|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Lernfeld Nr. 6: Servicekommunikation kundenorientiert gestalten (60 Std.) 2. Ausbildungsjahr** | | | |
| **Nr.** | **Abfolge der Lernsituationen** | **Zeitrichtwert** | **Kompetenzen aus dem KMK-Rahmenlehrplan**  **Beiträge der Fächer zum Kompetenzerwerb in Abstimmung mit dem Fachlehrplan** |
| 6.1 | Service- und Kommunikationsanlässe im Unternehmen identifizieren und bewerten | 16 | Die Schülerinnen und Schüler ermitteln anhand von Kundenbewertungen den **Erfolg ihrer Service- und Kommunikationsaktivitäten** und werten sie aus. (Wo stehen wir?)  Die Schülerinnen und Schüler identifizieren Anlässe zur Kundenkommunikation im Service von der Beratung vor dem Kauf bis zum After-Sales-Service. Sie sehen diese als Chance, gezielt mit den Kunden in Kontakt zu treten und die Kundenbindung zu festigen. Sie analysieren die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden hinsichtlich Erreichbarkeit und Beratungsintensität. Dabei berücksichtigen sie auch den Komplexitätsgrad der Produkte.  Sie nutzen die Kommunikation mit den Kunden, um Informationen zur Zielgruppe zu erfassen und veränderte Kundenbedürfnisse aufzunehmen. Sie leiten diese an die entsprechenden Stellen im Unternehmen weiter.  (Überleitung zu: Wo wollen wir hin?) |
| 6.2 | Service- und Kommunikationskanäle im Unternehmen analysieren und auswählen | 16 | Die Schülerinnen und Schüler informieren sich über Wege, über die Kunden mit dem Unternehmen in Kontakt treten können. Dabei berücksichtigen sie sowohl klassische als auch digitale Kanäle und behalten innovative Entwicklungen im Blick. Sie verfolgen technische Entwicklungen und schätzen diese im Hinblick auf die Servicekommunikation ein. Sie recherchieren rechtliche Regelungen zur Nutzung der einzelnen Servicekanäle.  Entsprechend der Serviceanlässe wählen sie situationsgerecht passende, miteinander abgestimmte Kanäle aus und entwickeln Konzepte zur Umsetzung. Diese beinhalten sowohl notwendige technische Voraussetzungen als auch Anforderungen an die Kompetenz der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.  Sie passen die Kundenkommunikation des Unternehmens an, optimieren sie und implementieren neue Servicekanäle. |
| 6.3 | Servicekommunikation kunden- und unternehmensorientiert durchführen | 28 | Die Schülerinnen und Schüler nehmen Kundenanliegen auf (siehe 3.1) und bearbeiten sie gemäß den Vorgaben des Unternehmens.  Sie versetzen sich in die Lage der Kunden, bauen ein Vertrauensverhältnis auf und ermitteln Interessen, Wünsche und Emotionen durch gezielte Fragestellung sowie durch die Analyse von Äußerungen und des Verhaltens. Sie kommunizieren dabei auch in einer Fremdsprache und zeigen Empathie für kulturbedingte Besonderheiten.  Sie kommunizieren mit den Kunden und passen sich dabei den unterschiedlichen Kommunikationsanforderungen und Gesprächsregeln der jeweiligen Kanäle an (siehe 3.2).  Sie wenden Strategien zur Lösung von Konflikten an und begegnen Kundeneinwänden überzeugend. Sie beziehen Zusatzangebote und Serviceleistungen des Unternehmens in die Kundenkommunikation mit dem Ziel ein, die Kaufentscheidung zu fördern und einen erfolgreichen Verkaufsabschluss zu erzielen. |

Quelle: Berufskolleg Nord, Herzogenrath; Frank Kraehmer, Katja Sanen