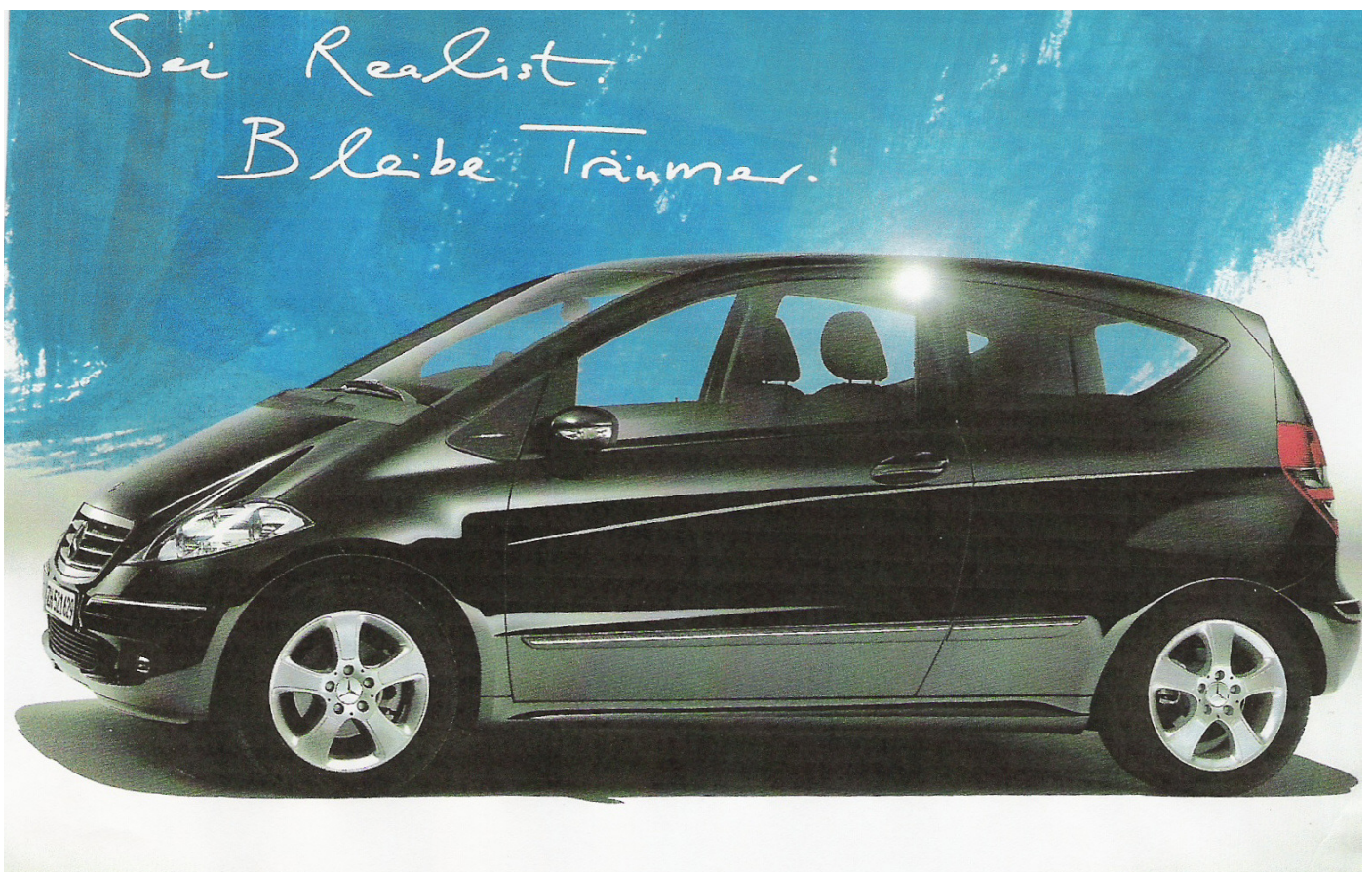


Kundenwünsche entgegennehmen und weiterleiten

Nadja Birchmeier
1. Lehrjahr, E-Profil

**Mercedes-Benz Automobil AG
Stauffacherstrasse 145
3000 Bern 22**



Inhaltsverzeichnis

Titelblatt	Seite	1
Inhaltsverzeichnis	Seite	2

Einleitung

- Ausgangslage Seite 3
- Themenauswahl Seite 3
- Wichtigkeit dieses Prozesses Seite 3-4
- Organisation und Vorgehensweise Seite 4
- Termine, Prioritäten und Ziele (Zeitplan)..... Seite 5

Hauptteil

- Prozessplan Seite 6
- Kurzbeschreibung
 - Kunde wünscht Infos zu einem neuen Fahrzeugmodels Seite 7-8
 - Was tun, wenn keine Prospekte mehr im Verkaufsraum hat?..... Seite 8
 - Auffüllen und Bestellen der Prospekte..... Seite 8

Abschluss

- Die wichtigsten Punkte Seite 9
- Was habe ich dazugelernt? Seite 10

Verfasserin: Nadja Birchmeier

Einleitung

Thema: Kundenwünsche entgegennehmen und weiterleiten

Ausgangslage:

- Kunde wünscht Infos zu einem neuen Fahrzeugmodell
- Abklärung über vorhandenes Prospektmaterial
- Infos einholen beim Verkauf
- Erfüllung des Kundenwunsches

Themenauswahl

Mein Lehrbetrieb wählte diesen Prozess für mich aus, weil ich bis zu diesem Zeitpunkt als die Themenauswahl zur Prozesseinheit, die Telefonzentrale und Kundenempfang in unserem Geschäft wie auch in der Filiale Saurer Bümpliz bedient habe. In dieser Abteilung hatte ich sehr stark mit unserer Kundschaft zu tun. Aus diesem Grund lag es sehr nahe, dass ich für meine Prozesseinheit ein Thema bekam, dass mit Kunden oder Kundenwünsche in Zusammenhang steht.

Wichtigkeit dieses Prozesses

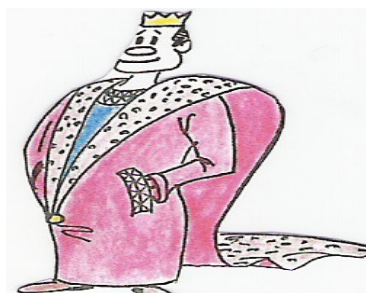
Der Kunde ist für unser Geschäft das Mittel zum Erfolg. Ohne ihn hätten wir alle keine Arbeit mehr. Deshalb ist es stets wichtig, dass der Kunde freundlich und fachgerecht beraten, bedient, begeistert und betreut wird. Dies sind vier Punkte von sieben, die für uns wie ein **Motto (Kundenzufriedenheiten)** sein sollte und zu denen ich auf **Seite neun** nochmals zurückkommen werde.

Zu meinem Thema Kundenwünsche entgegennehmen und weiterleiten, habe ich mir sehr viele Möglichkeiten von Arbeitsabläufen überlegt. Schlussendlich entschied ich mich für den Arbeitsablauf, der meiner Meinung nach oft vorkommt und so zu sagen einfach, aber mir sehr wichtig erscheint. Ich habe mir Gedanken gemacht was ich tun oder wie ich reagieren würde, wenn ein Kunde an der Telefonzentrale einen Prospekt wünscht.

Bei meiner Lehre als Verkäuferin, die ich vor ein paar Jahren abgeschlossen habe, erlebte ich sehr oft, dass ein paar meiner Arbeitskolleginnen die Frage des Kunden: „Haben Sie T-Shirts mit V-Ausschnitt?“, nur mit „Ja, dort drüben!“, beantwortet hatten. Der Kunde fand zwar ein paar, aber keines mit V-Ausschnitt und fühlte sich nicht richtig bedient und dank der schnippischen Antwort der Verkäuferin traute er sich auch nicht mehr nochmals fragen zu gehen. Er verliess das Geschäft ohne etwas zu kaufen, was wir zwar im Sortiment führten und vielleicht nur einen Meter von den anderen T-Shirts entfernt zu finden gewesen wäre. Da er sich möglicherweise auch etwas aufgeregt hatte, über die Reaktion der Verkäuferin, kam er eine Zeit lang oder vielleicht gar nicht mehr in dieses Geschäft einkaufen und ging zu der Konkurrenz.

Sich für den Kunden Zeit nehmen, seine Fragen korrekt beantworten und die Wünsche so gut als möglich zu erfüllen, dies gehört zur Hauptaufgabe einer Verkäuferin, respektiv zu allen Mitarbeitern eines Dienstleistungsbetriebs.

Denn, der Kunde ist König!!!



Aus diesem Grund finde ich diesen Arbeitsablauf (Prozesseinheit) auch sehr wichtig für unsere Arbeit an der Telefonzentrale/Kundenempfang. Dabei können wir vermeiden, dass der Kunde sich nur einen Prospekt holen kommt und wegen verschiedenen Gründen bei der Konkurrenz schlussendlich dann kaufen geht.

Unsere Arbeit besteht darin, den Kunden zu empfangen, ihn kurz zu beraten und wenn möglich ihn dann einem unseren Verkaufsberater zu vermitteln.

Das A und O für unser Geschäft ist, dass jeder Kunde der bei uns sich Informationen holt oder sich unsere Fahrzeuge ansehen kommt, in Kontakt mit einem Verkäufer gerät. Den Kunden an unser Produkt binden, das ist der letzte und der siebte Punkt unseres Mottos, das ich auch schon erwähnt habe.

Organisation und Vorgehensweise

Im September letzten Jahres bekam ich von meinem Lehrgeschäft die Unterlagen, d.h. die Aufgabenstellung und das Thema, das ich bearbeiten sollte. Danach habe ich mir sehr viel Gedanken über meine Arbeitsaufgaben an der Telefonzentrale/Kundenempfang gemacht und habe verschiedene Arbeitsabläufe, die mit dem Thema meiner Prozesseinheit zu tun hatten, mit Hilfe von Post-it Zettel zusammengestellt. Nach einigen Überlegungen und Beobachtungen meiner Arbeit im Geschäft, entschied ich mich für die nun vorliegende Prozesseinheit.

Am Anfang habe ich mich bei meinen Arbeitskollegen informiert, wer zum Beispiel für das Auffüllen der Prospektregale im Verkaufsraum zuständig ist, wer diese bestellt und wo oder bei wem ich mich melden könnte, wenn ich entdecken würde, dass sich keine Exemplare mehr im Lager oder im Verkaufsraum befinden. In dieser Vorbereitungsphase habe ich auch verschiedene Ansichtsexemplare (Prospekte, Visitenkarten, Bilder, etc.) gesammelt oder organisiert.



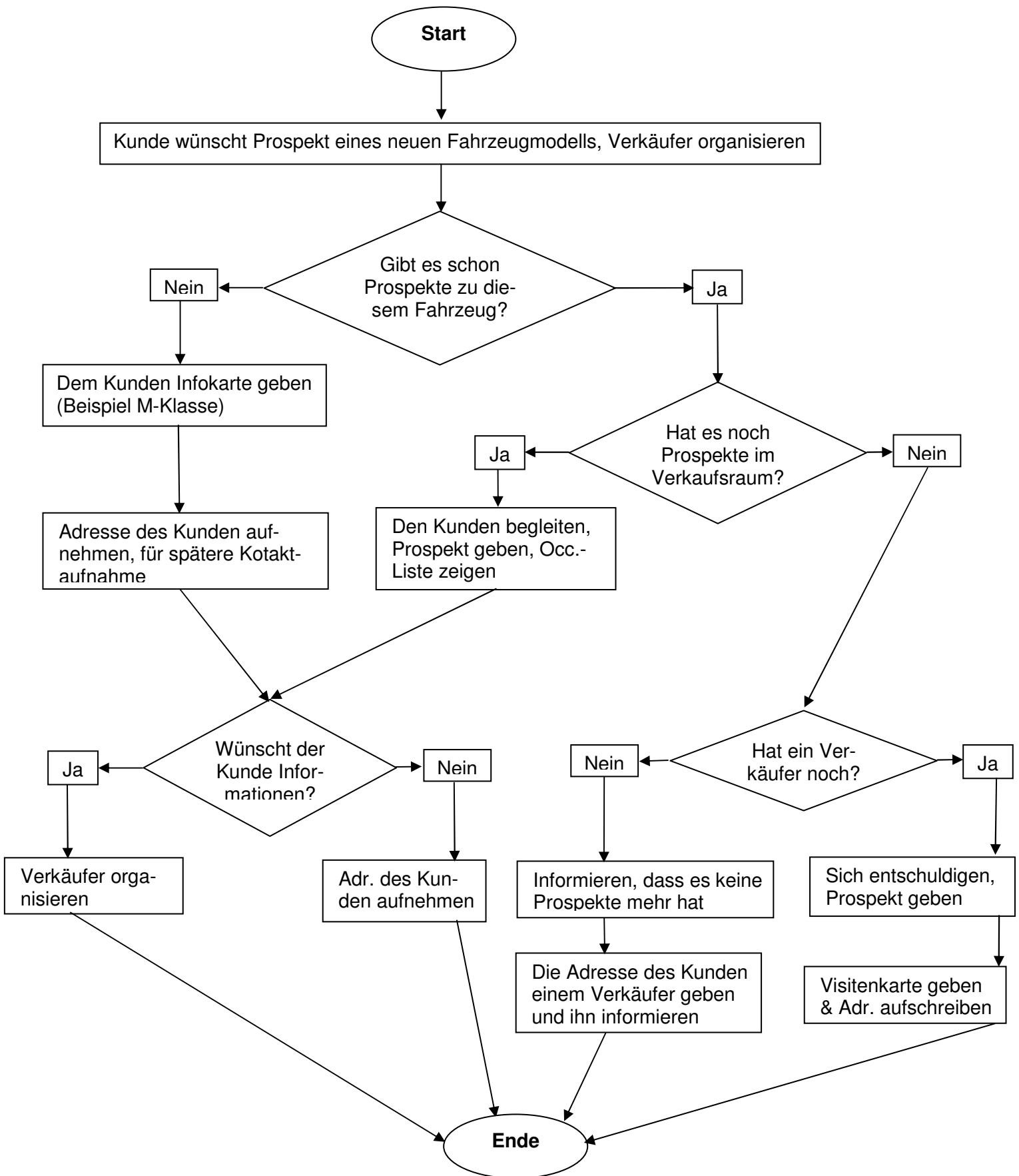
Fortlaufend habe ich mir Notizen zu meinen gesammelten Informationen gemacht und diese dann laufend ergänzt oder verändert, wie auch das Flussdiagramm. Meinen Verkaufskundeordner nahm ich schlussendlich auch als Hilfe zur Hand und suchte darin nach Texten, Abschnitten, etc., die mich bei meiner Prozesseinheit unterstützen konnten.

Termine, Prioritäten und Ziele

Anschliessend erstellte ich mir einen stichwortartigen Zeitplan, in dem ich plante bis wann und was genau ich vorhatte zu erledigen. Danach ging es an das Zusammenfassen und Schreiben der Dokumentation. Während dem Zusammenfassen kamen mir immer mehr Ideen in den Sinn oder es fiel mir auf, was zum Beispiel ein sehr wichtiger Aspekt war und hielt diese Blitzgedanken wiederum stichwortartig fest oder änderte den Text/Flussdiagramm wieder etwas.

Monat (Termine)	Prioritäten	Ziele
September 2004	<ul style="list-style-type: none"> Arbeitsplatz, Arbeitsabläufe beobachten Notizen machen versch. Arbeitsabläufe anhand von Post-it Zettel festhalten untersuchen, auf welche Art und Weise mein ausgewählter Prozess in unserem Betrieb erfolgt 	<ul style="list-style-type: none"> Entscheidung treffen, welcher Arbeitsablauf ich bearbeite Übersicht über das Thema erschaffen
Oktober 2004	<ul style="list-style-type: none"> Prozessplan erstellen versch. Informationen einholen. Zum Beispiel: <ul style="list-style-type: none"> – Wer füllt die Prospektregale auf? – Wer ist für die Bestellung dieser Prospekte verantwortlich? 	<ul style="list-style-type: none"> Prozessplan fertig, der zur Orientierung dienen soll viele und hilfreiche Informationen gesammelt
November 2004	<ul style="list-style-type: none"> Zeitplan erstellen (Wann, was und wie?) 	<ul style="list-style-type: none"> um gut organisiert und effizient arbeiten zu können
Dezember 2004	<ul style="list-style-type: none"> die Teilschritte des Prozessplanes etwas (mit meinen Worten) anfangen zu beschreiben 	<ul style="list-style-type: none"> Anfang der Dokumentation erstellen
Januar 2005	<ul style="list-style-type: none"> Weitere Informationen, resp. evtl. Anschauungsmaterial sammeln an der Dokumentation weiter schreiben 	<ul style="list-style-type: none"> Musterbeispiele aufreiben für Dokumentation/Präsentation
Februar 2005	<ul style="list-style-type: none"> an der Dokumentation weiter arbeiten Kurzbericht erfassen 	<ul style="list-style-type: none"> Dokumentation abgeschlossen
22. März 2005 Abgabetermin der Prozesseinheit im Lehrbetrieb		
März (evtl. April) 2005	<ul style="list-style-type: none"> Zusammenfassen/Gestalten der Präsentation und proben (für den ük) 	<ul style="list-style-type: none"> interessante, fließende Präsentation (roter Faden/Struktur)

Prozessplan



Kurzbeschreibung

Kunde wünscht Infos zu einem neuen Fahrzeugmodell

Ich habe mir überlegt, was ich tun müsste, wenn ein Kunde sich bei mir an der Telefonzentrale/Empfang nach Prospektmaterial eines bestimmten Fahrzeugtyps erkundigen würde. Als erstes begrüße ich ihn freundlich und versuche einen Verkaufsberater, der für den Ladendienst eingeteilt wurde, zu organisieren. Wenn niemand zur Verfügung stehen würde organisiere ich eine Person, die mich an der Zentrale für einen kurzen Augenblick ablösen, oder zu der ich die Anrufe umleiten könnte. Dabei überlege ich mir, ob wir schon Prospekte zu diesem Fahrzeug haben oder nicht.

Wie zum Beispiel zu der neuen M-Klasse haben wir noch keine Prospekte erhalten. Ist dies der Fall, würde ich ihn darauf aufmerksam machen, dass die neue M-Klasse erst ab Juni 2005 lieferbar ist und wir deshalb noch kein Bildmaterial zur Verfügung haben.

Für solche Situationen haben wir spezielle Informations-Karten (siehe Beispiel, Karte: Die neue M-Klasse), die ich dem Kunden gebe und die er danach ausfüllen kann, wenn er bis zur Markteinführung des gewünschten Fahrzeugmodells, Informationen wünscht. Der Kunde kann dann die ausgefüllte Karte bei uns abgeben oder direkt an Daimler Chrysler Schweiz (unser Hauptimporteur) senden. So erhält er laufend Informationen wie Prospekte, eine Einladung zur Präsentations-Ausstellung oder sonstige Werbeproschüren wie wir zu der A-Klasse-Premiere auch versendet haben.

(Musterbrief: „Folge deinem eigenen Stern“/Testfahrt-Anmeldekarte/Karte für CD)

Zusätzlich gebe ich ihm auch noch eine Visitenkarte einer unserer Verkäufer, für wenn Fragen auftauchen würden (siehe Beilage).

Wünscht der Kunde allerdings dann noch nähere Informationen zu dem Fahrzeugmodell, versuche ich nochmals per Telefon einen Verkaufsberater zu organisieren.

Dieser Zeitpunkt ist dann nochmals ideal zu versuchen, den Kunden an einen Verkäufer zu vermitteln. Es ist sehr wichtig, dass der Kunde wenn möglich immer Kontakt mit einem unseres Verkaufspersonals hat. Allerdings ist es manchmal sehr schwer, den Kunden damit nicht zu verschrecken. Dass dies nicht passiert, braucht man ein „feines“ Gefühl. Ein geeigneter Satz, um heraus zu finden ob ich den Kunden nicht verschrecke, wäre zum Beispiel:

„Für nähere Auskünfte über diesen Fahrzeugtyp, würde ich ihnen gerne einer unserer Verkaufsberater organisieren.“

Anhand der Reaktion des Kunden, merke ich danach, was genau er wünscht und ich kann ihn danach vielleicht noch nach seinem Namen, Adresse und Telefonnummer fragen für dass wir ihn ständig über dieses Fahrzeug informieren könnten. Wenn ich die Adresse bekomme, gebe ich diese schlussendlich einem Verkäufer weiter, für dass er nach einiger Zeit den Kontakt zu dem Kunden aufnehmen kann.

Wenn ich aber bemerke, der Kunde möchte wirklich nur einen Prospekt und wünscht auf gar keinen Fall einen Verkäufer (aus Angst sich schon entscheiden oder er müsse sich an etwas binden, wie z.B. ein Vertrag) gebe ich ihm, wie auch schon erwähnt, zumindest eine Visitenkarte mit. Somit hat der Kunde trotzdem einen direkten Ansprechpartner.

Wenn allerdings schon Prospekte zu dem Fahrzeugmodells vorhanden sind, begleite ich den Kunden zu unserem Regal der Prospekte, das in unserem Verkaufsraum steht. Danach suche ich für ihn das gewünschte Material und mache ihn auch auf die Occassionsliste aufmerksam. Kommt es vor, dass der Kunde noch mehr Fragen zu dem Fahrzeugmodell hat, organisiere ich für ihn einen Verkäufer. Wenn er dies auf gar keinen Fall möchte, gebe ich ihm wiederum zu den Prospekten

eine beliebige Visitenkarte einer unseren Verkaufsberater und versuche auch seinen Namen und Telefonnummer zu erfragen.

Wünscht der Kunde nähere Informationen, organisiere ich ihm selbstverständlich einen Berater. Manchmal kann es dann passieren, dass ein Verkäufer nicht sofort den Kunden beraten kommen kann (wie ja auch schon erwähnt), weil er eine Ablieferung, andere Kunden bedient oder vielleicht sogar am Telefon besetzt ist. In dieser Situation bitte ich den Kunden um etwas Geduld und biete ihm an, die Zeit des Wartens in unserer Cafeteria zu verbringen. Danach verabschiede ich mich vom Kunden und bedanke mich für sein Interesse und Sorge dafür, dass ich so schnell als Möglich einen Verkäufer für ihn organisieren kann.

Was tun, wenn es keine Prospekte im Verkaufsraum hat?

Hat es keine Prospekte im Verkaufsraum, ist es wichtig sich beim Kunden zu entschuldigen und danach im Lager nachschauen zu gehen. Dabei muss man natürlich wissen, wo die Prospekte gelagert sind. Deshalb scheint mir auch sehr wichtig sich zu informieren, wo genau man solche finden kann und dies am Besten bevor man an der Telefonzentrale/Empfang zu arbeiten beginnt. Wenn auch keine Exemplare mehr im Lager zu finden sind entschuldige ich mich beim Kunden und kläre per Telefon ab, ob ein Verkäufer eventuelle noch welche hat. Herr Dürig, einer unserer Verkäufer, hat oft einige Prospekte vorrätig. Kann ich auf diesem Wege keine organisieren, nochmals beim Kunden entschuldigen und seinen Namen, Adresse und vor allem von welchem Fahrzeugtyp er einen Prospekt wünscht notieren. Danach versichere ich dem Kunden, dass wir, sobald wir die Prospekte erhalten, ihm diese zustellen werden.

Als nächster Schritt informiere ich mich im Dispositionsbüro, wer für die Bestellung der Prospekte verantwortliche ist und informiere diese Person, dass es von dem Fahrzeugtyp X keine Exemplare mehr im Lager, wie auch im Verkaufsraum hat. Danach übergebe ich den Namen, Adresse etc. des Kunden einem Verkäufer, so dass wenn die bestellten Prospekte bei uns eintreffen, diese gleich dem Kunden zugestellt werden und dass dieser Verkäufer dann nach einiger Zeit beim Kunden anrufen und nachfragen kann, ob er die gesendeten Prospekte auch wirklich erhalten habe.

Somit entsteht wieder einen Kontakt zwischen Kunde und Verkaufsberater.

Finde ich allerdings noch ein paar Exemplare im Lager, nehme ich ein paar zusätzliche Exemplare aus dem Lager mit und bringe einen Prospekt dem Kunden und lege die restlichen später in das Regal im Verkaufsraum. Allerdings bedanke ich mich zuerst bei dem Kunden für seine Geduld und für sein Verständnis.

Etwas später, spreche ich den Kunden dann wieder an und versuche herauszufinden, ob er noch offene Fragen hat und ich ihm einen Verkaufsberater organisieren darf oder informiere, sobald als eben möglich, einen Verkäufer, dass ich dem Kunden einen Prospekt vom Fahrzeug X gegeben habe. Somit hat der Verkäufer auch schon gewisse Informationen und kann den Kunden gezielt ansprechen.

Auffüllen und Bestellen der Prospekte

Das Auffüllen der Prospekte liegt eigentlich im Aufgabenbereich unserer Verkäufer. Allerdings kann es ja nicht schaden, wenn jedermann zwischendurch ein Auge auf die Regale wirft. Wie auch im Lager sollten wir alle etwas mitdenken und die verantwortliche Person etwas unterstützen. Mitdenken in dem Sinne, dass wenn man die letzten Exemplare holen geht, dass man danach auch die verantwortliche Person informiert und nicht das Lager leer sein lässt. Was dabei natürlich auch hilft ist, dass Ordnung im Lager herrscht und alles seinen eigenen Platz hat. So behält man die Übersicht und die Kontrolle über das ganze eingelagerte „Sortiment“.

Abschluss

Die wichtigsten Punkte

- Was ich natürlich beachten muss ist, wenn ich alleine an der Telefonzentrale/Empfang arbeite, dass **jemand** mich für **meine kurze Abwesenheit vertreten** kann. Kann ich niemanden auf die Schnelle finden, schalte das Telefon (mit Absprache mit Frau Riesen) in die Personenwagenannahme um oder ich leite die Anrufe (unter Absprache des Cafeteria-Personals) in die Cafeteria.

Als ich zwei Monaten an der Zentrale gearbeitet habe, war ich zwar selten oder fast gar nie alleine. Somit konnte Frau Wyler, Frau Künti oder ich ruhig den Kundenwünschen entgegen kommen.

Wichtig ist: Die Telefonzentrale darf **nie** unbewacht sein!!!

- Wichtig für uns ist den Kunden zuvorkommend, freundlich und korrekt zu beraten. Denn, **der Kunde ist König!!!**

Kundenzufriedenheit, dies wird sehr gross bei uns geschrieben.

Deshalb unser Motto, welches ich in der Einleitung schon erwähnt habe:

-	Begrüssen
-	Beraten
-	Bedienen
-	Begeistern
-	Betreuen
-	Bedanken
-	Binden

- Wichtig erscheint mir auch, dass man sich zwischendurch **das Regal der Prospekte sich anschauen** geht. So findet man dann die gewünschten Prospekte etwas schneller und der Kunde muss zugleich nicht sehr lange warten bis man die Prospekte gefunden hat. Der Kunde bemerkt dann auch, dass er gut und fachgerecht bedient wird.

Ich schaue mir die Prospekte manchmal in meiner Pause an und wenn ich sehe, dass es zum Beispiel nur noch wenige Occasionslisten (diese Listen gehören auch zu unserem Prospektmaterial) hat, **informiere** ich unsere Occasionswagendisponentin Frau Baumann, **dass es nur noch wenige oder keine Exemplare vorhanden sind**. So wird das Risiko etwas verkleinert, das niemand bemerkt, dass uns ein Prospekt oder eine Liste ausgeht und man kann so vielleicht noch rechtzeitig bestellen.

- Eines der wichtigsten Punkte die wir beachten müssen ist, dass quasi **jeder Kunde** wenn möglich in **Kontakt mit einem unseren Verkaufsberatern** gerät. So besteht weniger die Gefahr, dass der Kunde bei uns „nur“ die Informationen, in Form von Prospekte etc, holen kommt und im schlimmsten Fall danach bei unserer Konkurrenz kaufen geht. Wenn allerdings der Kunde auf keinen Fall einen Verkaufsberater möchte, gebe ich ihm aber mind. eine **Visitenkarte mit**.
- Ich mache die Kunden manchmal auch auf die **Occasionswagenliste aufmerksam**. Wenn ihnen die neuen Fahrzeuge zu teuer sind, entdecken sie vielleicht einen Gebrauchtwagen in der Liste, der dem Kunden auch zusagt. Somit kann verhindert werden, dass der Kunde bei der Konkurrenz evtl. einen Gebrauchtwagen kauft und nicht in unserem Geschäft. (Wie Beispiel vom T-Shirt)

Was habe ich dazu gelernt?

Während dem Arbeiten an meiner ersten Prozesseinheit, war meine Motivation insgesamt sehr hoch. Vor allem das Informationen sammeln, Musterbeispiele suchen, erfassen und das Gestalten der gesamten Dokumentation gefiel mir sehr. Am Anfang wusste ich zwar nicht genau mit was und wo ich beginnen sollte. Doch je länger ich mich mit meinem Thema befasste und daran arbeitete, fand ich immer wieder mehr Freude daran. Im Geschäft, wie auch Zuhause gingen mir zwischendurch auch Blitzgedanken/Ideen durch den Kopf, die ich aufschrieb und später dann meiner Dokumentation zufügte. Mit jeder Idee und jedem neuen Bild, das ich für meine Arbeit fand, fühlte es sich an, wie ich eine Motivationsspritze verpasst bekam und es bereitete mir dann immer mehr Spass.

Da ich mich allerdings schon über längere Zeit mit diesem Thema (Kundenwünsche entgegennehmen und weiterleiten) befasste, weil sich die Verkäufer-Lehre fast ausschliesslich nur um dies drehte, konnte ich zum Thema selbst nicht sehr viel Neues dazu lernen.

Bei der Prozesseinheit habe ich gelernt, wie man aus den verschiedensten Informationsquellen einen Bericht zusammenstellen kann und stets das Thema im Auge zu behalten. Dabei musste ich darauf achten, das Wichtige von dem Unwichtigen zu trennen und wenn möglich auf eine gewisse Struktur (roter Faden) in der Dokumentation zu achten.

Ich erkannte aber, dass je nach Geschäft die Anforderungen an das gesamte Personal, was das Vorgehen beim Bedienen/Beraten des Kunden anbelangt, sehr verschieden sein kann. Was ich auch allerdings sehr schnell lernte war, dass ich ohne schlechtes Gewissens einen Arbeitskollegen zu rufen, wenn ein Kunde, wie in der Prozesseinheit beschriebenen Fall, einen Prospekt wünscht. Manchmal war und ist es für mich etwas hart in einer solchen Situation einen Verkäufer zu rufen und nicht selbst dem Kunden die Prospekte zeigen zu gehen sondern nur dann, wenn jeder der Verkaufsberater selbst mit Kundschaft besetzt sind.

Im Grossen und Ganzen bin ich mit meiner ersten Prozesseinheit sehr zufrieden und freue mich nun wieder auf etwas mehr Freizeit an den Wochenenden. Was ich mir aber für die nächste Prozesseinheit fest vorgenommen habe ist, dass ich nicht laufend etwas am Prozessplan oder am Text verändere, sondern erst am Schluss. Dann, wenn ich alles zusammengefasst habe, möchte ich der Dokumentation den letzten Schliff verpassen.
