

ALICE *Project* MARKUS

Dipl. Coach ▪ Wirtschaftstrainerin ▪ Lebens & Sozialberaterin

Customer Service Trainings

Kundenorientierung als entscheidende Strategie für den Unternehmenserfolg

Angesichts gesättigter Märkte tritt eine stärkere Kundenbindung in den Focus der Unternehmensstrategien.

Verhält sich ein Unternehmen nicht kundenorientiert, so entzieht ihm der Kunde bzw. die Kundin sein bzw. ihr Vertrauen.

Dass die Qualität der Leistung stimmen muss, haben viele Unternehmen begriffen. Selbst (ehemalige) Monopolunternehmen schenken der Produktqualität und Kundenzufriedenheit höchste Aufmerksamkeit, wenn sie an den Erhalt oder gar die Steigerung des Unternehmenserfolgs denken.

Auch aus einem anderem Grund sind Unternehmen bemüht, jeden Kunden und jede Kundin bedürfnisgerecht, umfassend und nachhaltig zufrieden zu stellen: Der zur Erhaltung einer bestehenden Kundenbeziehung erforderliche Marketing- und Vertriebsaufwand nimmt mit der Zeit ab. Schließlich neigen zufriedene KundInnen nicht selten dazu, in Gesprächen die Qualität des Services zu loben und dieses damit auf eine sehr glaubhafte Weise zu bewerben.

Mit KundInnen gute Beziehungen zu unterhalten und zu pflegen, ist eine wichtige Geschäftsstrategie. Doch in jeder Kundenbeziehung kann es Probleme oder Klagen geben. Damit gilt es richtig umzugehen, um den Kunden und die Kundin zufrieden zu stellen und seine bzw. ihre Bindung zum Unternehmen zu erhalten.

Richtiges Beschwerdemanagement ist ein wirksames Mittel, um KundInnen zufrieden zu stellen und sich ihrer Treue zu versichern.

Die Fähigkeit zu befriedigenden Kundenbeziehungen hängt allerdings gleichzeitig von der internen



Zufriedenheit und Motivation der MitarbeiterInnen mit dem Unternehmen ab.

Kundenorientierung beginnt früher als vielfach gedacht wird - im eigenen Unternehmen: Dort sitzt der Kollege Kunde gleich nebenan. Die Philosophie von Kundenorientierung bezieht sich nicht nur auf externe KundInnen, sondern umfasst die gesamte Organisation.

Wir unterstützen Unternehmen, mit unseren Beratungs- und Trainingsleistungen ihre KundInnenbeziehungen partnerschaftlich und fair zu gestalten, sodass dieses Denken und Handeln den Unternehmenserfolg sicherstellen kann.

Wie wir arbeiten

Unsere Arbeit leitet ein gesamtheitlich systemisches und entwicklungsorientiertes Lernverständnis an. Das Lernen orientiert sich somit am Prozess, an den Aufgaben und Problemlösungen, an den lernenden Menschen und ihren spezifischen Situationen sowie ihrem Umfeld.

Im Training setzen wir folgende Methoden ein: Impulsreferate, Moderation, angeleitete Reflexion, Simulationen, Einzel- und Gruppenübungen, EOL (Erlebnisorientierte Lernelemente) sowie Rollenspiele mit dem elektronischen Telefontrainer.

Förderungen

Die Trainings können unter bestimmten Voraussetzungen von Seiten des Arbeitsmarktservice (AMS), des Europäischen Sozialfonds (ESF) und des Wiener ArbeitnehmerInnen Förderungsfonds (WAFF) finanziert bzw. teilweise finanziert werden. Nähere Informationen erhalten Sie in jeder Geschäftsstelle des Arbeitsmarktservice.

Gesprächsführung am Telefon für Empfang und Sekretariat

Jeder telefonische Kontakt hat direkten Einfluss auf das Erscheinungsbild des Unternehmens. Professionelle und aufmerksame Telefonbetreuung im Sekretariat, in der Telefonzentrale oder an der Rezeption ist daher die kostengünstigste und wirksamste PR-Maßnahme für jedes Unternehmen.

Zielgruppe

MitarbeiterInnen mit telefonischem Kundenkontakt (Büro oder Kundenservice) und am telefonischen Empfang im Unternehmen (Telefonzentrale, Sekretariat oder Rezeption)

Mögliche Inhalte

Die Organisation des Telefonarbeitsplatzes

Die ersten Sekunden des Gesprächs – ein entscheidender Imagefaktor für das Unternehmen

Terminvereinbarungen treffen

Gespräche korrekt weiterleiten

Die Sympathiefaktoren in der kundenorientierten Gesprächsführung

Positive Standardformulierungen für häufig wiederkehrende Gesprächssituationen

Mit der Stimme lächeln – die Stimme als klangvolles Instrument

Das Telefon als funktionierende Drehscheibe für den Informationsfluß

Gespräche positiv abschließen

Aktives Telefonieren – Telefonmarketing

Das Telefon hat sich in den letzten Jahren zum zentralen Instrument an der Schnittstelle vom Kunden zum Unternehmen entwickelt. Kundenorientierte Service- und Vertriebsleistungen werden hauptsächlich über das Telefon abgewickelt. Professionell ausgebildete MitarbeiterInnen sind heute ein entscheidender Faktor in einer langfristigen Kundenbindung und so ein elementarer Baustein für den Unternehmenserfolg!

Zielgruppe

MitarbeiterInnen, mit überwiegend telefonischen Verkaufs- und Vertriebsaufgaben

Mögliche Inhalte

Telefonmarketing – eine Begriffsklärung

Die Besonderheiten des Erstkontaktes

Der optimale Gesprächseinstieg: durch gezielte Angebotsformulierung das Interesse der KundInnen wecken

Kundenpflege am Telefon

Fragetechnik zur Ermittlung der Kundenbedürfnisse

Aktives Zuhören – Verstehen ist mehr als Zuhören

Überzeugende Nutzen- Argumentation im Up- und Cross-Selling

Zentrale Elemente eines Gesprächsleitfadens

Einwandbehandlung und Argumentationstechnik

After-Sales-Service/Kundenzufriedenheitsbefragung

Konkrete Terminvereinbarung durch Verbindlichkeit

Strategisches Nachfassen

Strategisches Nachfassen erhöht die Aufmerksamkeit für Aussendungen eines Unternehmens und ist ein wichtiges Instrument in der Akquisition von NeukundInnen. Dabei können wichtige Informationen über die Bedürfnisse und Erwartungen potenzieller KundInnen generiert werden, die den Wert einer Marketingdatenbank entscheidend erhöhen können.

Zielgruppe

MitarbeiterInnen mit Marketing- und Vertriebsaufgaben

Mögliche Inhalte

Selbstmotivation – Die Vereinbarung mit sich selbst

Der Weg zum/zur richtigen Ansprechpartner/in

Die Besonderheiten des Erstkontaktes

Entwicklung eines Leitfadens

Die Kurzpräsentation

Produkteigenschaften in Kundennutzen umwandeln

Was sich KundInnen emotional erwarten

Die positive Dynamik der Sprache

Der Wert des genauen Hinhörens

Die Fragetechnik: Was sind die Bedürfnisse meiner KundInnen?

Informationen für die Datenbank

Gespräche erfolgreich abschließen

Wirksamer Umgang mit Beschwerden und Reklamationen

Gutes Kommunikationsmanagement mit KundInnen erkennt man vor allem auch am richtigen Umgang mit Beschwerden und Reklamationen. Großzügige und kompetente Entscheidungen im Sinne des Kunden/der Kundin rechnen sich langfristig für das Unternehmen und haben auch direkten Einfluss auf die Zufriedenheit der MitarbeiterInnen.

Zielgruppe

MitarbeiterInnen mit Kundenkontakt

Mögliche Inhalte

- Jedes Gespräch gut annehmen können
- Fragetechniken zur raschen und präzisen Abklärung der Kundenwünsche
- Eingehen auf Kundenbedürfnisse
- Erkennen des persönlichen Kommunikationsstils an Hand der Transaktions-Analyse
- Aktives Zuhören – Verstehen ist mehr als Zuhören
- Beschwerden als Chance für langfristige Kundenbindungen
- Umgang mit Emotionen
- Der persönliche Umgang mit Konflikten im Gespräch
- Warnsignale erkennen und nutzen
- Chancen in Reklamationen wahrnehmen
- Tipps für kundenorientierte Reklamationsbearbeitung
- Einwandbehandlung
- Die EVA3 Methode im Beschwerdemanagement
- Die Wirkung der Stimme am Telefon
- Die Wirkung der Körpersprache im persönlichen Kundenkontakt

Erfolgreiche Gesprächsführung im telefonischen Kundenservice

In vielen Unternehmen werden die unterschiedlichsten Geschäftsfälle in Kunden-Lieferantenbeziehungen telefonisch abgewickelt. Somit ist eine professionelle und kompetente Kundenbetreuung am Telefon ein wesentlicher Faktor für den Unternehmenserfolg.

Zielgruppe

MitarbeiterInnen in der Sachbearbeitung oder in der Managementassistentz, die überwiegend mit der telefonischen Kundenbetreuung sowie mit Bestellannahme und Produktauskünften befasst sind.

Mögliche Inhalte

- Fragetechniken zur raschen und präzisen Abklärung der Kundenwünsche
- Eingehen auf Kundenbedürfnisse
- Aktives Zuhören – Verstehen ist mehr als Zuhören
- Schwierige Gesprächssituationen erfolgreich meistern
- Insbesondere schwierige KundInnen wollen wertschätzend behandelt werden
- Einwandbehandlung
- Kundenbindung durch partnerschaftliche Kundenorientierung und Verbindlichkeit am Telefon
- Kudentypen und ihre Bedürfnisse
- Eine positive Gesprächsatmosphäre schaffen
- Beziehungsebene – Inhaltsebene unterscheiden können
- Qualitätsstandards guter Telefonkommunikation – Selbstkontrolle mit Checklisten

Mit Fairness zur Kundenbindung – den direkten Kundenkontakt erfolgreich gestalten

Der direkte persönliche Kundenkontakt ist durch die neuen Medien im Kundenbeziehungsmanagement vorübergehend etwas in den Hintergrund gerückt. Für eine langfristige Kundenbindung ist der persönliche Kundenkontakt dennoch nach wie vor eines der wichtigsten Elemente.

Zielgruppe

MitarbeiterInnen, die ihre Kundenkontakte überwiegend am „Point of Sale“ haben und im Verkauf tätig sind.

Mögliche Inhalte

Erstkontaktgespräch

Kundenbindung durch Customer Care

Verkaufen durch Beratung

Aufspüren der persönlichen Kommunikationsmuster

Grundlagen des erfolgreichen Verkaufsgesprächs

Kudentypologie

Die Kaufmotive der KundInnen

Bedürfnisanalyse durch gezielte Fragetechnik

Überzeugende Nutzen-Argumentation im Up- und Cross-Selling

Zielgruppengerechte Produktpräsentation

Einwandbehandlung

Verkaufsabschluss

Systematische Kundenbetreuung

Vor- und Nachbereitung eines Kundenbesuches

Persönliche Arbeitstechniken und Zeitmanagement

Methodenset

Moderation,
Impulsreferate,
Formulierungsübungen,
Simulationen von Telefongesprächen mittels elektronischer Telefonübungsanlage,
Rollenspiele, Einzelfeedback

Referenzen

Alphaville EDV-Gesamtlösungen Ges.m.b.H.
AKM (Autoren, Komponisten, Musikverleger)
Anwaltsakademie G.m.b.H.
Arbeitsmarktservice Niederösterreich
Arbeitsmarktservice Wien
Astron Hotels
Blutspendezentrale des ÖRK f. Wien, Nö. u. Bgld.
BM für Soziale Sicherheit und Generationen
Böhler GmbH
British Council
CA-Baufinanzierungsberatung
Capital Invest
Donau Chem HandelsgesmbH
Emerson Process Management
Hyperwave AG
IIR Institute for International Research
MA 55 (Bürgerdienst der Stadt Wien)
Mobil Oil
Neustart
Österreichische Kontrollbank
ÖTicket
Tchibo/Eduscho
Torrex Pharma
Vendare Automaten Cateringsysteme
Welser Profile AG
Wienerberger Ziegelindustrie GmbH
Wiener ArbeitnehmerInnen Förderungsfonds (WAFF)

ALICE *Project*
MARKUS

Alice Markus
Dipl. Coach
Wirtschaftstrainerin
Lebens & Sozialberaterin

Klinggasse 10
A-3420 Kritzensdorf

tel. / fax +43 (0) 22 43 24 821
mobil 0676 911 53 09
e-mail am@alice-markus.at
www.am-project.at