

Abb. 16: Service Navigator	Betrieb: Otto Eberle GmbH & Co. KG	Datum:	  <small>© Dirk-J. Harms itb, UNI DUE</small>
	Geschäftsfeld: Bauunternehmen	Blatt:	

4. Perspektive: Interne Kundenperspektive			
Ziele	Kenngröße	Vorgabe	Maßnahme
Rückmeldungen der Senioren-Kunden in allen Phasen des Kundenkontaktes als Quelle für Verbesserungen ansehen	Quote nicht beachteter Reklamationen	< 5%	Auswertung von Fragebögen Jedem Kunden wird der passende Mitarbeiter zugeordnet, Aushänge von Kundenreaktionen im Betrieb: Das sagen unsere Kunden.
Wünsche und Bedürfnisse potentieller Kunden aktiv wahrnehmen	Anzahl der Verständnisfragen	↘	Häufig auftretende Fragen (FAQ's) systematisch sammeln und auswerten; Antworten ausarbeiten; Glossar erstellen
Verstärkte Fokussierung auf Social-Media-Aktivitäten	Anzahl der E-Mail-Anfragen Anzahl der Blog-Beiträge	Steigerung	Eigene Blog-Beiträge, Blog-Beiträge durch Mitarbeiter (Fugenwartung) (Steigerung durch SEO)
Ausbau Online-Marketing-Mix	Seitenzahl-Klicks Followers bei Twitter Fans bei Facebook	↗	Senioren-Internetseite, Google Analytics, Quellen: Bit-ly bzw. Facebook-Account
Steigerung der Produktivität, Vermeidung von Leerlaufzeiten	Sanierungsproduktivität	> 10 % Baustellenrendite	Prozesse analysieren und optimieren
Seniorengerechte Gesprächsführung			Gezielte Auswertung von Gesprächen mit Senioren-Kunden
Gezielte Ansprache von Senioren	# Feedbacks	↗	Betrieblichen Seniorenberater berufen
Seniorenorientierung durch Mitarbeiter	# Vorschläge / Blogs	1 Vorschlag/Blog pro MA u. Quartal	Gewerbliche MA verfassen Senioren-Blogs

Abb. 16: Prospektiver Service Navigator der Otto Eberle GmbH & Co. KG – Interne Kundenperspektive