**Informationen zur Gruppenphase**

1. **Anordnung der Lernsituationen im Lernfeld**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Lernfeld Nr. 6: Servicekommunikation kundenorientiert gestalten (60 UStd.) 2. Ausbildungsjahr** | | | |
| **Nr.** | **Abfolge der Lernsituationen** | **Zeitrichtwert** | **Kompetenzen aus dem KMK-Rahmenlehrplan**  **Beiträge der Fächer zum Kompetenzerwerb in Abstimmung mit dem Fachlehrplan** |
| 6.1 | Innovative Kommunikationswege auswählen |  | 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 Kundinnen und Kunden in Kontakt zu treten und die Kundenbindung zu festigen. Sie analysieren die Wünsche und Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden hinsichtlich Erreichbarkeit und Beratungsintensität. Dabei berücksichtigen sie auch den Komplexitätsgrad der Produkte.  Die Schülerinnen und Schüler informieren sich über Wege, über die die Kundinnen und 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. |
| 6.2 | Kommunikationsleitfaden erstellen |  | Die Schülerinnen und Schüler nehmen Kundenanliegen auf und bearbeiten sie gemäß den Vorgaben des Unternehmens. Sie kommunizieren mit den Kundinnen und Kunden und passen sich dabei den unterschiedlichen Kommunikationsanforderungen und Gesprächsregeln der jeweiligen Kanäle an.  Sie beziehen Zusatzangebote und Serviceleistungen des Unternehmens in die Kundenkommunikation mit dem Ziel ein, die Kaufentscheidung zu fördern und einen erfolgreichen Verkaufsabschluss zu erzielen. Sie nutzen die Kommunikation mit den Kundinnen und Kunden, um Informationen zur Zielgruppe zu erfassen und veränderte Kundenbedürfnisse aufzunehmen. Sie leiten diese an die entsprechenden Stellen im Unternehmen weiter. |
| 6.3 | Konflikte kundenorientiert lösen |  | Die Schülerinnen und Schüler versetzen sich in die Lage der Kundinnen und 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 wenden Strategien zur Lösung von Konflikten an und begegnen Kundeneinwänden überzeugend.  (Handlungsprodukt: Protokoll/Checkliste) |
| 6.4 | Kommunikationskonzept erstellen  (exemplarisch am Ende des LF) |  | Entsprechend der Serviceanlässe wählen die Schülerinnen und Schüler 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.  Die Schülerinnen und Schüler ermitteln anhand von Kundenbewertungen den Erfolg ihrer Service- und Kommunikationsaktivitäten und werten sie aus. Sie passen die Kundenkommunikation des Unternehmens an, optimieren sie und implementieren neue Servicekanäle.  Die Schülerinnen und Schüler bewerten ihr Service- und Kommunikationsverhalten. Sie reflektieren ihre Vorgehensweise im Umgang mit Kundinnen und Kunden hinsichtlich der Kundenbindung.  (Handlungsprodukt: Konzept) |

1. **Gestaltung von Lernsituationen**

|  |  |
| --- | --- |
| **2. Ausbildungsjahr**  **Bündelungsfach:** Geschäftsprozesse im E-Commerce  **Lernfeld 6:** Servicekommunikation kundenorientiert gestalten (60 UStd.)  **Lernsituation 6.1:** Innovative Kommunikationswege auswählen (15 UStd.) | |
| Einstiegsszenario 6.1  (Vorgabe: Modellunternehmen XYZ)  Die Schülerinnen und Schüler erhalten von Frau Buhs die Mitteilung, dass unsere aktuellen Bewertungen in Netz leider nicht positiv ausfallen:  „E-Mails laufen ins Leere, „Kontaktformulare kommen nicht an“, „Keine Antwort auf meine E-Mails bekommen“, „Hotline ständig besetzt“, „Schlecht geschulte Mitarbeiterin bzw. geschulter Mitarbeiter“ …  Aufgrund dessen überprüfen die Schülerinnen und Schüler die Kommunikationswege auf ihre Qualität, Einsetzbarkeit, Wünsche, Anlässe und Kundenbedürfnisse und schlagen ggf. neue Wege vor, die die Servicekommunikation verbessern. Hierzu erstellen sie eine ansprechende Präsentation der Analyse/Ergebnisse. | Handlungsprodukt/Lernergebnis   * Kriterienorientierte Pro/Kontra Listen Kommunikationswege * Ansprechende Präsentation von Vorschlägen zu verbesserten digitaler Kommunikationswege   ggf. Hinweise zur Lernerfolgsüberprüfung und Leistungsbewertung  Präsentation |
| Wesentliche Kompetenzen  Die Schülerinnen und Schüler   * planen Arbeitsschritte * analysieren die IST-Situation (Erstellen Überblick über Kommunikationsanlässe, Kundenwünsche/-bedürfnisse und aktueller Kommunikationswege/Vor- und Nachteile bewerten/Ableiten von Handlungsempfehlungen für das Unternehmen) * wählen passende Wege aus, über die Kundeninnen und Kunden mit dem Unternehmen in Kontakt treten können * erstellen einer Präsentation | Konkretisierung der Inhalte   * Planung der Vorgehensweise * Kommunikationsanlässe * Kommunikationswege (E-Mail, Hotline, Werbebrief, Chats, Instagram, Facebook, YouTube …) * Rechtliche Rahmenbedingungen (Datenschutz, Gesetze …) |
| Lern- und Arbeitstechniken   * Online Recherche * Dokumentation und Präsentation von Ergebnissen mit geeigneter Software | |
| Unterrichtsmaterialien/Fundstelle   * Daten aus dem ERP System * Ggf. Informationstexte/Fachtexte zu Kommunikationswege | |
| Organisatorische Hinweise   * Ggf. Tabletklasse/andere Mobilgeräte für die Internetrecherche * WLAN und Beamer/Smartboard | |