Kundenanamnese

KUNDENANAMNESE

Auf welchem Ordnungs-Level ist der Kunde?
z.B. mental gut organisiert, aber Umsetzung scheitert

durchklügeltes System vorhanden, i-Tüpfelchen fehlt

braucht Hilfe, sich selbst, Termine & tägliche Aufgaben besser zu organisieren

Gründe, warum Menschen Hilfe von Ordnungscoach holen oft ähnlich:
Räume zu klein, überfüllt, dreckig, zu unorganisiert, mit Situation überfordert



ERSTGESPRÄCH

ausführlicher Kontakt zum Kunden, viele Notizen für Feinplanung, endet mit grobem preislichen Angebot

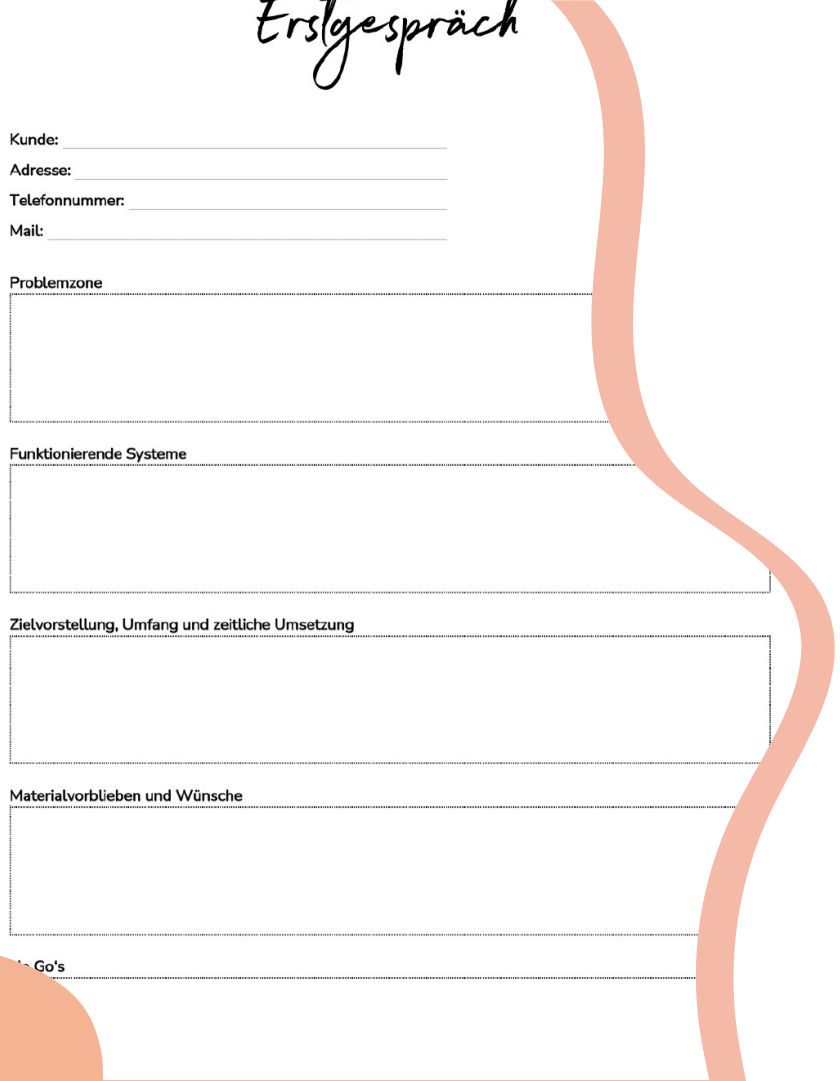
Erstgespräch nicht nur durch Corona online vorteilhaft, Zeit für Anreise wird gespart

Wichtige Faktoren:

- Gepflegtes Äußeres und Kleidung
- Ruhiger Hintergrund und keine störenden Faktoren
- Handy und andere Benachrichtigungen auf lautlos stellen
- Laptop anschalten und Erstgesprächsformular unter Kundennamen abspeichern
- Gesprächsfaden bereithalten
- Sicherstellen, dass Handy oder Laptop genügend Batterie hat oder über Strom versorgt wird

Für Termine vor Ort:

- sich vorab nochmals ankündigt, am besten mit einer kleinen Terminerinnerung am Vorabend
- zur eigenen Sicherheit jemand anderem von seinem Termin, Uhrzeit und Adresse berichtet. Schließlich geht man zu jemand Fremden nach Hause
- pünktlich und nicht gehetzt erscheint
- einen gepflegten Eindruck macht
- mit einem kleinen Toolkit bestehend aus Messzubehör, Kamera sowie Stift und Papierblock bestückt ist
- gewisses freundliches Verhältnis zum Kunden aufbauen, z.B. durch Regel “3 Mal vorher anrufen & ich bin dein Freund”



ERSTGESPRÄCHSFORMULAR

Bild Einverständniserklärung für Planung und eventuelle Nutzung für Webseite, Social Media, etc.

PROBLEMERKENNUNG

Kundenanalyse: Erwartungen des Kunden an das Projekt, Sorgen, Herausforderungen im Alltag, wie schätzt er das Problem selbst ein?

Raumanalyse: Wie wird der Raum genutzt? Eigenschaften, wie Größe, Steckdosen, Fenster oder Türen, vorhandene Möbel & Equipment, vorhandene Ordnungsprodukte & -materialien, Löcher bohren erlaubt?

Umfeldanalyse: Routine des Kunden, Nutzung des Raumes, Angewohnheiten, Einsatzbereitschaft, physische & psychische Faktoren der Kunden

Wunschanalyse: Wünsche des Kunden, Präferenzen für Ästhetik, Material & Design

Kostenanalyse: Zeit & Budget Vorstellungen des Kunden erfragen, Preise, AGBs & Ablauf des Projekts mitteilen

ao

PICK 2-FORMEL

Hauptfaktoren eines Projekts: Zeit, Preis & Qualität

Kunde muss sich für 2 Spitzen entscheiden

Projekt soll schnell umgesetzt werden & hohe Qualität haben = hoher Preis

Projekt soll möglichst günstig sein = Entscheidung zwischen geringerer Qualität oder längerer Umsetzung

PERSÖNLICHE ZIELE

Unterscheidung von kurzfristigen & langfristigen Zielen des Kunden

“SMART” Methode:
S (Specific) – Spezifisch
M (Measurable) – Messbar
A (Aktivierend) – Erreichbar
R (Reasonable) – Realistisch
T (Time-bound) – Terminiert