



Kundenmonitor Wohnungswirtschaft Mitteldeutschland 2018 für den Verband Thüringer Wohnungs- und Immobilienwirtschaft e.V.

Agenda:

1. Einführung
2. Ablauf und Methodik
3. Darstellung der Ergebnisse
 - 3.1 Ergebnisse Webseitenanalyse
 - 3.2 Ergebnisse E-Mail
 - 3.3 Ergebnisse Telefon
 - 3.4 Ergebnisse Besichtigung vor Ort
4. Handlungspotenziale





1. Einführung

Ihr Projektteam

Die tradu4you® gmbh:

- **Unternehmensberatung mit dem Fokus Vertrieb, Management und Personalentwicklung**
- **2004 Gründung tradu4you® gmbh, 2007 Gründung IVE**
- **14 festangestellte Mitarbeiter/Berater / Trainer → alle Spezialisten mit Vertriebs- und Führungserfahrung**



Analyse

Konzept &
Strategie

Umsetzung

Begleitung &
Optimierung

1

2

3

4



Empfehlungen (kleine Auswahl)



Wohnungsbau
Genossenschaft
Erfurt.
mehr als ein Zuhause



Die Vermieter der GGG



... Ihr kommunaler Partner
rund ums Wohnen....



*Wohnen
mit Service!*



immer besser **WOHNEN**

Zahlreiche Studien und Gutachten für Verbände:



Motivation, Ziele und Inhalte der Studie

Ziel des Kundenmonitors ist es,

- ein realistisches Bild hinsichtlich der Kundenorientierung sowie
- der Verkaufsstärke der Wohnungsunternehmen der Verbände zu zeichnen.

Dabei galt es, den **Erstkontakt** des Mietinteressenten zum Wohnungsunternehmen aus Kundensicht zu analysieren und zu bewerten. Zudem wurde die Nutzung und Bespielung von **Internet und Social Media Kanälen** betrachtet.

Als **Grundannahme** für die **Kundenorientierung** gilt die **Betrachtung aller möglicher Berührungspunkte** mit dem Unternehmen aus Kundensicht **im Erstkontakt**. Dies geschah unter folgenden Gesichtspunkten:

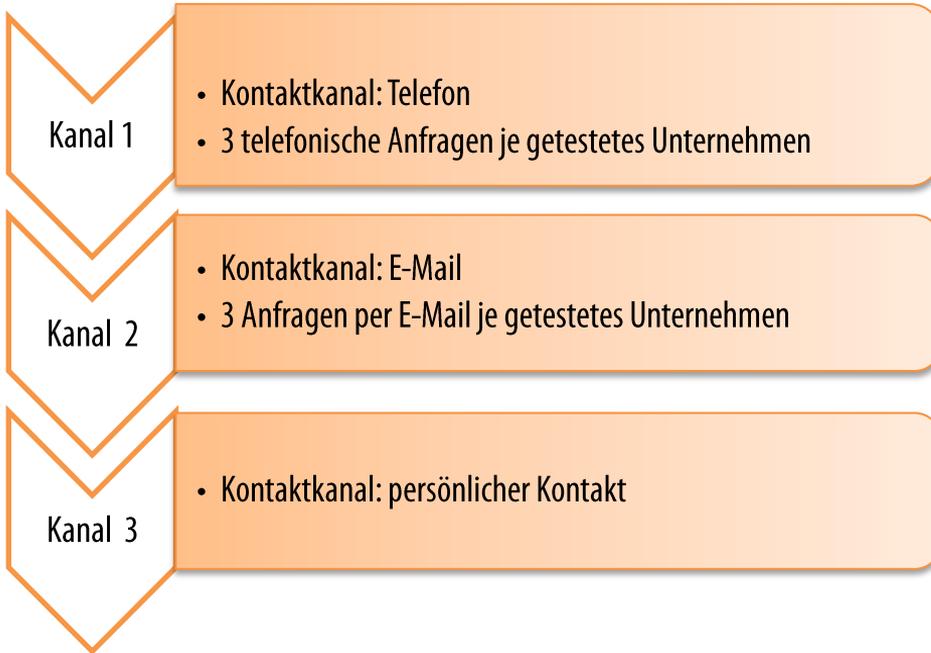
- der Servicequalität und -quantität
- der Darstellung der Produkte/Leistungen
- der Darstellung des Unternehmens
- der Beratungsqualität
- der Verkaufsstärke
- der Abbildung und Einhaltung kundenorientierter Prozesse sowie
- der empfundenen Freundlichkeit



2. Ablauf und Methodik

Ablauf und Methodik

Im Rahmen des Kundenmonitors Wohnungswirtschaft 2018 wurden die Unternehmen des Verbandes Thüringer Wohnungs- und Immobilienwirtschaft e.V. mittels eines Stufenmodells zur Kontaktaufnahme analysiert:



Zusätzlich wurde die Kundenorientierung in den Onlineportalen mittels einer Webseitenanalyse analysiert.

Dieser wurde ein Scoringmodell zugrunde gelegt. Die Unternehmen wurden dabei zufällig ausgewählt.

Erhebungszeitraum: 01.02.2018 – 31.07.2018

Ablauf und Methodik

Die Gesamtstudie Kundenmonitor Mitteldeutschland 2018 weist statistische Relevanz auf.

Durch ein qualifiziertes Randomverfahren wird die Struktur der mitteldeutschen Wohnungswirtschaft in der Probandenauswahl widergespiegelt. Es wurden dabei 90 wohnungswirtschaftliche Unternehmen Mitteldeutschlands verschiedener Größe in den Rechtsformen kommunale Gesellschaft bzw. Wohnungsgenossenschaft analysiert.

Für den vtw Thüringen e.V. wurden 30 Wohnungsunternehmen untersucht. Dabei wurden Genossenschaften und Gesellschaften zu gleichen Teilen in die Erhebung einbezogen und untersucht.

Nachstehend werden die Ergebnisse der untersuchten

- Unternehmen des Verbandes Thüringer Wohnungs- und Immobilienwirtschaft e.V. dargestellt und den
- Ergebnissen der untersuchten Makler gegenübergestellt.



3. Darstellung der Ergebnisse



3.1 Ergebnisse Onlineportale (Website)

Kundenorientierung Website

Die Betrachtung der Kundenorientierung der Webseiten wurde anhand von 30 Webseiten exemplarisch abgebildet und die Auswertung erfolgte mithilfe der nachstehenden Kriterien:

- Funktionalität und Aufbau
- grafische Gestaltung/ Emotionalität
- Möglichkeit der Wohnungssuche
- informative Darstellung
- Verkaufsstärke
- Angaben zum Unternehmen
- Nutzung von Portalen und Social Media

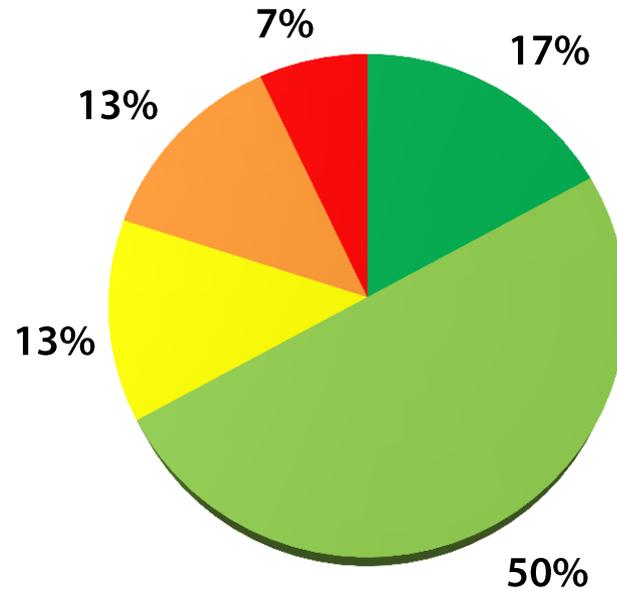


Kriterium: Funktionalität

- zeitgemäßer Gesamteindruck
- Aktualität des Internetauftritts
- benutzerfreundliche Navigation
- responsives Webdesign
- Auffindbarkeit in den Suchmaschinen

Kundenorientierung Website

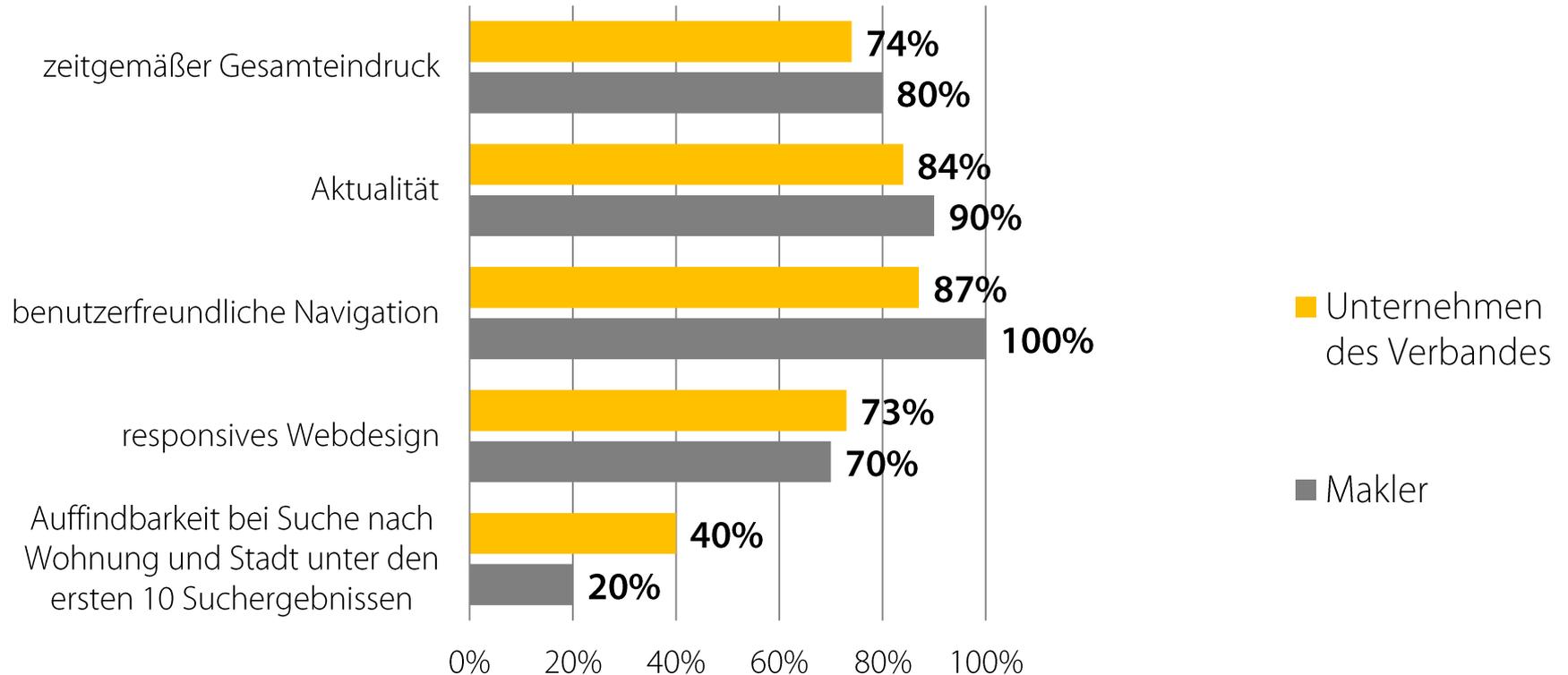
Funktionalität



■ sehr gut ■ gut ■ befriedigend ■ mangelhaft ■ ungenügend

Kundenorientierung Website

Funktionalität



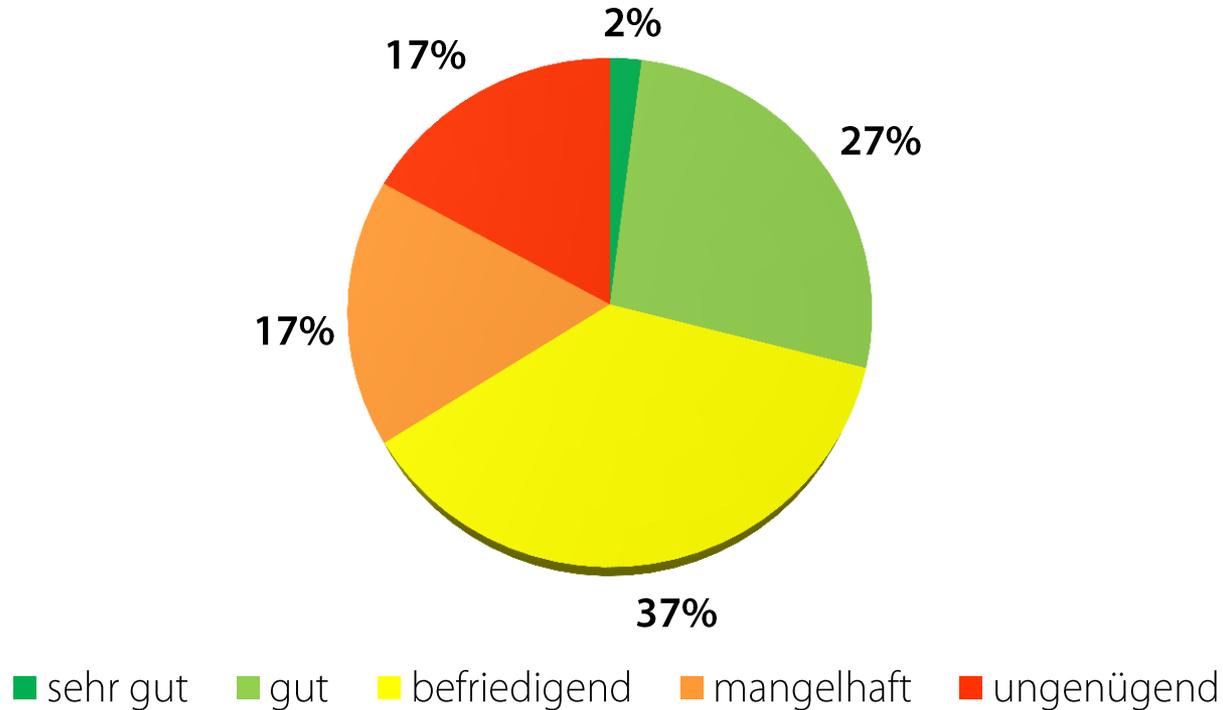


Kriterium: grafische Elemente

- Maskottchen oder Key Visual
- emotionale Texte
- emotionale Bildsprache
- qualitativ gute Bilder
- einheitliche Auftritt/ CI

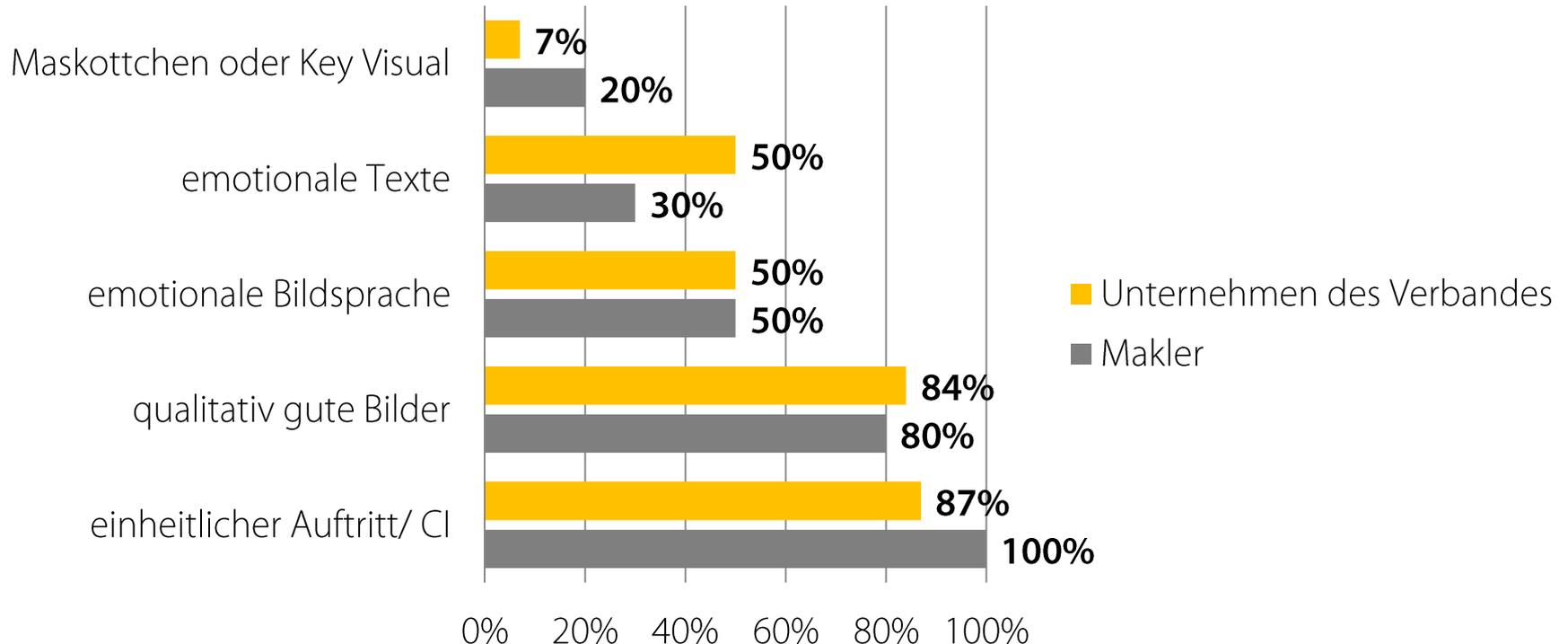
Kundenorientierung Website

grafische Elemente/ Emotionalität



Kundenorientierung Website

grafische Elemente/ Emotionalität



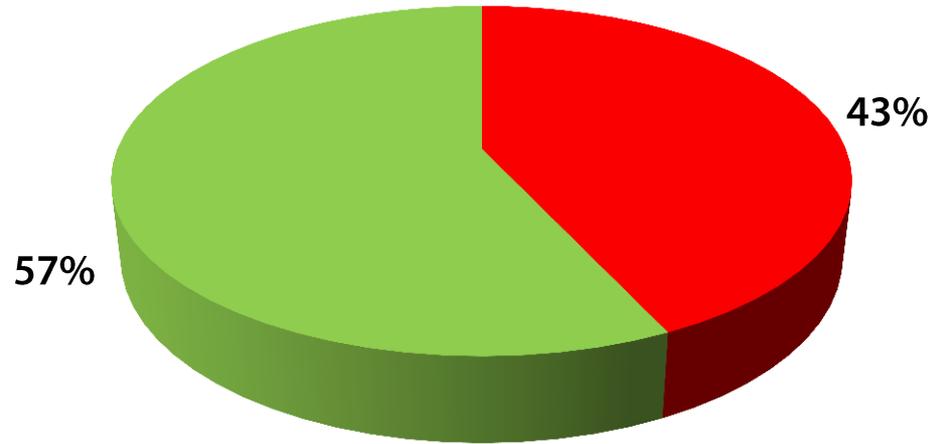


Kriterium: Wohnungssuche

- Sortiermöglichkeit der Angebote
- Suchfunktion auf der ersten Seite
- Suche nach min. 3 Kriterien
- intuitive und kundenorientierte Bedienung

Kundenorientierung Website

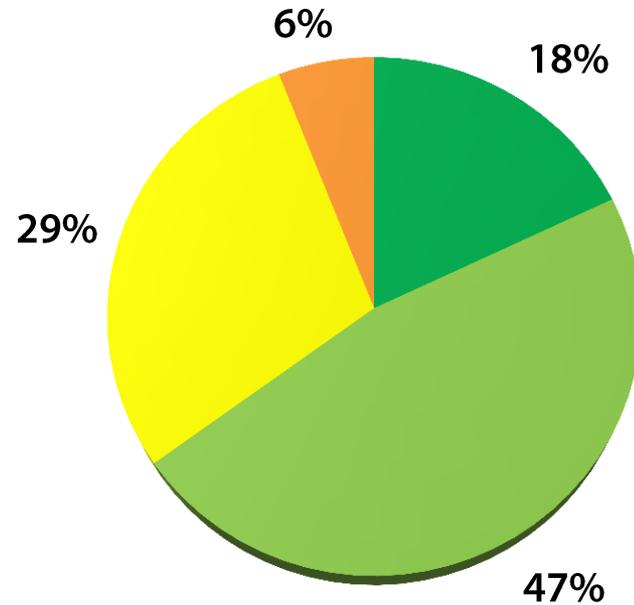
Wohnungssuche



■ Wohnungssuche nicht vorhanden ■ Wohnungssuche vorhanden

Kundenorientierung Website

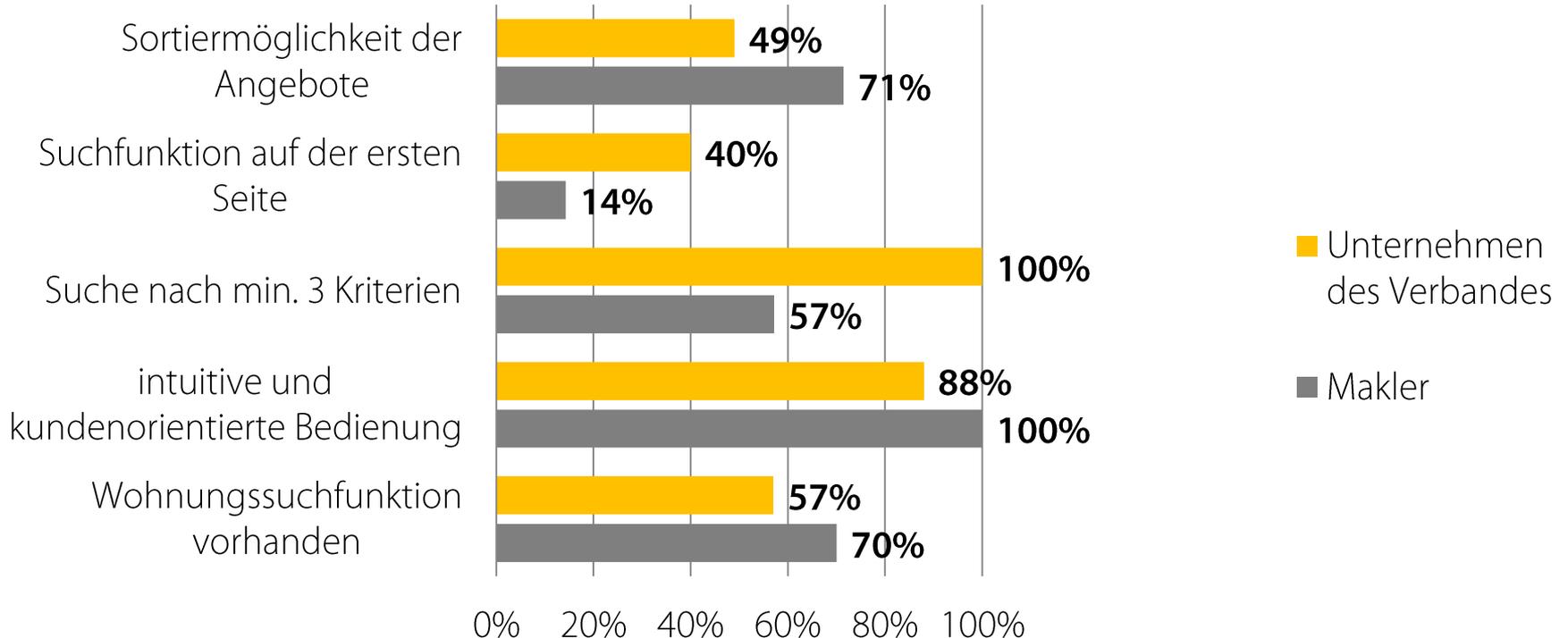
Wohnungssuche



■ sehr gut ■ gut ■ befriedigend ■ mangelhaft ■ ungenügend

Kundenorientierung Website

Wohnungssuche



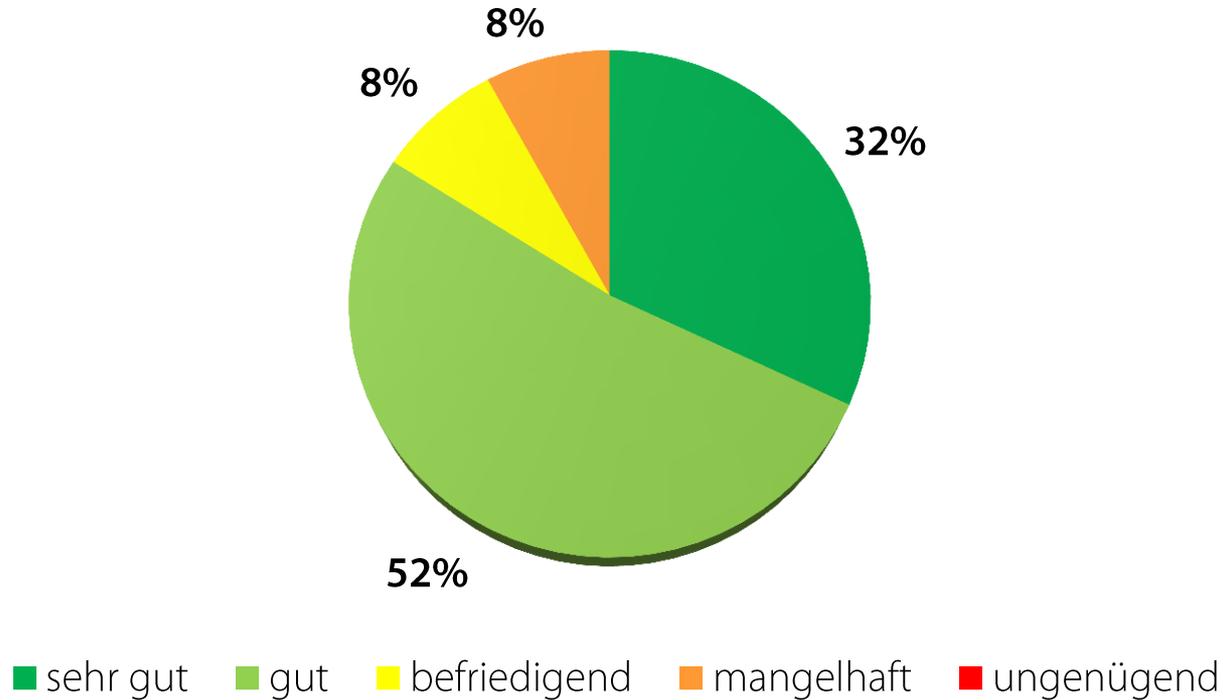


Kriterium: informative Darstellung der Angebote

- Darstellung Energiepass
- Information zur Lage/ Karte
- Zusatzinformationen
- Grundinformationen vorhanden (Anzahl Räume, Größe, Zusammensetzung der Miete, Lage, Etage)
- Übersichtlichkeit der Informationen

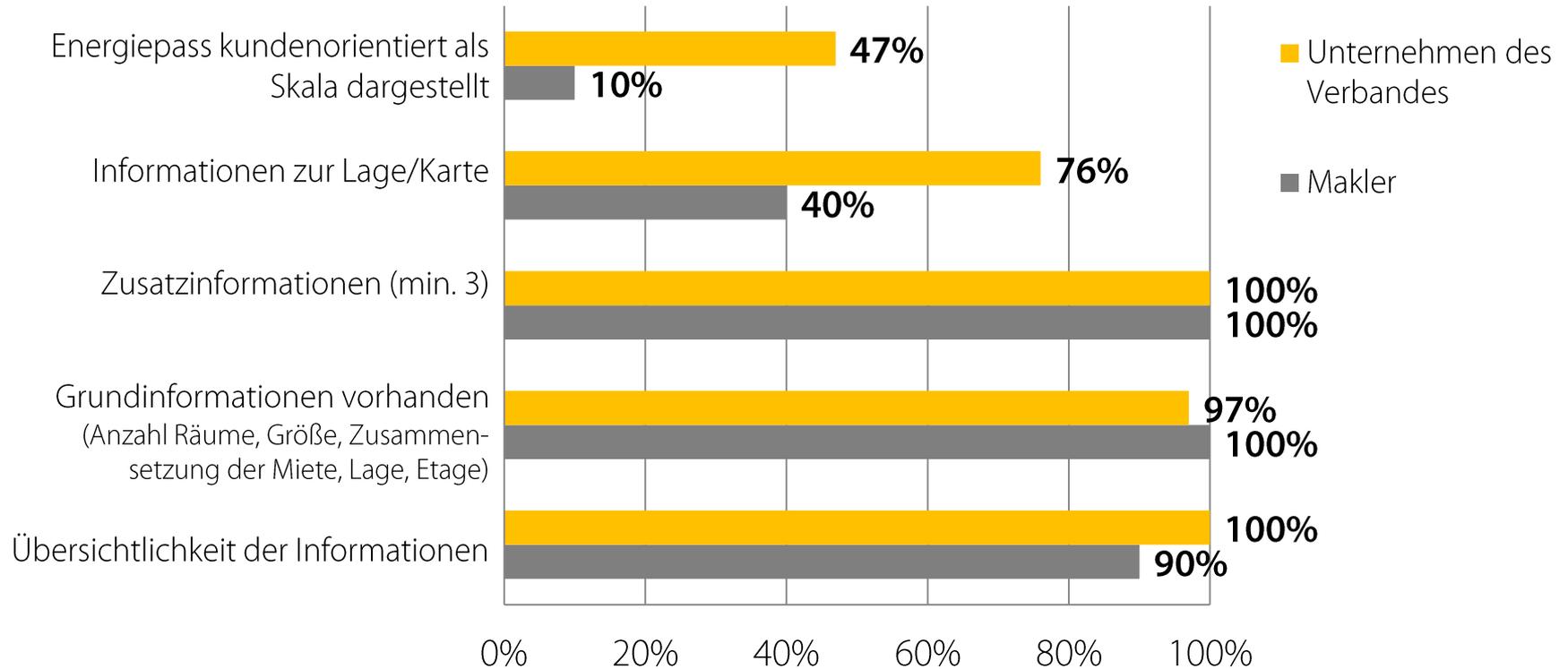
Kundenorientierung Website

informativ Darstellung der Angebote



Kundenorientierung Website

informativ Darstellung der Angebote



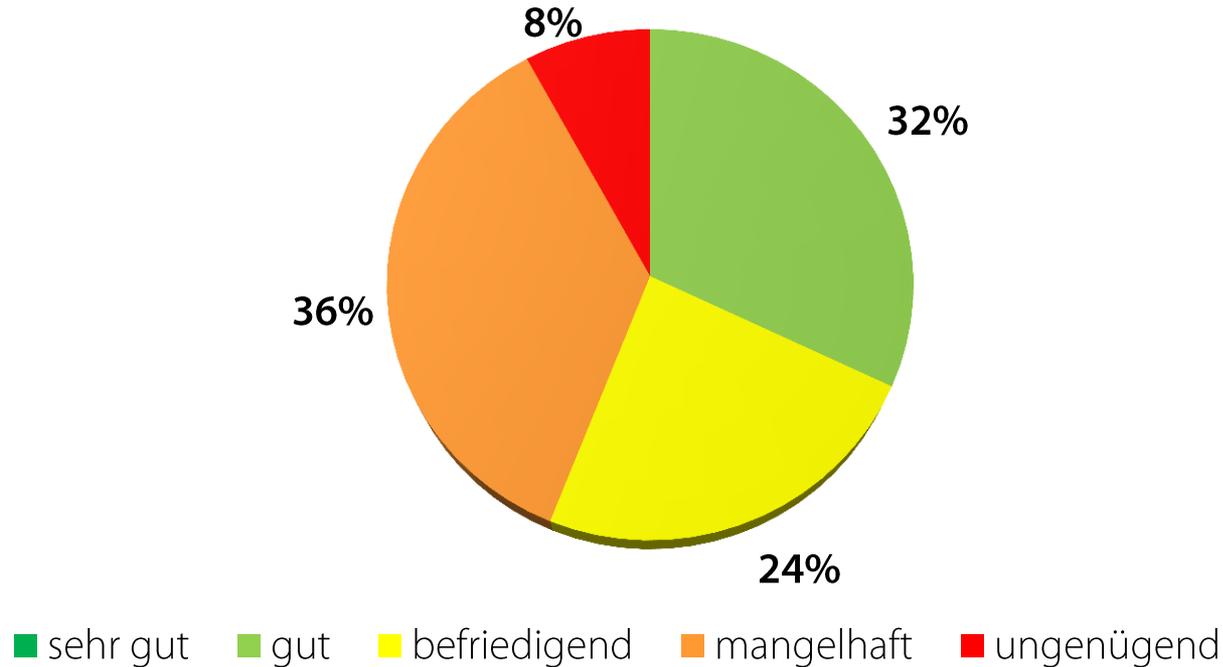


Kriterium: verkaufstarke Darstellung der Wohnungsangebote

- Ansprechpartner
- Exposé (CI)
- Downloadmöglichkeiten
- Grundriss
- Bilder (Objekt/ Umfeld)
- nutzenorientierte Beschreibung
- Darstellung Vorteile

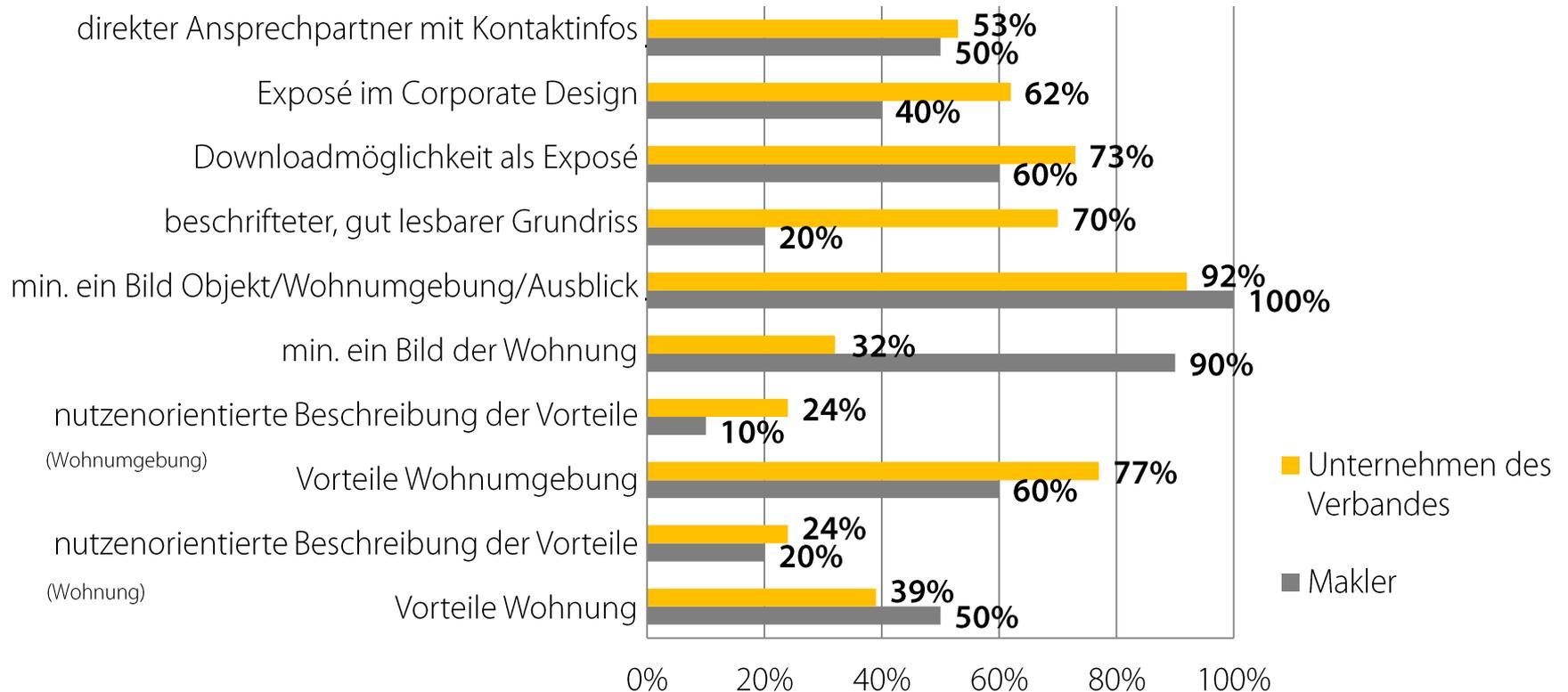
Kundenorientierung Website

verkaufsstärke Darstellung der Wohnungsangebote



Kundenorientierung Website

Verkaufsstarke Darstellung der Angebote



Kundenorientierung Website

Grundrisse im Best case



Kundenorientierung Website



Kundenorientierung Website



Objektbeschreibung

Sie suchen eine Neue? Sie sollte top in Form und an den richtigen Stellen mit ausreichend Volumen gesegnet sein? Ihnen liegen im besonderen Maße die inneren Werten am Herzen? Und im besten Falle stellt Kochen kein Problem dar? Dann ist Ihre Partnersuche ab sofort beendet. Dieses 18 jährige Schmuckstück freut sich schon auf das erste Date mit Ihnen (Komplettmodernisierung des Wohnhauses im Jahr 2000).

Ausstattung

Im 2. Obergeschoss wartet Ihre Neue auf Sie. Das Wohn- und das Schlafzimmer dieser 2-Raumwohnung sind für eine Wohnfläche 42 m² enorm groß geschnitten. Um dies zu erreichen, sind Flur, Bad und Küche etwas kleiner dimensioniert. Ein gelungenes Verhältnis. A propos Küche: diese ist bereits eingerichtet worden mit einer Einbauküche und wartet nur darauf Ihre Lieblingsgerichte zu zubereiten. Im Duschbad findet auch Ihre Waschmaschine Platz. Sind Sie bereit für das erste Rendezvous?

Lage

Mitten im Herzen [REDACTED] wohnen bedeutet: kurze Wege zu Einkaufsmöglichkeiten, Ärzten, Apotheken, Schulen und Kindereinrichtungen. Ebenso kommen Sie mit wenigen Schritten zur Straßenbahnhaltestelle, Bus und zum Bahnhof. Mit dem Dom/Schlössensemble, der Saale und der Stadtkirche direkt vor der Haustür sind zudem schöne Spaziergänge garantiert.

Schnell sein: 2-Raum-Wohnung in guter Lage

Vorteile für unsere Mieter:

- › Viele Services jetzt auch online: „mein.vonovia.de“
- › Eigene Handwerker und Objektbetreuer
- › Küche und Bad auf Mieterwunsch*
- › Schnelles Internet: 500 Mbit/s*

* Regional unterschiedlich



- Wohnumfeld

Die Altstadt

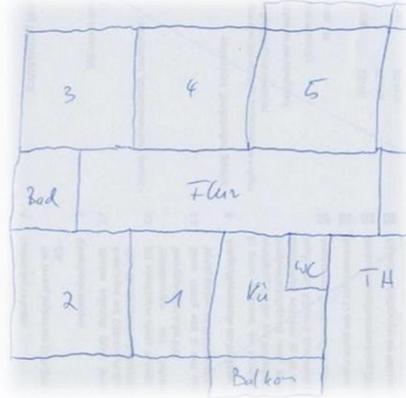
Wohnen in der Altstadt hat seinen besonderen Reiz. Auf der einen Seite der Trubel der Großstadt, auf der anderen Seite Ruhe und Erholung in grüner Umgebung gleich vor der Haustür. Elbuferpromenade, Walloner Berg, historische Bauten in großer Zahl sowie Spielplätze und viel Auslauf für die Jüngsten gehören hier zum unmittelbaren Wohnumfeld.



- erstklassige Lage nahe der Elbe
- großes Kultur- und Freizeitangebot
- grüne Umgebung
- interessante Grundrisse
- auch gehobene Ausstattung
- ideale Wohngegend für Jung und Alt

- Objektansichten/Grundriss

Kundenorientierung Website



Hallridor



Bad

Kundenorientierung Website



- WOHNEN AKTUELL ●
- BAU AKTUELL ●
- WIR ÜBER UNS ●
- AKTUELLES ●
- KARRIERE ●
- SENIORENTREFF ●
- SATZUNG ●
- SERVICE ●
- MIETER-CARD ●
- KONTAKT ●
- ANFAHRT ●

Aktuelle Informationen

Juli 2018 - NEU - siehe auch Karriere

Position als nebenamtliches Vorstandsmitglied zu besetzen

Information Vertreterversammlung am 23. Juni 2018

Die Vertreterinnen und Vertreter der Genossenschaft kamen wie angekündigt am **am 23. Juni 2018** zur diesjährigen Vertreterversammlung zusammen.

Tagesordnung

1. Begrüßung durch den Aufsichtsrat
2. Geschäftsbericht des Vorstandes
3. Bericht des Aufsichtsrates
4. Bericht über das Ergebnis der gesetzlichen Prüfung des Jahresabschlusses 2016

Beschlussvorlagen:

- 5.1 Kenntnisnahme des Berichtes über das Ergebnis der gesetzlichen Prüfung des Jahresabschlusses 2016
- 5.2 Beschluss über die Feststellung des Jahresabschlusses 2017
- 5.3 Beschluss über die Verwendung des Jahresüberschusses 2017
- 5.4 Bestätigung des Geschäftsberichtes des Vorstandes für 2017
- 5.5 Bestätigung des Berichtes des Aufsichtsrates für 2017
- 5.6 Entlastung des Aufsichtsrates für das Geschäftsjahr 2017
- 5.7 Entlastung des Vorstandes für das Geschäftsjahr 2017
- 5.8 Diskussion
6. Beschlussfassungen über die Punkte 5.1 bis 5.7
- 7.1 Neuwahl des Aufsichtsrates
- 7.2 Konstitution des Aufsichtsrates
8. Schlusswort

Der Originaljahresabschluss mit Bilanz zum 31.12.2017, die Gewinn- und Verlustrechnung für die Zeitspanne vom 01.01.2017 bis 31.12.2017, der Anhang, der Geschäftsbericht des Vorstandes, der

Suche

Ausschnitt Startseite (nach google-Suche des Unternehmens ohne Vorauswahl)



Achtung auch mit solchen Bildern! Das Bild wird als unverbindliche Visualisierung angegeben für ein sich in Renovierung befindliches Gebäude. Die Kaltmiete wird mit 400 € beziffert. Enttäuschung auf Grund der Erwartungshaltung ist hier fast vorprogrammiert.

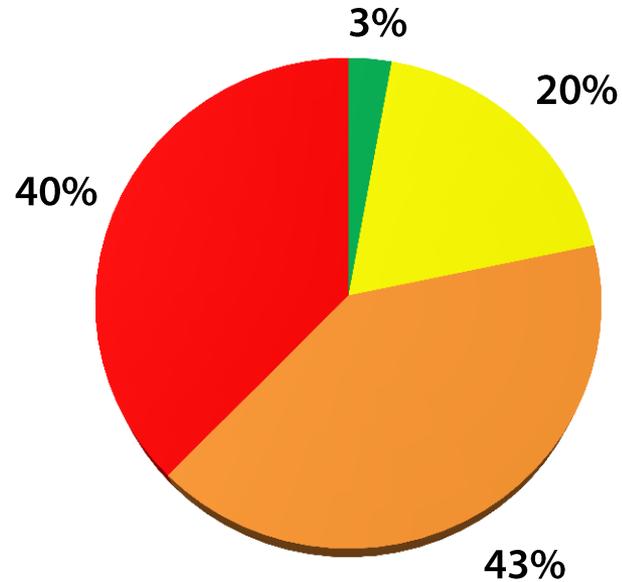


Kriterium: Verkaufsstärke Unternehmen

- Mietergeschichten/ Referenzen
- Ansprechpartner zu Servicebereichen
- verkaufsstarke Darstellung von Kundenbindungsmaßnahmen
- Werte und Leitbild
- USP/ Vorteile zum Unternehmen

Kundenorientierung Website

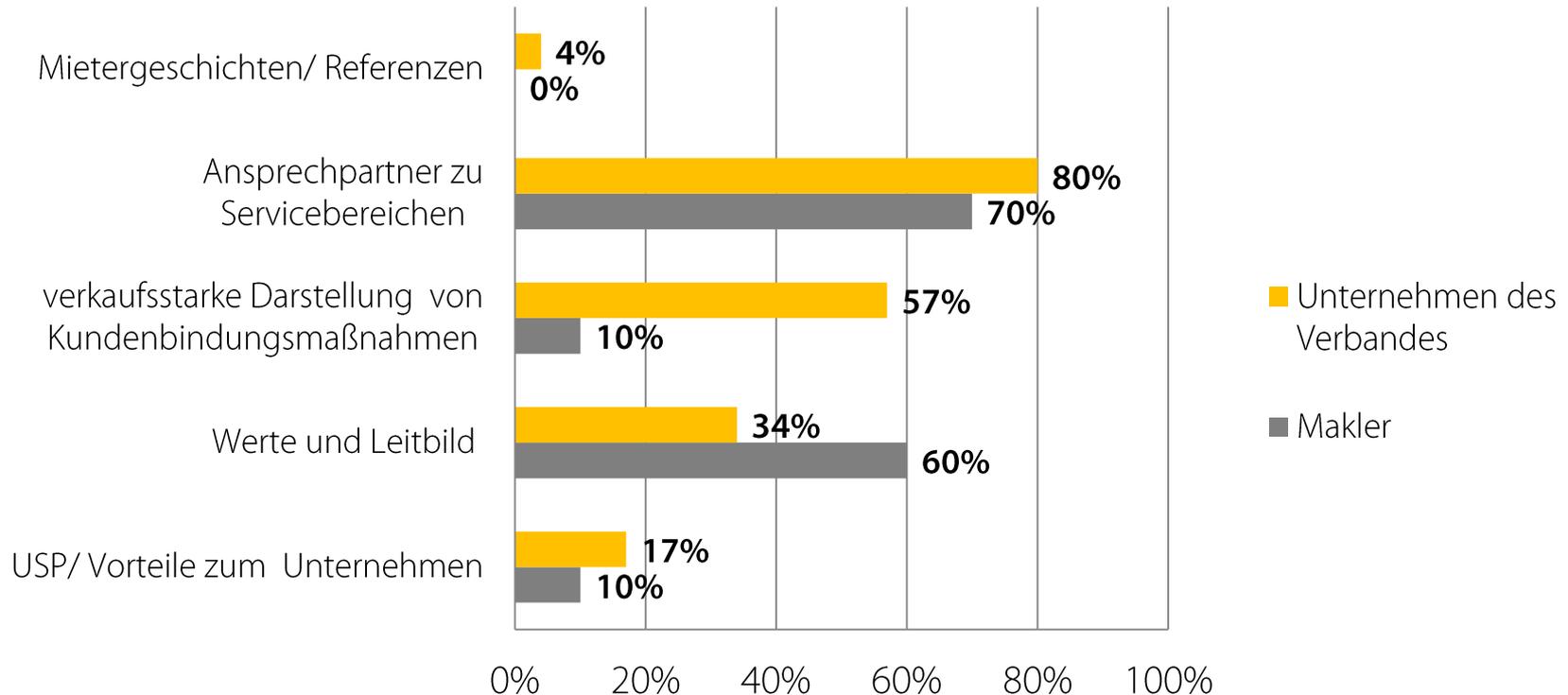
Verkaufsstärke Unternehmen



■ sehr gut ■ gut ■ befriedigend ■ mangelhaft ■ ungenügend

Kundenorientierung Website

verkaufsstärke Darstellung der Unternehmen

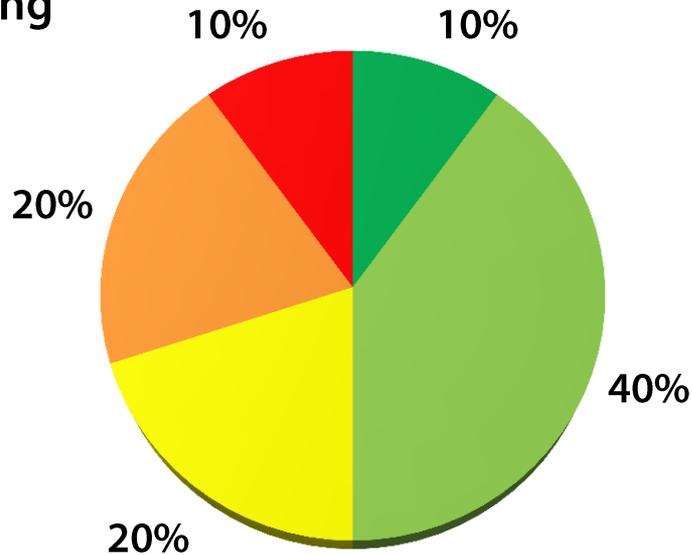




Kriterium: Social Media Nutzung/ Nutzung Portale

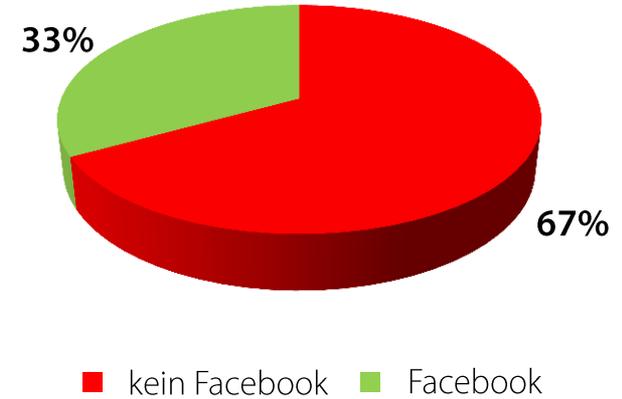
Kundenorientierung Website

Social Media Nutzung



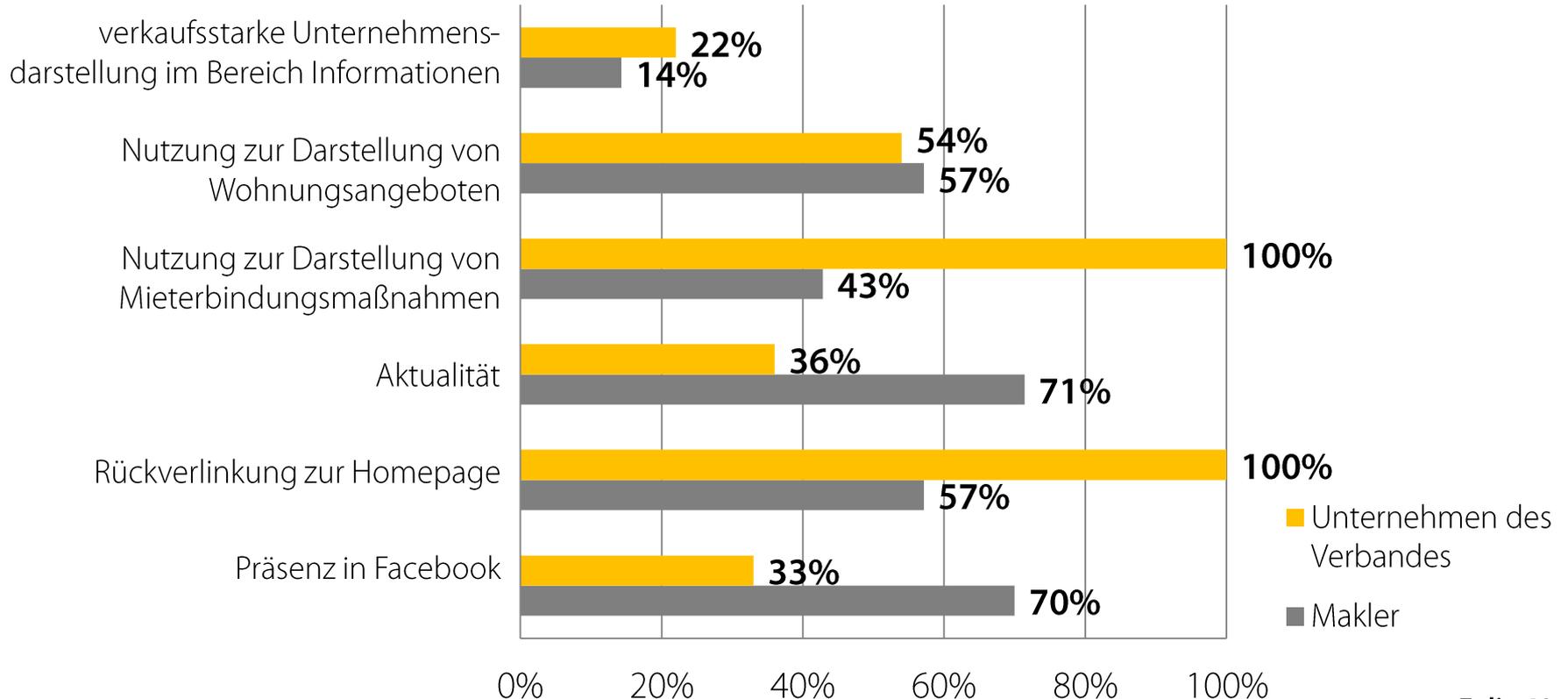
■ sehr gut ■ gut ■ befriedigend ■ mangelhaft ■ ungenügend

Nutzung Facebook



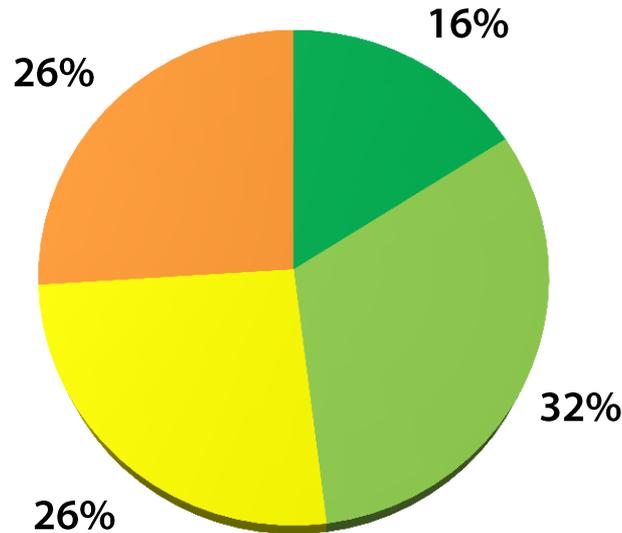
Kundenorientierung Website

Social Media Präsenz

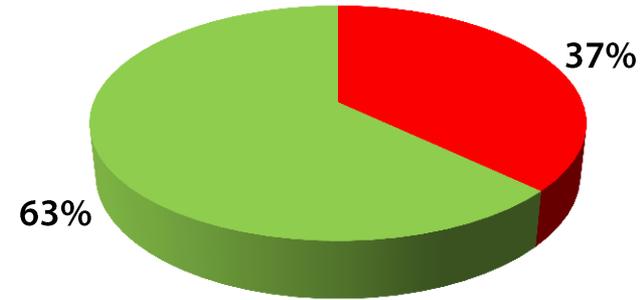


Kundenorientierung Website

Nutzung von Portalen



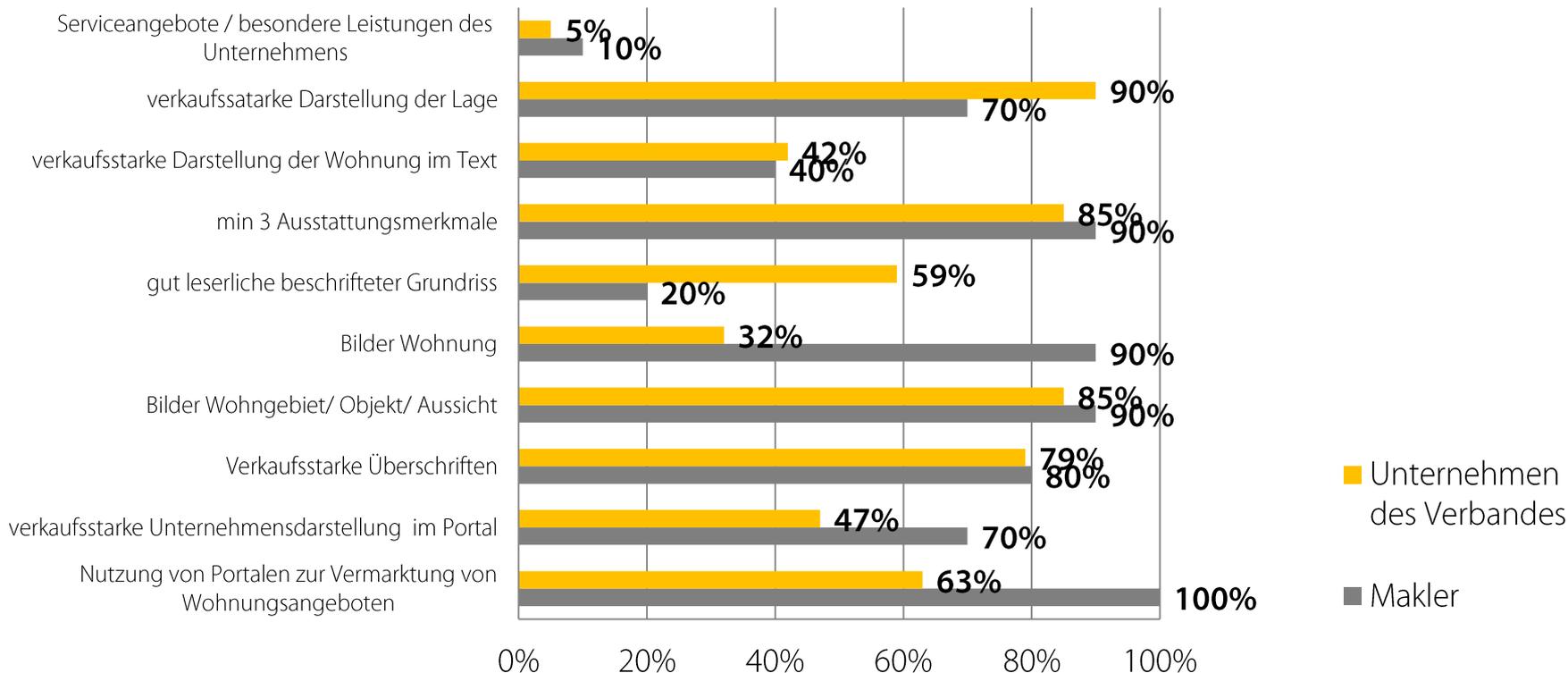
■ sehr gut ■ gut ■ befriedigend ■ mangelhaft ■ ungenügend



■ keine Nutzung von Portalen
■ Nutzung von Portalen

Kundenorientierung Website

Präsenz in Portalen





3.2 Ergebnisse E-Mail (schriftliche Anfragen)

Kundenorientierung E-Mail

Die Betrachtung der Kundenorientierung im E-Mail Verkehr wurde anhand von 90 spezifischen Anfragen abgebildet und erfolgte mithilfe der nachfolgenden Kriterien:

- Antwortgeschwindigkeit
- formelle Anforderungen
- Freundlichkeit
- verkäuferisches Verhalten/ Informationsverhalten
- Nachfassverhalten

Kundenorientierung E-Mail

Typische **Anfragen** unserer Tester entsprachen **beispielsweise** der folgenden Darstellung:

„Liebes Vermietungsteam,

arbeitsbedingt werde ich meinen Wohnort nach XXX verlagern und bin dazu auf der Suche nach einer geräumigen 3- Raumwohnung. Möglichst zentral wäre schön.

Vielen Dank für eine Rückmeldung.
MfG, XXX.“

oder auch

„Sehr geehrte Damen und Herren,

gern möchte ich mich „wohnlich“ verkleinern. Auf Ihrer Internetseite habe ich die Wohnung XXX gefunden. Ist diese noch verfügbar?“

In jeder Anfrage wurde darauf geachtet, dass konkret Wohnraum angefragt wurde, nur 1- 2 Grunddaten aktiv genannt wurden und keine Telefonnummern angegeben wurde, damit eine Antwort per E-Mail erfolgen musste.

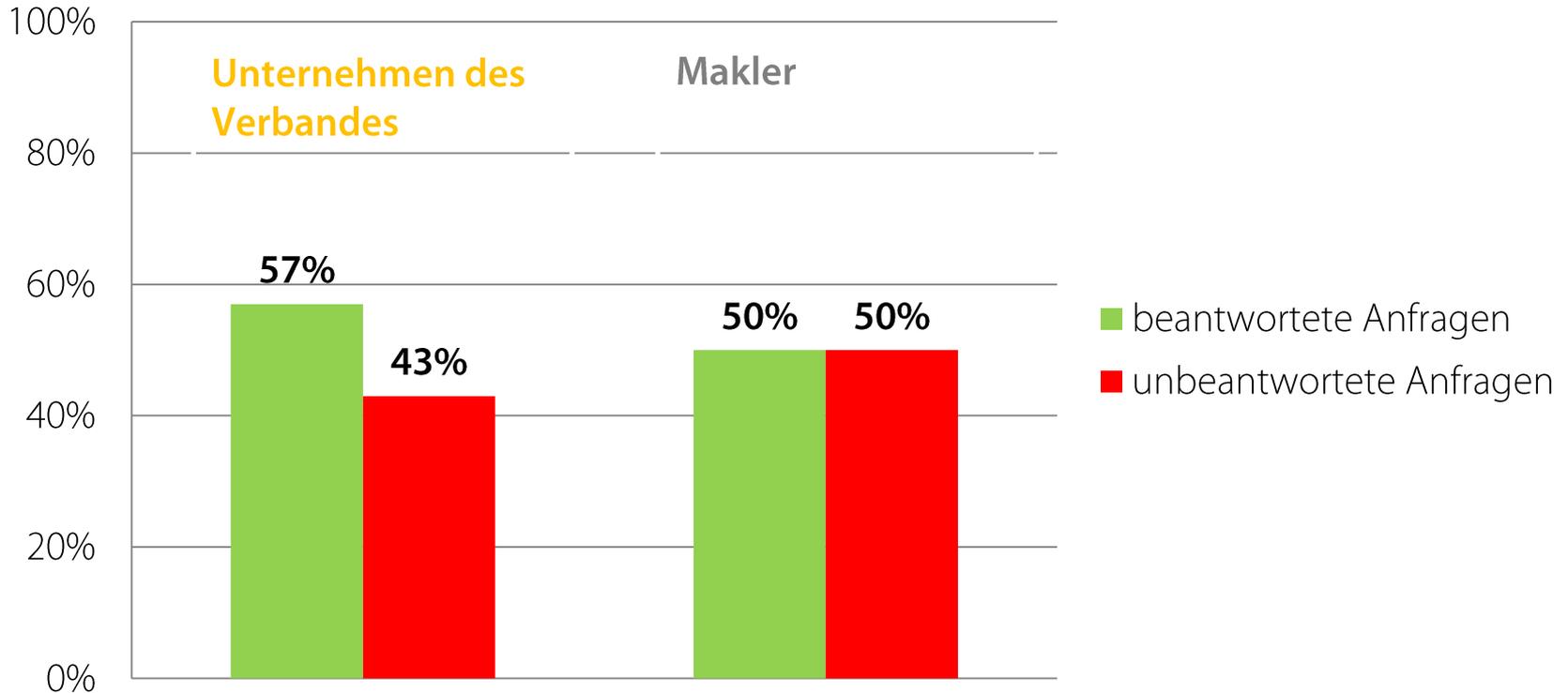


Kriterium: beantwortete Anfragen

- Dauer der Beantwortung

Kundenorientierung E-Mail

Beantwortung Anfragen



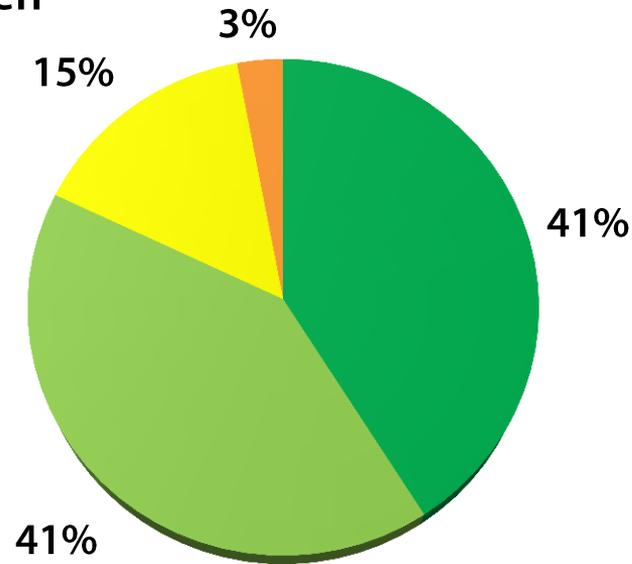


Kriterium: formelle Anforderungen

- vollständige Kontaktdaten für Rückfragen
- aussagekräftige Betreffzeile
- Fehlerfreiheit
- kurze, gut lesbare Sätze
- Name richtig geschrieben
- einheitliche Formatierung/ Schriftbild

Kundenorientierung E-Mail

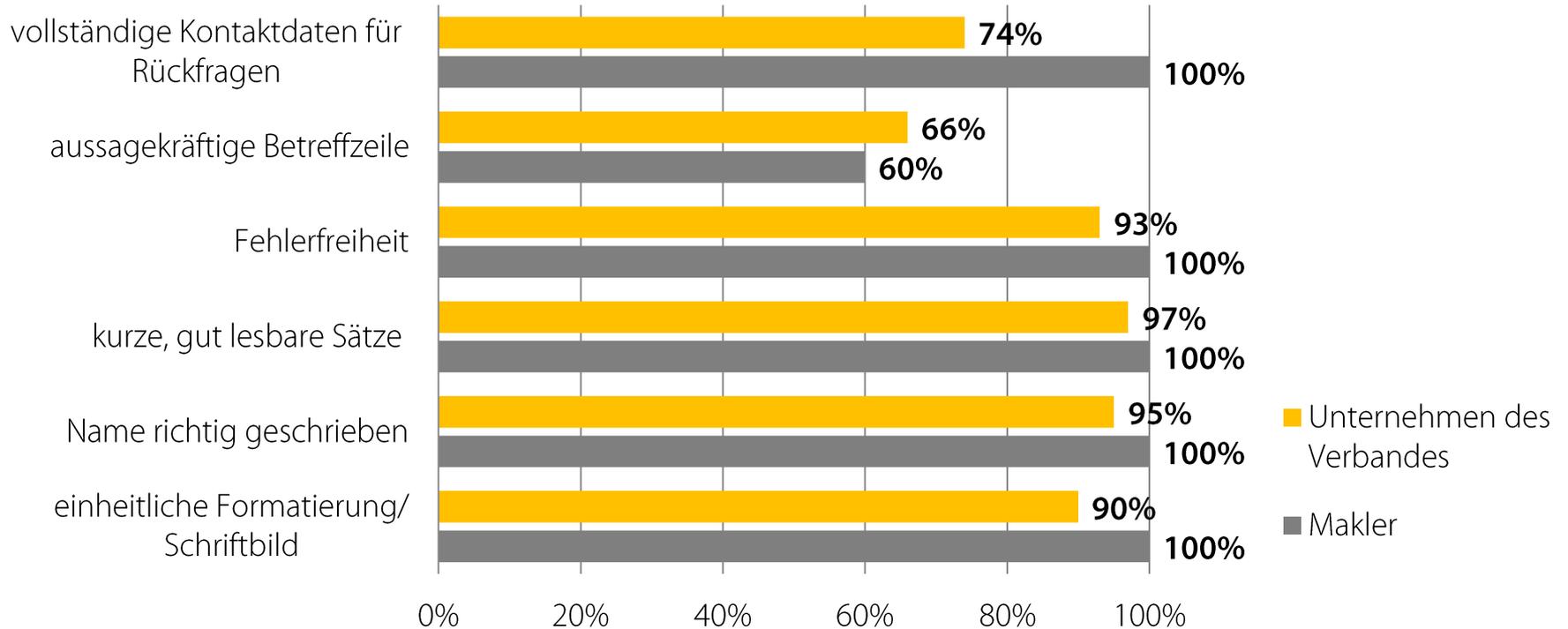
formelle Anforderungen



■ sehr gut ■ gut ■ befriedigend ■ mangelhaft ■ ungenügend

Kundenorientierung E-Mail

formelle Anforderungen

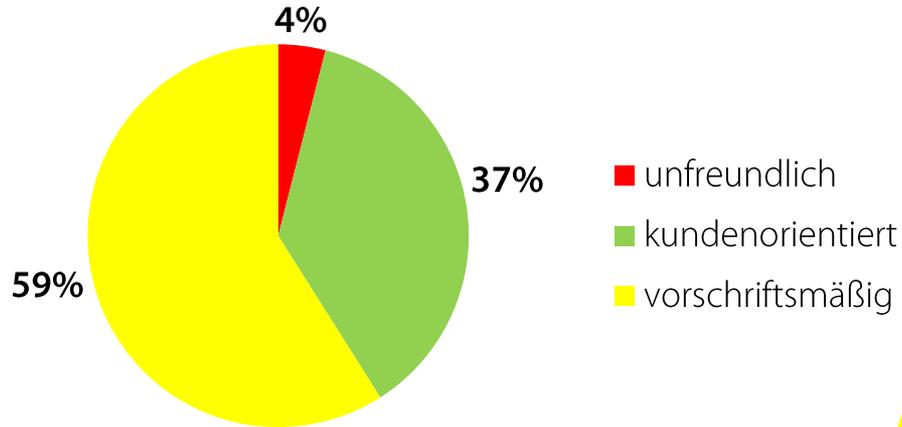




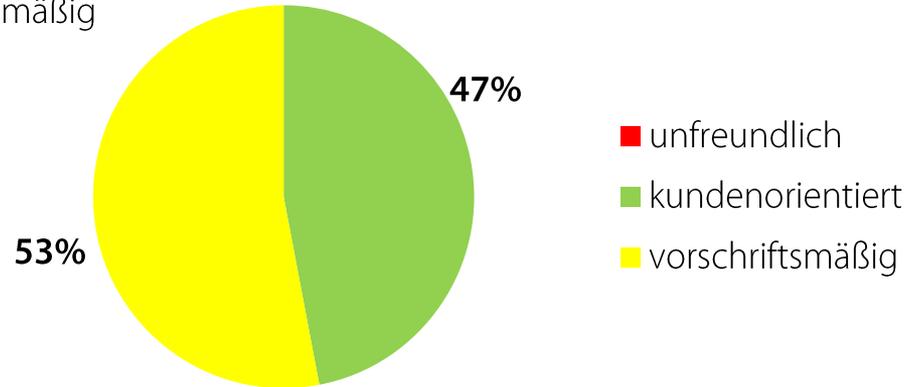
Kriterium: Freundlichkeit

Kundenorientierung E-Mail

Unternehmen des Verbandes



Makler



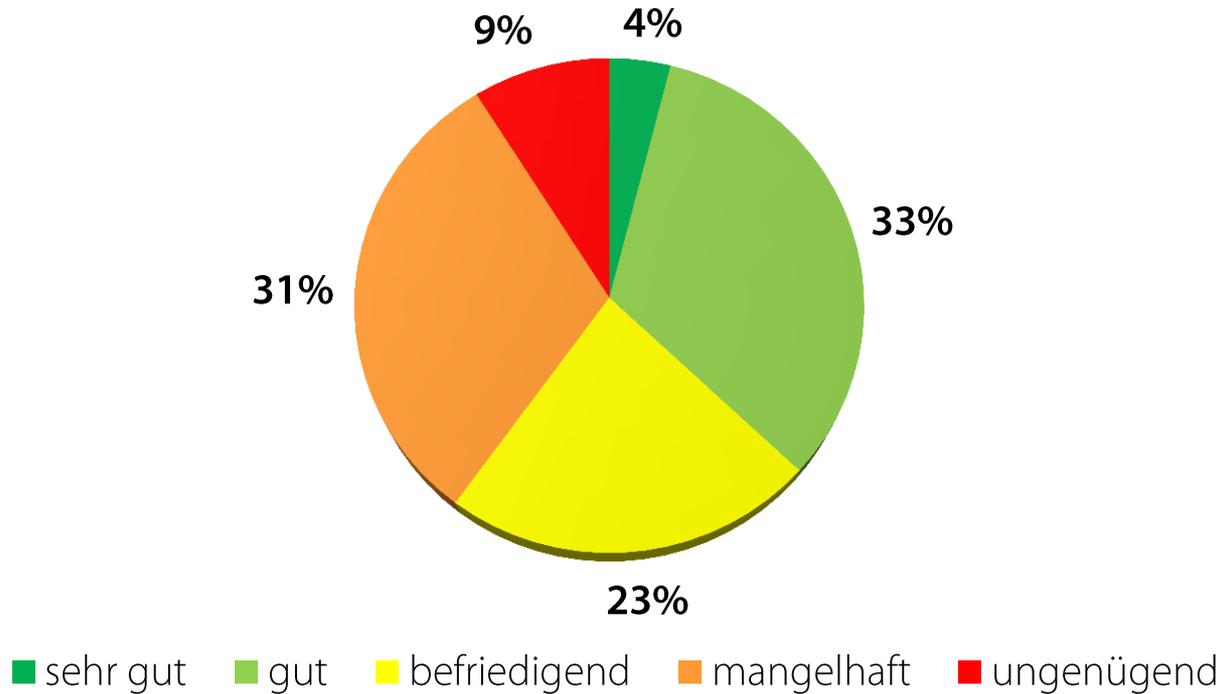


Kriterium: Informationen/ verkäuferisches Verhalten

- Danke für das Interesse
- Passfähigkeit Angebot
- Informationsverhalten
- proaktives Argumentieren für Wohnung/ Wohngebiete
- proaktives Erklären des weiteren Vorgehens
- Nachfassverhalten

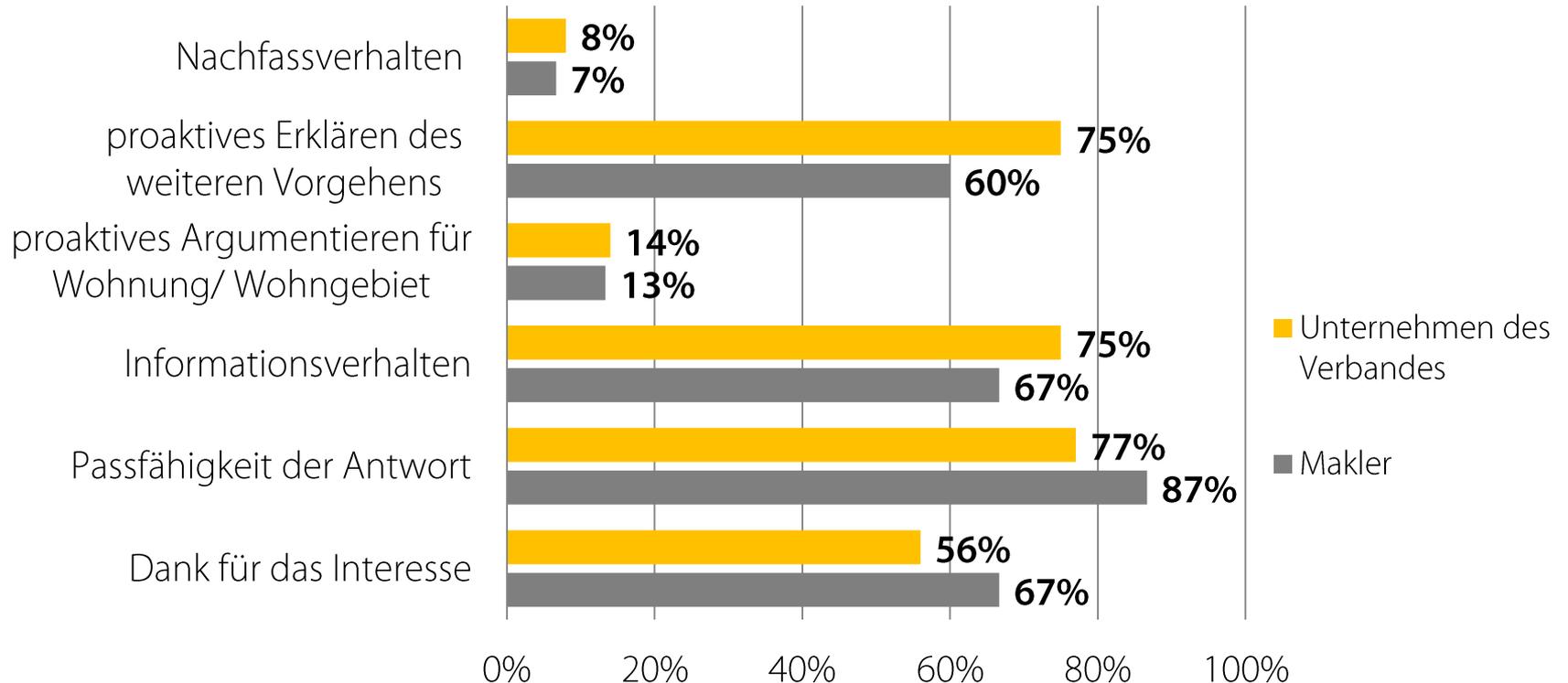
Kundenorientierung E-Mail

Information/ verkäuferisches Verhalten



Kundenorientierung E-Mail

Informationsverhalten/ verkäuferisches Verhalten



Kundenorientierung E-Mail

E-Mail – Luisa Keller – Outlook - Mozilla Firefox
https://outlook.live.com/mail/deeplink
Löschen Junk-E-Mail Blockieren ...

Ihre Wohnungsanfrage vom 29.04.2018

YH [Redacted]
Do 03.05.2018, 15:48
Sie ▾

[Redacted] df ▾
201 KB

Herunterladen Auf OneDrive speichern

Sehr geehrte Frau Keller,

ich danke Ihnen herzlich für Ihr Interesse an unseren Wohnungen, insbesondere an der [Redacted]. Allerdings befindet sich das Objekt in einem Wohngebiet, in welchem die Parkplatzsituation ebenfalls sehr schwierig ist.

Alternativ möchte ich Ihnen gern unsere 2-Raum-Wohnung in [Redacted] vorschlagen. Ein entsprechendes Exposé habe ich Ihnen in diesem Schreiben beigelegt. Zu dem Objekt gehört ein kleiner Hof mit diversen Parkplätzen, auf den Sie ihr Auto abstellen können. Außerdem befindet sich ein, in unserem Eigentum stehender, Parkplatz direkt in der Nähe, wo Sie ebenfalls einen Stellplatz anmieten könnten.

Sofern Sie Interesse an einem Besichtigungstermin haben, bitte ich um kurze Rückmeldung und um Angabe eines Zeitraums, in dem eine Begehung möglich wäre.

Ich wünsche Ihnen noch einen angenehmen Tag.

Für Rückfragen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung.

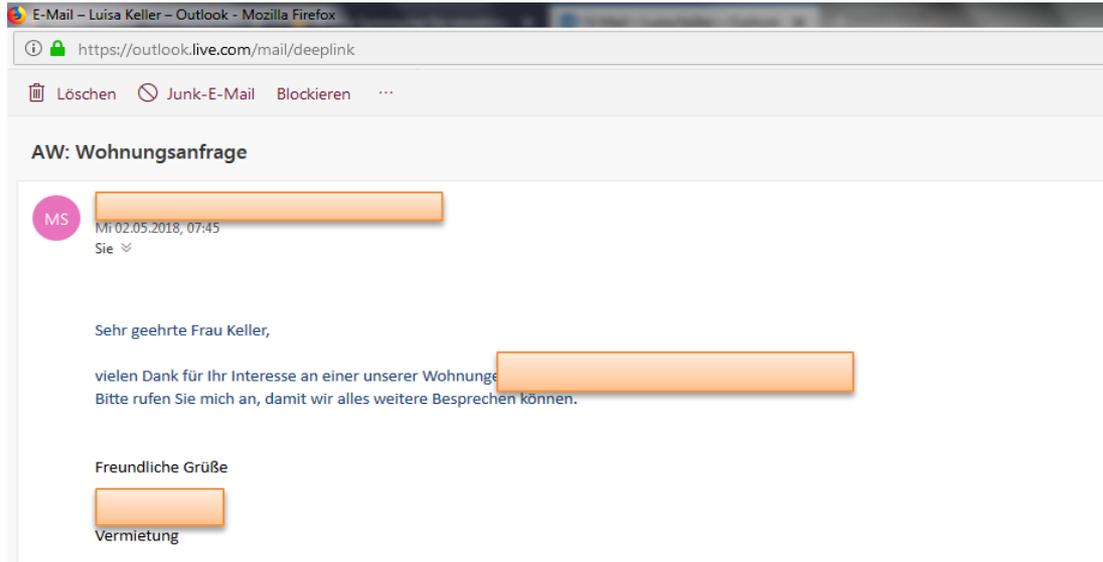
Mit freundlichen Grüßen

[Redacted]
Auszubildende

Auf Anfrage nach Wohnung mit der Möglichkeit einen Parkplatz dazu zu mieten.



Kundenorientierung E-Mail



„ Sehr geehrte Frau Keller,

wir freuen uns, dass Sie sich für eine unserer Wohnungen interessieren.

Um den Vorgang weiter bearbeiten zu können, möchten wir Sie bitten uns entweder telefonisch zu kontaktieren oder persönlich in unserer Geschäftsstelle in der XXX bzw. im Stadtbüro, XXX vorzusprechen. Bitte bringen Sie zur Einsicht Ihren Personalausweis/Pass, die letzten drei Einkommensnachweise bzw. Ihren Rentenbescheid oder Ihren Leistungsbescheid und evtl. schon eine Schuldenfreiheitsbescheinigung Ihres derzeitigen Vermieters mit.

Alternativ können Sie auch das entsprechende Formular (Selbstauskunft/Interessentenfragebogen) sowie unser Informationsblatt auf unserer Homepage herunterladen. Die Selbstauskunft können Sie per Mail oder Fax an uns zurücksenden.

Mit freundlichen Grüßen...“



3.3 Ergebnisse Telefon

Kundenorientierung Telefon

Die Betrachtung der Kundenorientierung am Telefon wurde anhand von 90 spezifischen Anfragen abgebildet und erfolgte mithilfe der nachfolgenden Kriterien:

- Erreichbarkeit
- formelle Anforderungen
- Kundenorientierung
- Freundlichkeit
- Frageverhalten
- verkäuferisches Verhalten

Kundenorientierung Telefon

Typische telefonische **Anfragen** gestalteten sich mit folgenden Inhalten:

- **Anfrage nach Verfügbarkeit einer Wohnung aus einem Portal/ von der Website des Wohnungsunternehmens**
- **relativ unspezifische Anfrage nach einer 2- Rauwohnung in einem bestimmten Wohngebiet**

In jeder Anfrage wurde darauf geachtet, dass konkret Wohnraum angefragt wurde, nur 1 - 2 Grunddaten aktiv genannt wurden und keine Telefonnummern automatisch mitgesendet wurden.

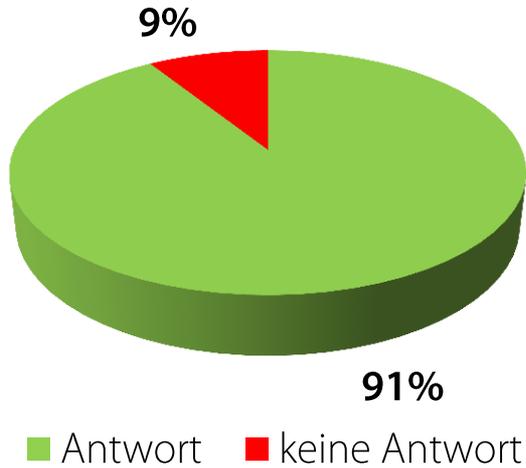


Kriterium: Erreichbarkeit (beantwortete Anfragen)

- Dauer bis zur Beantwortung

Kundenorientierung Telefon

Unternehmen des Verbandes



Makler



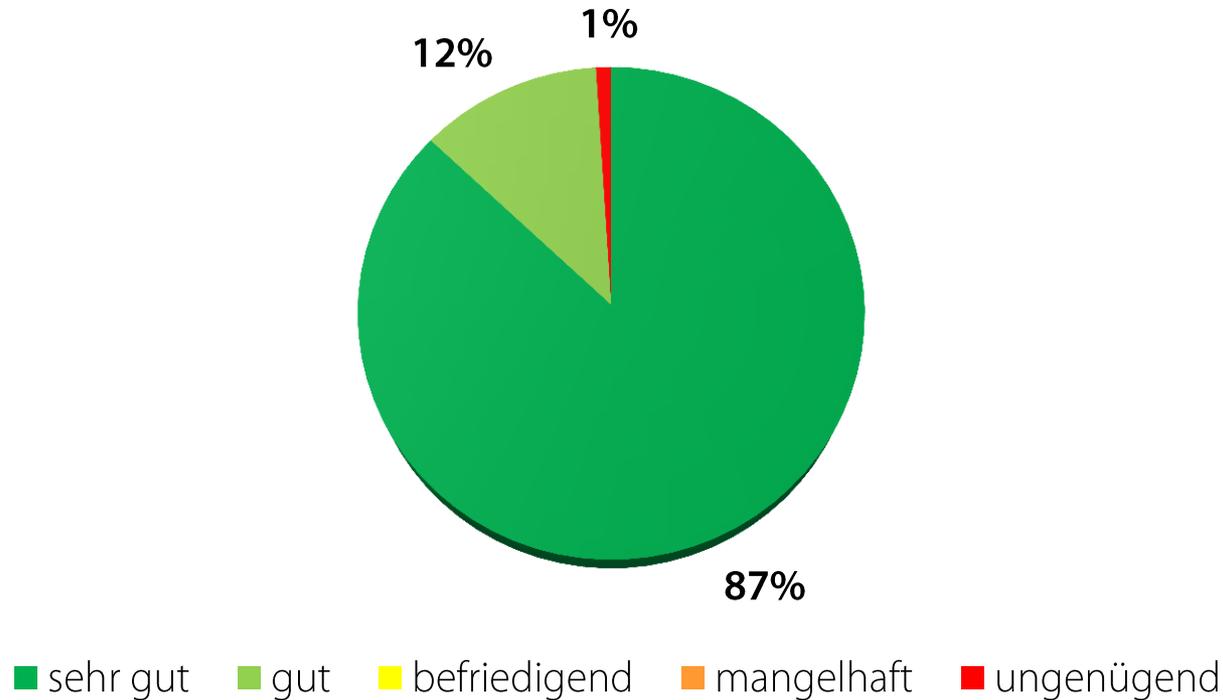


Kriterium: formelle Anforderungen

- Namensnennung (eigener Name/ Unternehmen)
- Tagesgruß
- Konzentration auf das Gespräch
- ordentliche Verabschiedung

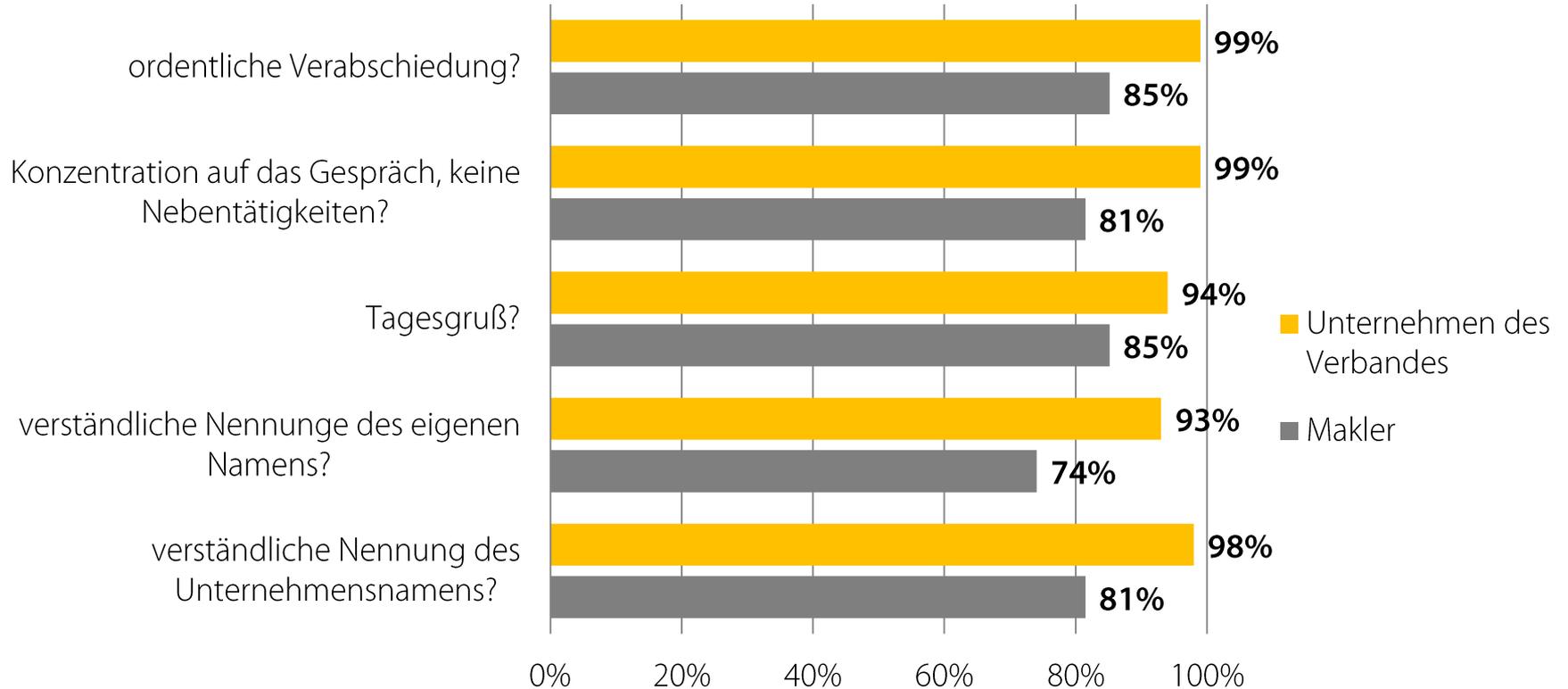
Kundenorientierung Telefon

formelle Anforderungen



Kundenorientierung Telefon

formelle Anforderungen

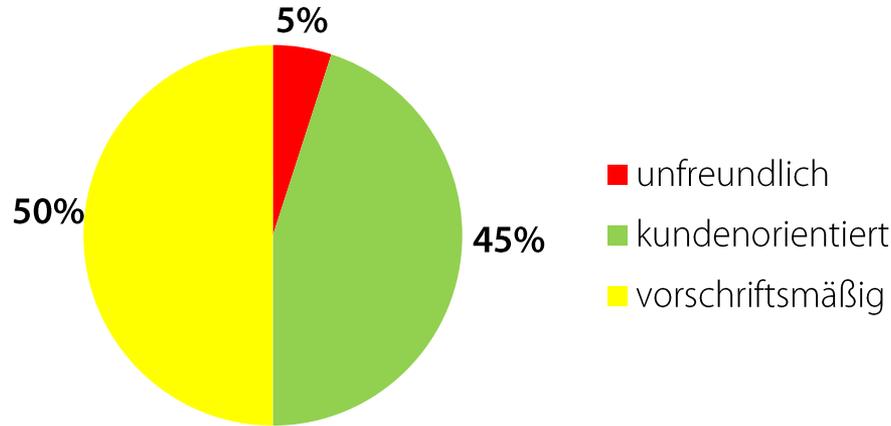




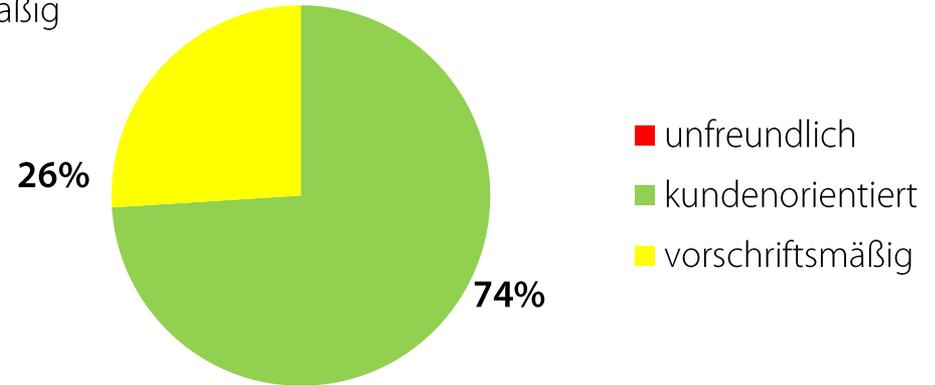
Kriterium: Freundlichkeit

Kundenorientierung Telefon

Unternehmen des Verbandes



Makler

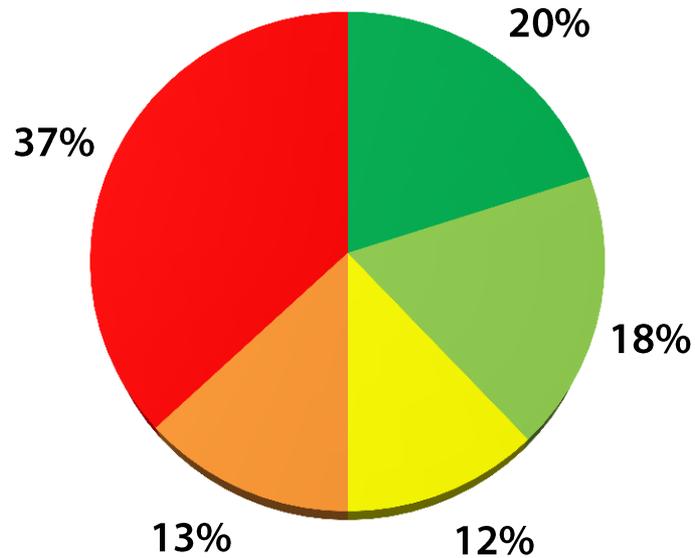




Kriterium: Frageverhalten

Kundenorientierung Telefon

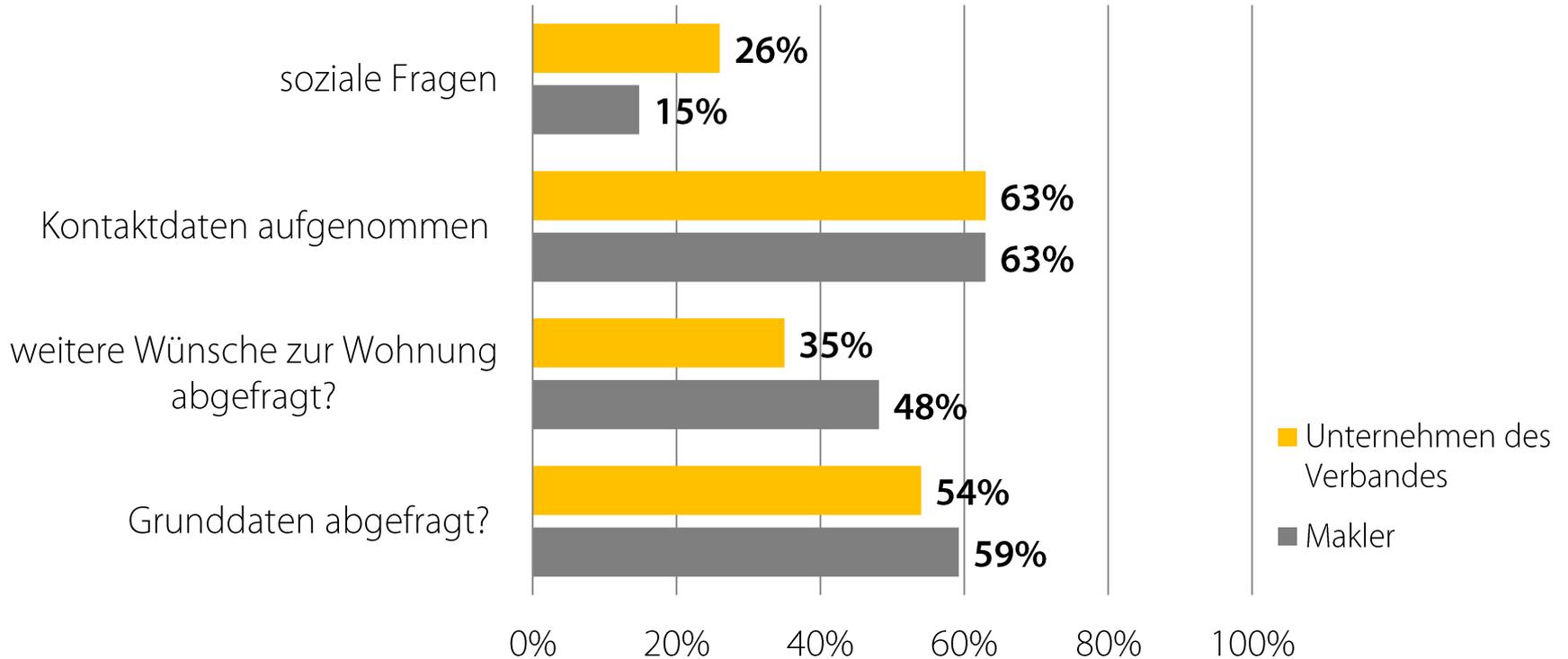
Frageverhalten



■ sehr gut ■ gut ■ befriedigend ■ mangelhaft ■ ungenügend

Kundenorientierung Telefon

Frageverhalten



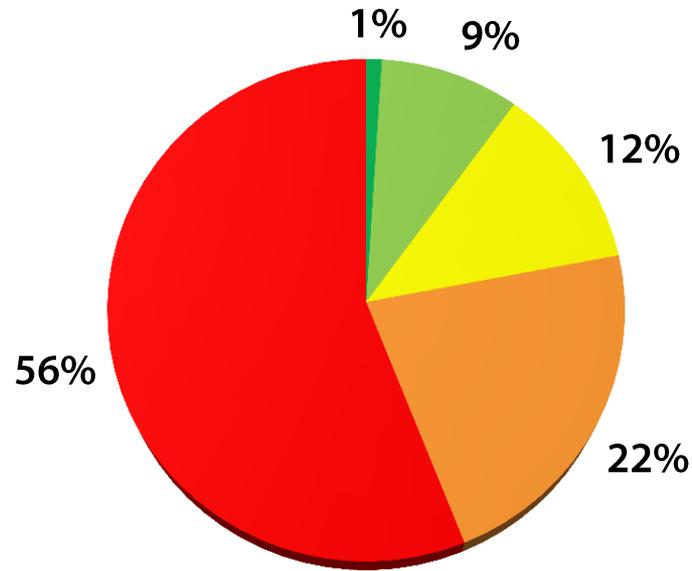


Kriterium: verkäuferisches Verhalten

- Dank für Interesse
- proaktives Argumentieren (Wohnung/ Wohngebiet)
- Verbindlichkeit weiteres Vorgehen
- Schnelligkeit Angebotserstellung

Kundenorientierung Telefon

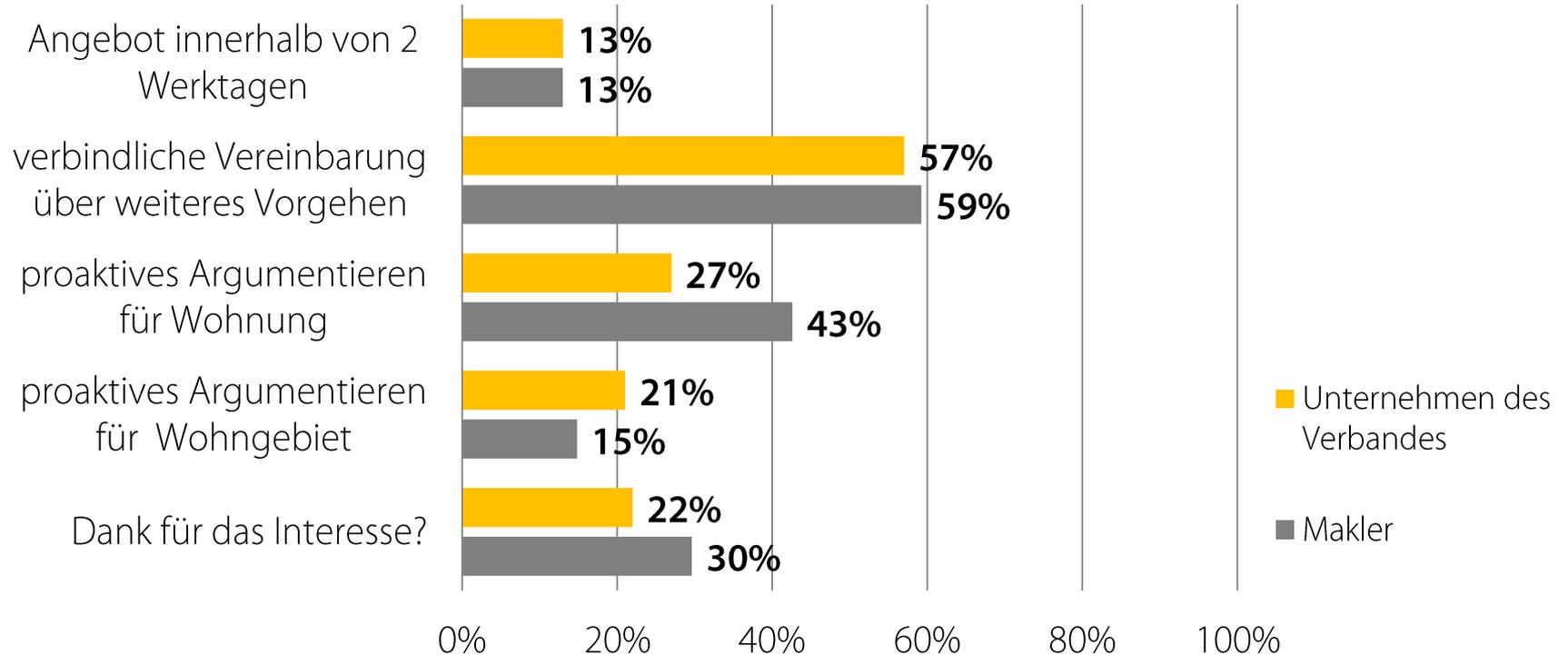
verkäuferisches Verhalten



■ sehr gut ■ gut ■ befriedigend ■ mangelhaft ■ ungenügend

Kundenorientierung Telefon

verkäuferisches Verhalten





3.4 Ergebnisse Besichtigung vor Ort

Kundenorientierung in der Besichtigung

- 1. Hier trennt sich die Spreu vom Weizen:** Unterschiede zwischen den getesteten Unternehmen der Verbände und den Makler werden in diesem Punkt besonders deutlich. In allen Kriterien entsprechen die Makler den Erwartungen und Anforderungen an eine Besichtigung weitestgehend. In diesem Punkt haben die Makler verstanden, wie Kundenorientierung geht und was verkaufsstarke Präsentation bedeutet.
- 2. Langer Weg zur Besichtigung:** Den Testern gelang es nicht immer, zu besichtigen. Mehr als einmal bekamen diese die Antwort: „Die Wohnung ist bewohnt. Hier ist die Nummer von der Mieterin.“ Kundenorientierung sieht anders aus.
- 3. Proaktiv? Eher nicht:** Das größte Potenzial lässt sich für die Unternehmen der Verbände mit der Begrifflichkeit „proaktives Vorgehen“ bezeichnen. Es fehlt noch oft am proaktivem Geben von Informationen. Der Interessent befindet sich hier häufig in der „Holepflicht“. Selbiges gilt für das verkäuferische Verhalten. Hier haben die Unternehmen der Verbände Potenziale. An einigen Stellen gilt dies auch für die Makler. Als größte Hürde scheint das Ergänzen der Sachebene um eine Beziehungsebene.

Kundenorientierung Besichtigungen

Die Betrachtung der Kundenorientierung in den Besichtigungen wurde anhand eines Trends abgebildet. Untersucht wurden 25 Unternehmen in der betrachteten Region Mitteldeutschland. Hierbei wurde auf eine ausgewogene regionale Verteilung geachtet sowie auf eine gleichmäßige Verteilung hinsichtlich der Rechtsformen.

Die Bewertung erfolgte anhand der nachfolgenden Kriterien:

- Standard der Begrüßung
- Auftreten des Wohnungsvermittlers
- Informationsverhalten
- Qualität der Besichtigung
- verkäuferisches Verhalten

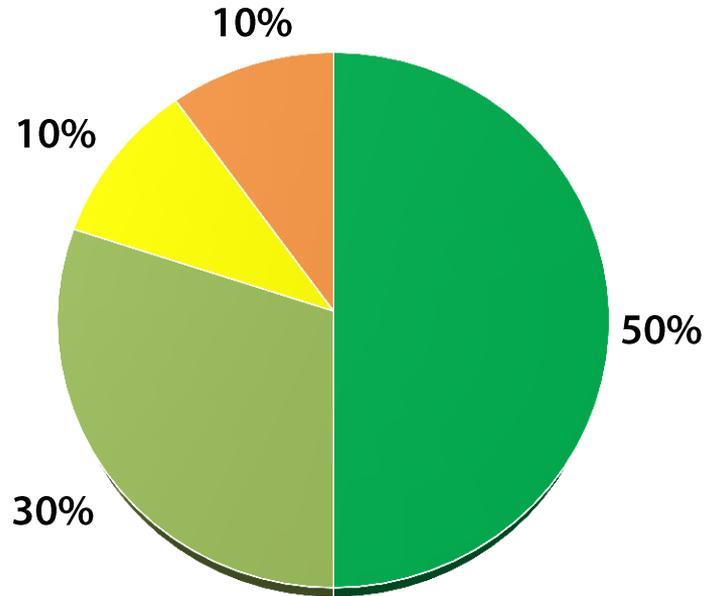


Kriterium: Beginn der Besichtigung

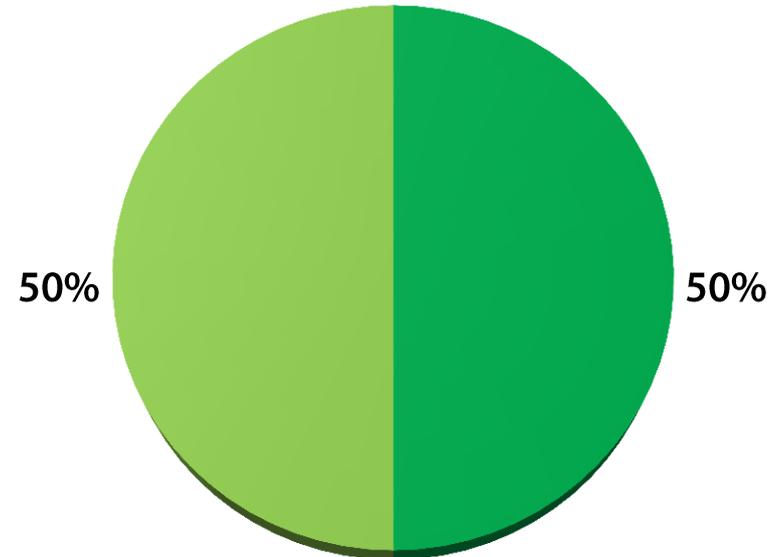
- Pünktlichkeit
- Tagesgruß
- Vorstellung Unternehmen
- Vorstellung eigene Person
- störungsfreie Besichtigung

Kundenorientierung Besichtigungen

Beginn der Besichtigungen – Unternehmen des Verbandes



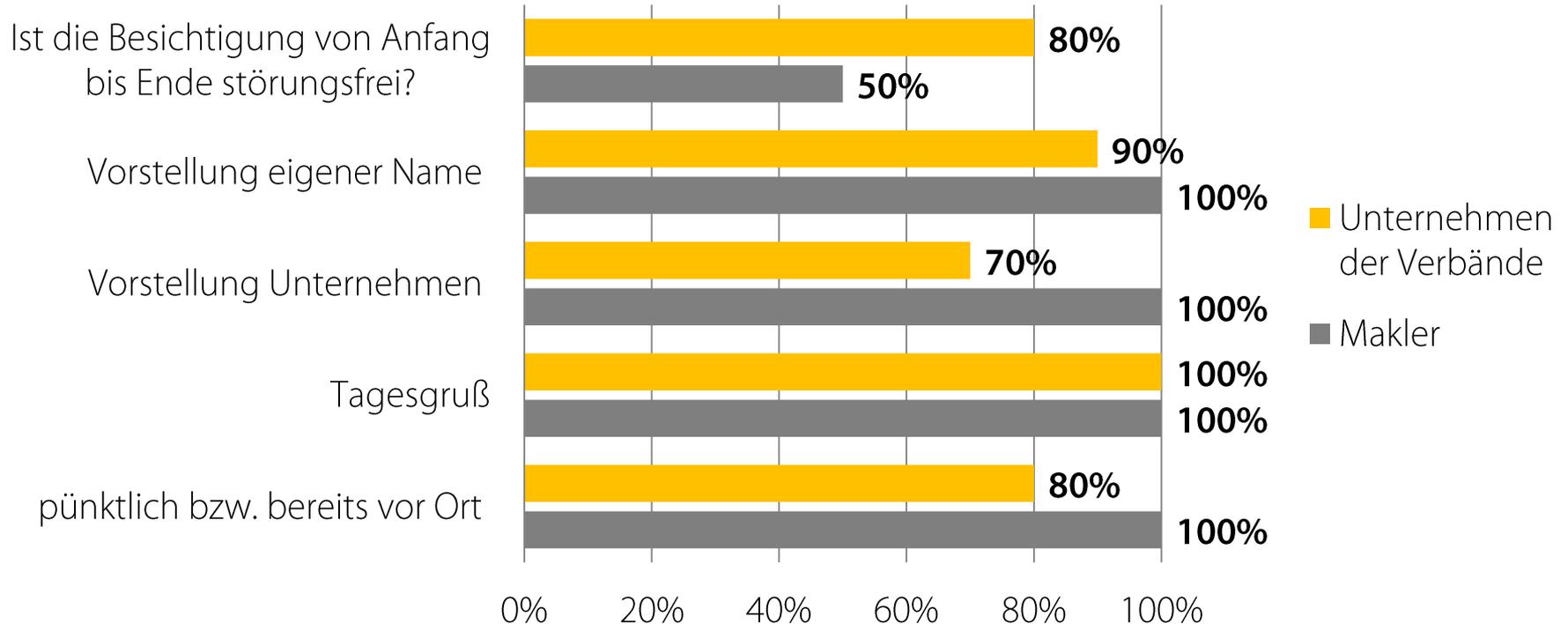
Makler



■ sehr gut ■ gut ■ befriedigend ■ mangelhaft ■ ungenügend

Kundenorientierung Besichtigungen

Beginn der Besichtigung

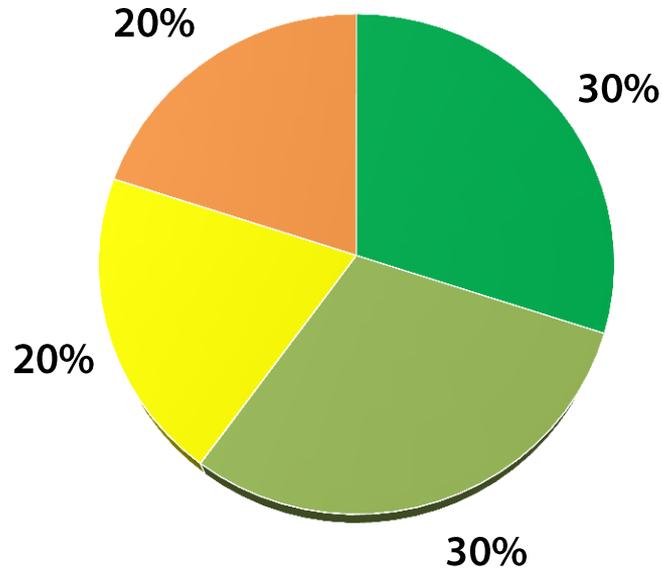




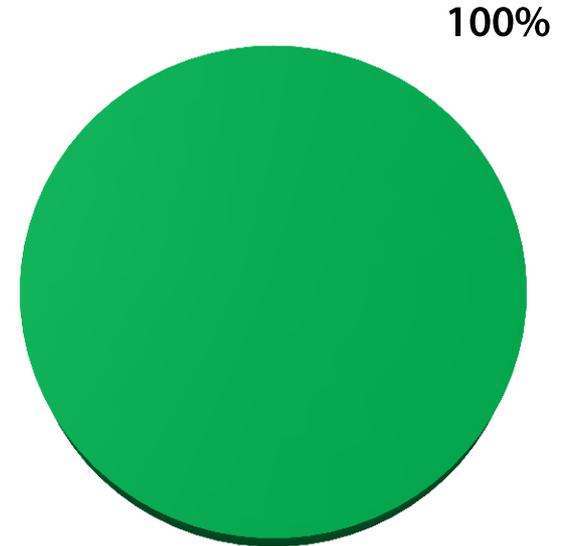
Kriterium: Auftreten des Wohnungsvermittlers

Kundenorientierung Besichtigungen

Auftreten des Wohnungsvermittlers - Unternehmen des Verbandes



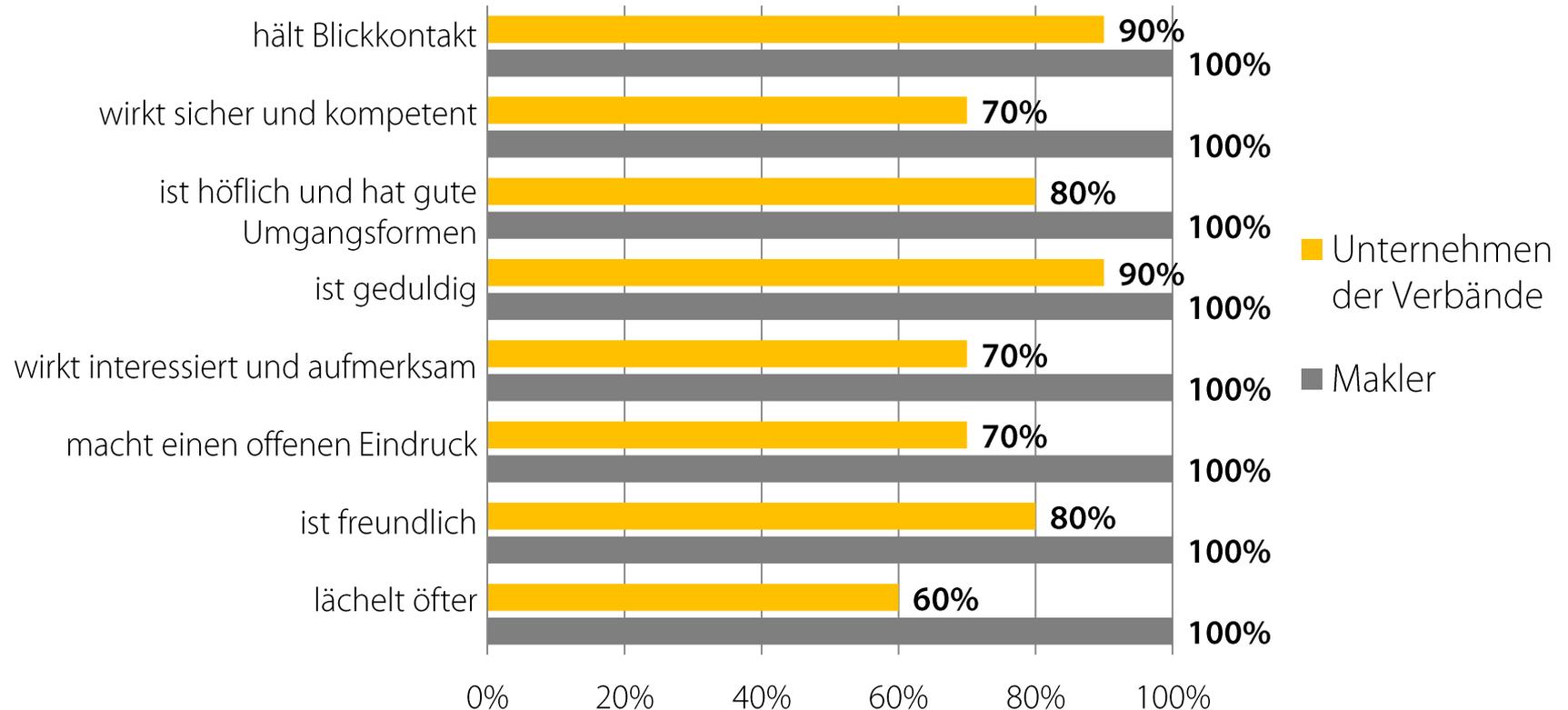
Makler



■ sehr gut ■ gut ■ befriedigend ■ mangelhaft ■ ungenügend

Kundenorientierung Besichtigungen

Auftreten des Wohnungsvermittlers



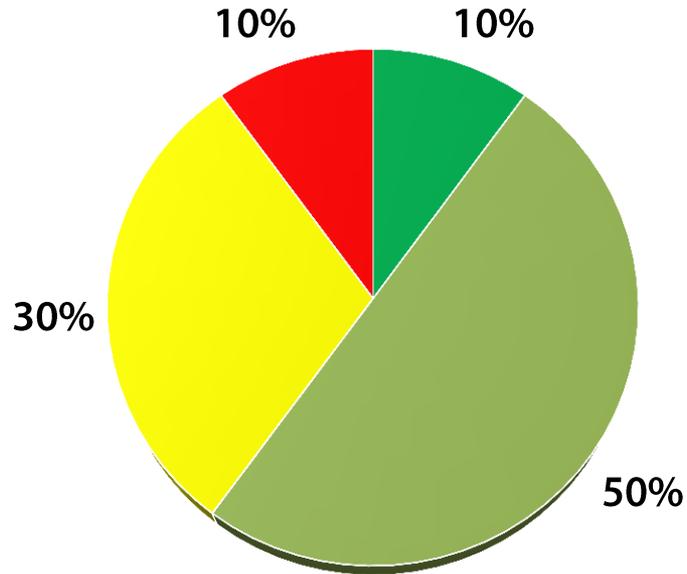


Kriterium: Informationsverhalten

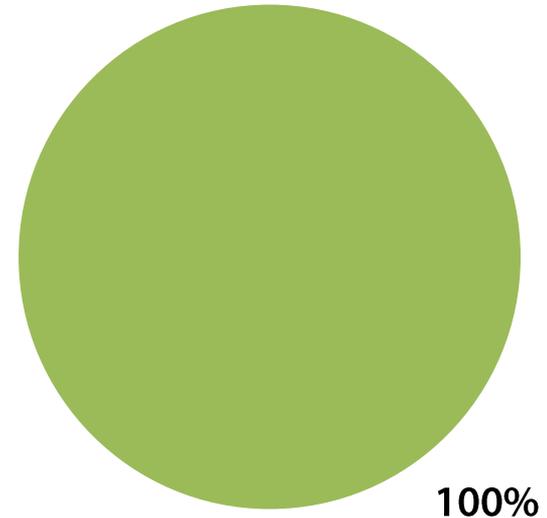
- proaktives Geben von Informationen
- Informationen zum Handling im Unternehmen
- Exposé
- Materialien

Kundenorientierung Besichtigungen

Informationsverhalten - Unternehmen des Verbandes



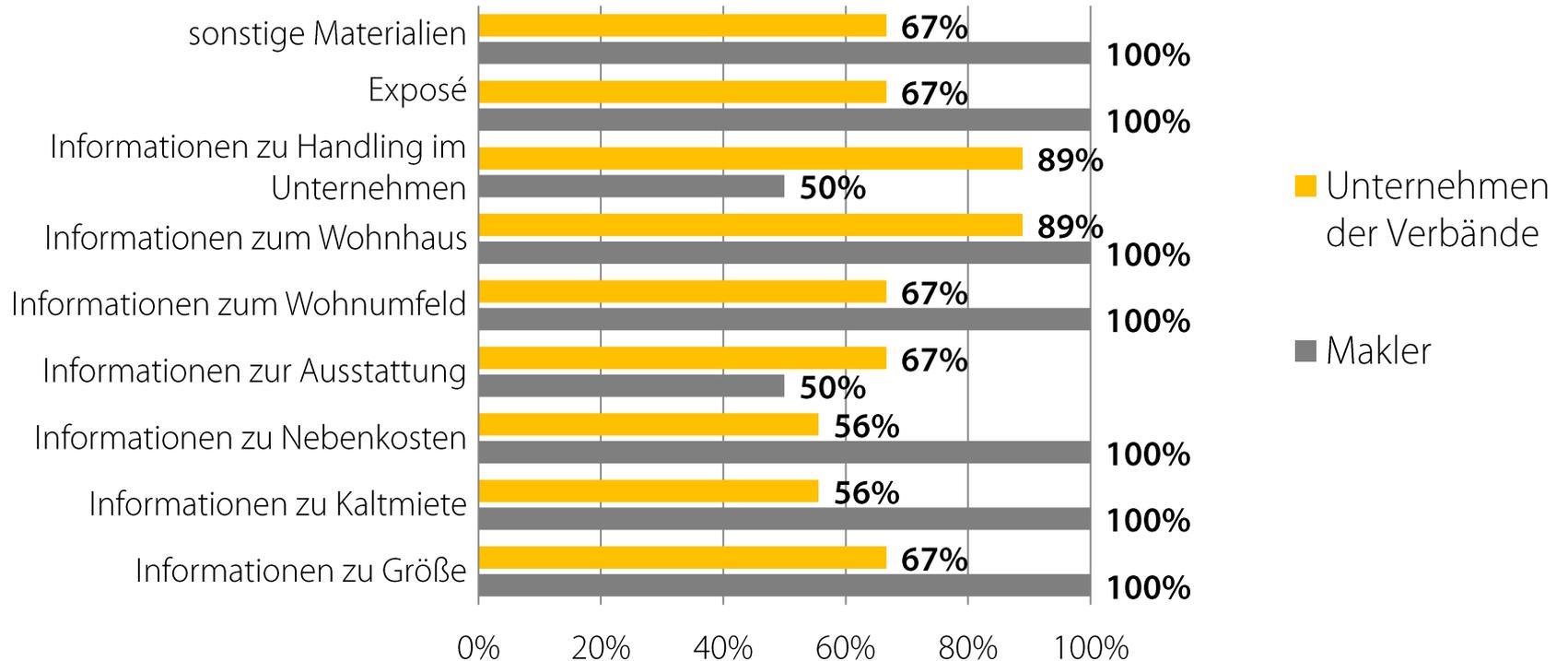
Makler



■ sehr gut ■ gut ■ befriedigend ■ mangelhaft ■ ungenügend

Kundenorientierung Besichtigungen

Informationsverhalten



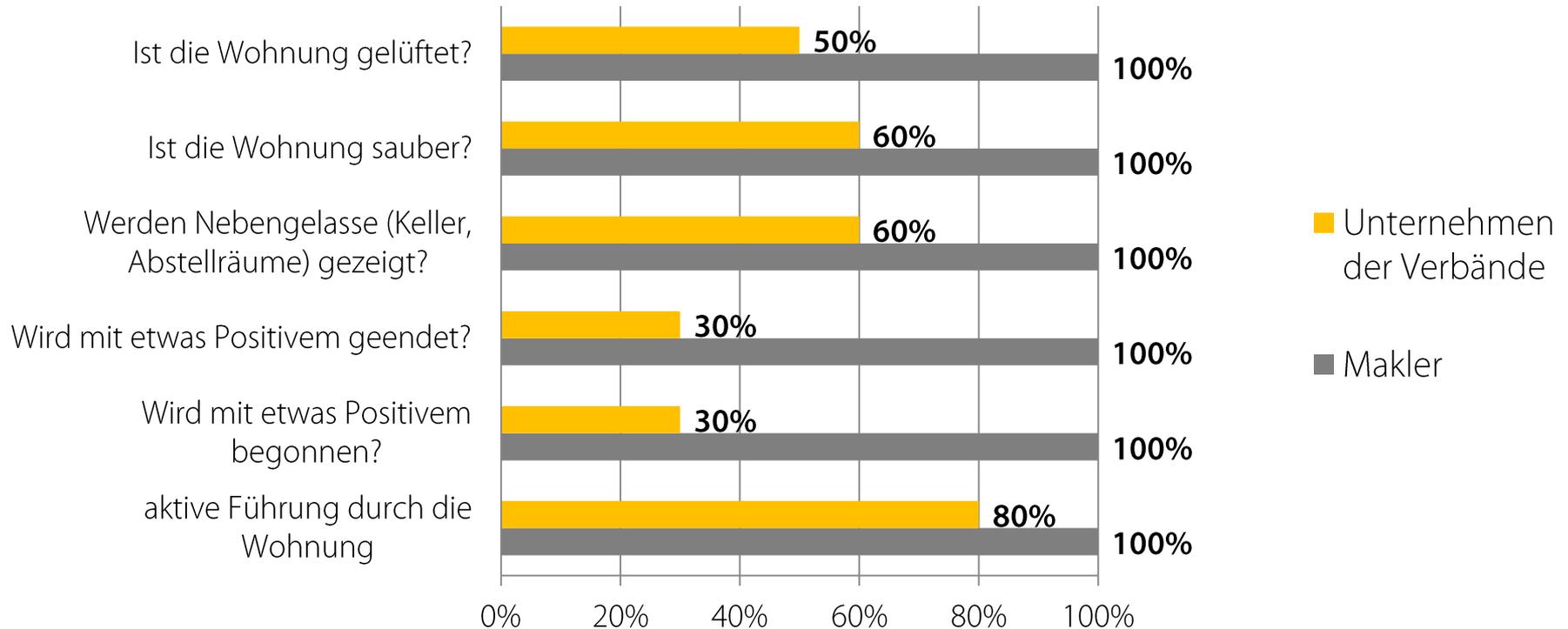


Kriterium: Besichtigung

- Zustand der Wohnung (Vorbereitung)
- proaktive Führung
- proaktives zeigen der Nebengelasse

Kundenorientierung Besichtigungen

Besichtigung



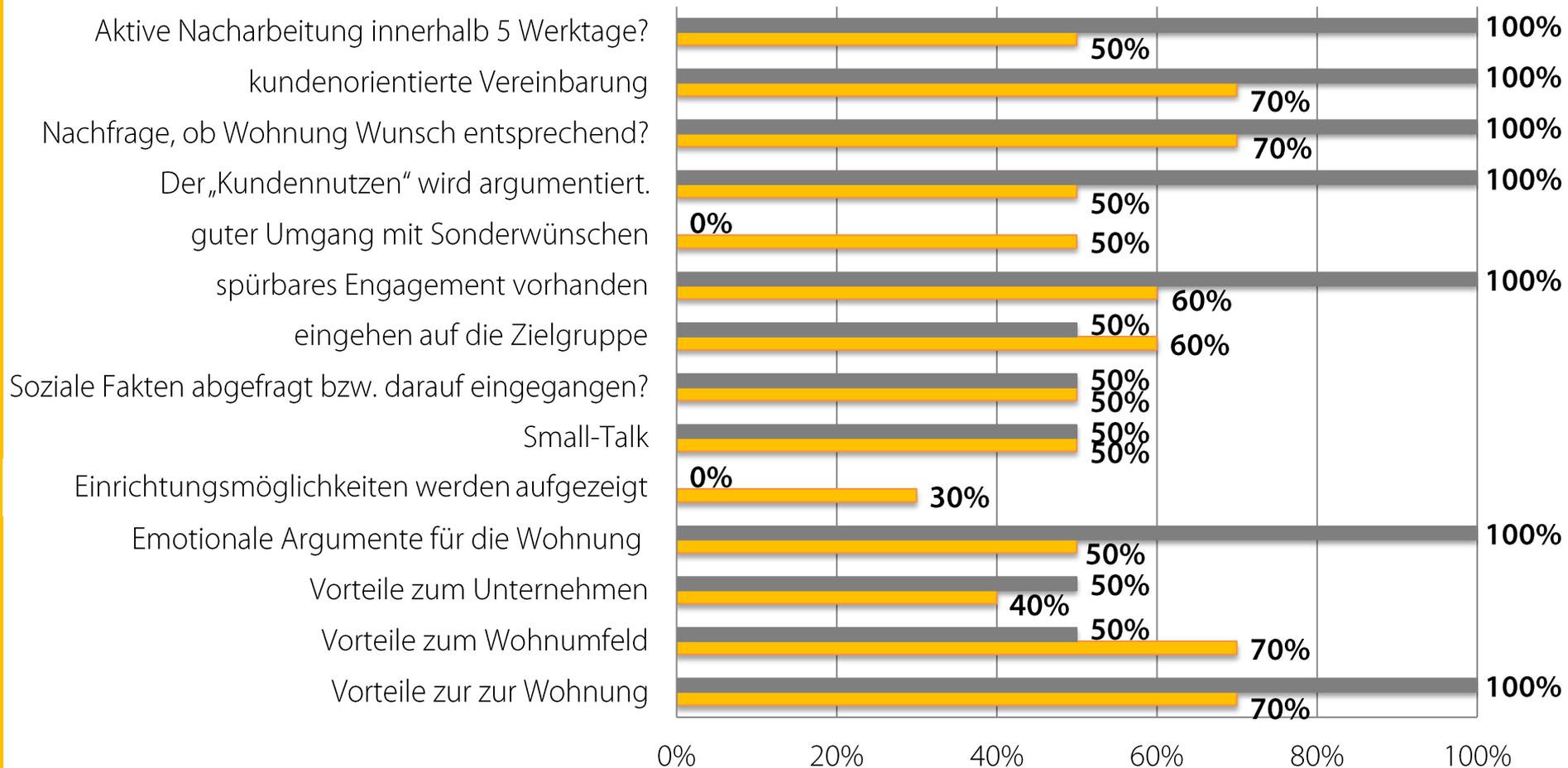


Kriterium: verkäuferisches Verhalten

- Argumentation (Nennung Vorteile/ Nutzenargumentation)
- Small Talk
- Engagement
- Zielgruppenansprache
- Kundenorientierung im Prozess (Vorgehen/ Nachbereitung)

Verkäuferisches Verhalten

■ Verbände
 ■ Makler





4. Handlungspotenziale

Handlungspotenziale

Die getesteten Unternehmen des Verbandes Thüringer Wohnungs- und Immobilienwirtschaft e.V. zeichnen ein Bild, welches im Vergleich zu den vergangenen Erhebungen in vielen Teilen auf eine positive Entwicklung der gelebten Kundenorientierung schließen lässt.

Um dem wachsenden Druck und der zukünftigen Entwicklung gerecht zu werden, müssen die Wohnungsunternehmen dennoch kontinuierlich daran arbeiten, dass den sich ändernden und wachsenden Ansprüchen der Kunden auch dauerhaft genüge getan wird.

Angefangen von einer

- **in die Zukunft gerichteten Unternehmenspräsentation – auf allen Kanälen,**
- **Konsequenz im „Bespielen“ wählbarer Kanäle, in der Etablierung und konsequenten Umsetzung kundenorientierter Prozesse** bis hin
- **zur Stärkung der Gemeinschaft und dem Produkt „Wohnen“ in der emotionalen Ansprache** sowie einem ständigen Ausbau der
- **verkäuferischen Fähigkeiten** in jedem Prozessschritt

liegen hier für die Unternehmen des Verbandes Potenziale.



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit



tradu4you[®]

"frischer wind für führung und vertrieb"

und maximale VermietungsERFOLGE!