

Marktgerechte und kreative Methoden der Kundenbindung

Seminar
M 05

Neue Kunden zu gewinnen ist um ein Vielfaches teurer, als sich alte zu erhalten! Je enger die Märkte werden, desto größer wird diese Kostendifferenz – kann die Pflege des Kundenstammes zur Überlebensfrage eines Unternehmens werden.

Eine erfolgreiche Kundenbetreuung beschränkt sich nicht auf Einzelmaßnahmen und kann nicht alleine von der Kundendienstabteilung bewältigt werden. An wen auch immer der Kunde gerät, muss ihm stets das Gefühl vermittelt werden, ein wertvoller Partner zu sein. Das gilt für die Telefonzentrale ebenso, wie für die Bestellannahme, die fachliche Beratung oder die Bearbeitung einer Reklamation.

Ein vorausschauender Kundenservice konzentriert sich nicht alleine auf die großen Kunden, sondern sorgt für die Voraussetzungen dafür, dass auch die kleinen eines Tages zu großen werden.

Seminarziel Die Teilnehmer werden sich der Effekte einer kundenorientierten Grundeinstellung bewusst. Sie erkennen, wie sie ein partnerschaftliches Klima schaffen und mit einer umfassenden Strategie die Kunden langfristig an das Unternehmen binden können. Es werden ihnen Instrumente zur Pflege der Kundenkontakte vorgestellt und werden Chancen aufgezeigt, wie man sich von der Konkurrenz abheben kann.

Inhalte

- Kundenservice als Verkaufsargument
- Der Kundennutzen als Basis aller Servicekonzepte
- Selbstverständnis als Dienstleistungskraft
- Corporate Identity in der Kundenbetreuung
- Telefonische Kontaktpflege und Kundenbesuche
- Kunden binden durch Informationsschriften, Seminare u.ä.
- Ermitteln der Kundenmeinungen und -wünsche
- Beschwerden und Reklamationen als Chancen
- Kooperation statt Eskalation im Beschwerdegespräch
- Originelle und zukunftsorientierte Servicemaßnahmen
- Verbesserung der Servicequalität ohne Mehrkosten
- Kundenbindungsstrategie, Systematisierung der Maßnahmen

Methodik Die Lehrinhalte werden vorrangig in Diskussionen, Fallbeispielen und Kleingruppenarbeiten entwickelt. Dabei haben die Teilnehmer Gelegenheit zum ausgiebigen Erfahrungs- und Ideenaustausch. Sie erhalten schriftliche Teilnehmerunterlagen sowie Literaturhinweise.

Teilnehmer Innen- und Außendienstler mit direkten Kundenkontakten sowie Leiter/innen derartiger Funktionsbereiche. Maximal 12 Personen.