)
- „... speziell für Sie ...“

Der freundliche Mensch

Merkmale

- nett und offen
- passt sich den Umständen an
- verständnis- und rücksichtsvoll
- verzeiht Fehler

Anforderung

- über all den „Schwierigen“, die viel Aufmerksamkeit, also Zeit, erfordern, nicht vergessen!
- Sein Verständnis nicht ausnutzen!

Agenda

Unsere Welt aus Kundensicht

Customer Journey & Customer Journey in Zeiten von Covid 19

Gästetypologien

Begeisterung der Gäste

Genderhinweis: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche personenbezogenen Bezeichnungen beziehen sich auf beiderlei Geschlecht.

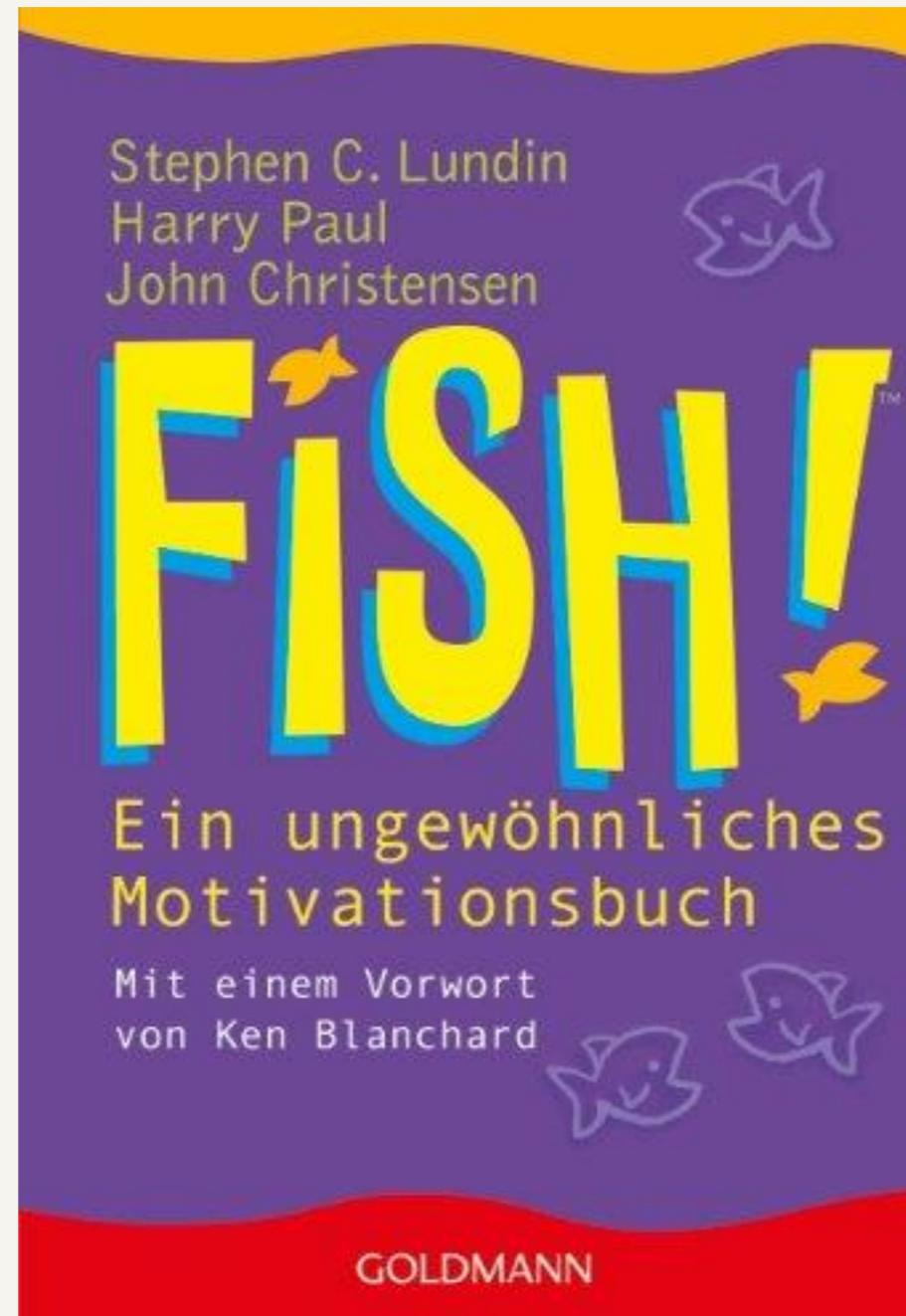




Was tut Ihr Betrieb um Gäste zu begeistern?

Was tun Sie persönlich um Gäste zu begeistern?

Die „FISH! Philosophie“



Die „FISH! Philosophie“

Auf dem weltberühmten Pike Place Fischmarkt in Seattle wurden einfache Fisch-Verkäufer zu Weltstars, indem sie **vier einfache Prinzipien** in ihrer täglichen Arbeit anwendeten. Aus einer an für sich recht langweiligen und knochenharten Arbeit wird ein großer Spaß.

Dieser Fischmarkt gehört mittlerweile zu den großen Attraktionen der Stadt, die kein Tourist verpasst, wenn er Seattle besucht.

Die „FISH! Philosophie“

1. Wähle Deine Einstellung



Auch wenn wir uns nicht immer aussuchen können, welche Arbeit wir machen, so steht es uns doch frei zu entscheiden, wie wir sie machen.

Die „FISH! Philosophie“

2. Spiele!



Jedes Kind tut es – wir vergessen bloß, wie wichtig es ist, wenn wir älter und ernsthafter werden.

Die „FISH! Philosophie“

3. Bereite anderen eine Freude



Wir suchen jede erdenkliche Möglichkeit, schöne Erinnerungen zu schaffen und das tun wir, wenn wir jemanden eine Freude bereiten.

Die „FISCH! Philosophie“

4. Sei präsent



Im Hier und Jetzt sein und die Aufmerksamkeit auf den Moment richten.

Abschlussrunde

Noch Fragen?

Brauchen Sie noch einen Tipp?

Welche Info würden Sie jetzt mit einem Kollegen/einer Kollegin teilen?

Haben Sie noch eine Idee für die Praxis?

Danke für die Zusammenarbeit &
Gutes Gelingen!

danke 

Für Rückfragen stehe ich gerne zur Verfügung:

conos gmbh

Wien – Linz - Innsbruck

www.conos.at

m.plonner@conos.at

Tel.: 0664/5390200



Martina Plonner

© 2020 conos gmbh. Alle Rechte vorbehalten. Es gelten die allgemeinen Geschäftsbedingungen der conos gmbh (im Detail auf www.conos.at)