

3.1 Kundenorientiertes Verhalten

Kundenbedürfnisse erkennen und danach handeln

Der Anspruch unserer Gesellschaft wandelt sich. Gute Produkte oder Dienstleistungen reichen heute bei weitem nicht aus, um Kundenbindung bzw. Kundenzufriedenheit zu schaffen und die Organisation nach außen entsprechend zu repräsentieren.

Ziel: Die Teilnehmer werden sensibilisiert, zukünftig das eigene Verhalten mit der Brille des Kunden zu sehen und so den Erwartungen im Umgang mit ihnen gerecht zu werden. Die Situation des Kunden wird in den Vordergrund gestellt, um ein kundenorientiertes Verhalten entwickeln zu können.

Inhalte: Was Kundenorientierung für unser Unternehmen bedeutet

- Wie definieren wir Kundenorientierung?

Welche berechtigten Erwartungen der Kunde hat

- Was verstehen wir unter Servicequalität unseres Hauses?
- Was erwartet der Kunde von mir persönlich?
- Wie sich positives/negatives Verhalten auswirkt.

Wie ich kundenorientiertes Verhalten erlebe

- Welchen Anspruch habe ich selbst als Kunde?
- Was erlebe ich als Kunde im Umgang mit Dienstleistern?
- Welchen persönlichen Beitrag zu mehr Zufriedenheit kann ich leisten?

Wie ich mich im Umgang mit dem Kunden richtig verhalte

- Worauf es im Gespräch ankommt und wie ich überzeuge
- Wie gehe ich mit Einwänden, Reklamationen, Beschwerden um?
- Wie schaffe ich Vertrauen?

Methode: Informationsvermittlung, Diskussion, Beispielsbearbeitung in Kleingruppen, Übungen

Dauer: 2 Tage

Zielgruppe: Führungskräfte, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Kundenkontakt

3.2 Der Kunde am Telefon (Modul 1)

Das Telefon als Visitenkarte des Unternehmens

Zu den vielfältigen Aufgaben vieler MitarbeiterInnen gehören auch die Beantwortung von Kundenanfragen, gezielte Kundenansprache und die Zusammenarbeit mit anderen Stellen bzw. Organisationen.

Das Telefon ist dabei unser Hauptkommunikationsmedium. Sicheres Auftreten, gekonnte Argumentation und sympathischer Umgang sind vielfach gefragt. Nicht jedem ist das angeboren, aber vieles können Sie durch Übung erlernen.

Ziel: Sie erarbeiten, wie Sie Ihre persönlich Wirkung deutlich steigern können. In der Ansprache von Personen wirken Sie überzeugend. Ihr Gesprächsverhalten am Telefon wirkt positiv auf Ihre Gesprächspartner.

Inhalte: Was im Umgang mit dem Telefon wichtig ist

- Welche Vorteile bietet uns das Telefon?
- Welche potenziellen Fallstricke sind zu beachten?
- Was sind die Hauptärgernisse für den Anrufer?

Wie wir unsere persönliche Wirkung verstärken

- Wie gestalten wir eine positive Gesprächsatmosphäre?
- Welche Verhaltensweisen wirken positiv auf unsere Gesprächspartner?

Wie wir uns am Telefon korrekt verhalten (praktische Tipps)

- Welche Begrüßungsformeln wirken einladend?
- Wie leiten wir Gespräche kundenorientiert weiter?
- Wie sieht eine korrekte Telefonnotiz aus?

Was erfolgreiche Kommunikation am Telefon ausmacht

- Wie bereiten wir uns auf Telefongespräche vor?
- Welche Phasen kennzeichnen eine erfolgreiche Gesprächsführung?
- Wie gehen wir mit schwierigen Gesprächspartnern um?

Methode: Interaktive Wissensvermittlung, Kleingruppenarbeit, Bearbeiten von Fallbeispielen, Erfahrungsaustausch, Praxistraining

Dauer: 2 Tage

Zielgruppe: MitarbeiterInnen aller Hierarchieebenen, die häufigen Telefonkontakt zu den Kunden haben, Call-Center-Agents

...best for your business

orgaconsulting gmbh
Beratung • Training • Coaching
Tel. 05151 - 1074970 • Fax 05151 - 1074976
Joh.-Seb.-Bach-Str. 4 • 31785 Hameln

3.3 Der Kunde am Telefon (Modul 2)

Aktive Kundenansprache und Telefonmarketing

Aus der heutigen Geschäftswelt ist das Telefon kaum noch wegzudenken. Es wird systematisch eingesetzt als Instrument zur Kundengewinnung, Kundenbindung und Kundenbetreuung. Auftragsannahmen, Beratungen und Produktinformationen sind nur einige Einsatzgebiete. Ebenso gewinnt aber auch der aktive Telefonverkauf an Bedeutung.

Ziel: Die Teilnehmer erarbeiten einen systematischen Gesprächsleitfaden für erfolgreiche outbound-Gespräche. Sie lernen mit Einwänden und Beschwerden umzugehen und eine positive Gesprächsatmosphäre zu schaffen.

Inhalte: Grundlagen des Telefonmarketings

- Welche rechtlichen Grenzen sind zu beachten?
- Welche Ziele verfolgen wir mit der aktiven Kundenansprache?

Systematische Gesprächsführung (Aufbau zu Modul 1)

- Welche Phasen kennzeichnen eine erfolgreiche Gesprächsführung?
- Wie können wir die Gesprächsphasen inhaltlich gestalten?
- Welche Gesprächstechniken setzen wir ein?
- Wie kommen wir zu einem positiven Gesprächsabschluss?

Umgang mit schwierigen Gesprächssituationen

- Wie verhalten wir uns bei schwierigen Gesprächsteilnehmern?
- Wie reagieren wir bei Reklamationen und Beschwerden?

Methode: Interaktive Wissensvermittlung, Kleingruppenarbeit, Bearbeiten von Fallbeispielen, Erfahrungsaustausch, Praxistraining

Dauer: 2 Tage

Zielgruppe: MitarbeiterInnen aller Hierarchieebenen, die häufigen Telefonkontakt zu den Kunden haben, Call-Center-Agents

3.4 Verkaufsgespräche erfolgreich führen (Modul 1)

Grundlagen der Verhandlungsführung und Verkaufspsychologie

Die Einschätzung der Gesprächsposition des Partners, die ganzheitliche Wahrnehmung und das richtige Kommunikationsverhalten sind erforderlich, um den richtigen und möglicherweise einzigen **Ansatzpunkt für den Abschluss** zu finden. Bedürfnisgerechte **Nutzenansprache** und **persönliches Standing** im Gespräch stehen gleichermaßen im Vordergrund.

Ziel: Die Teilnehmer lernen, auf welche **Impulse** ein Kunde reagiert und welches seine möglichen **Motive** sein können. Das eigentliche **Verkaufsgespräch** wird logisch entwickelt, in verschiedene Segmente gegliedert und auf notwendige Inhalte hin betrachtet. Auf diese Weise lernen die Teilnehmer, ein Verkaufsgespräch zu führen, das systematisch auf den Abschluss zusteuert. Darüber hinaus werden die Grundlagen **ganzheitlicher Wahrnehmung** und Kommunikation vermittelt.

Inhalte: Grundlagen des Verkaufsgesprächs

- Die sechs Phasen des Verkaufsgesprächs
- Das kommunikative Selbstverständnis des Verkäufers
- Faktoren persönlicher Wirkung (Erscheinungsbild, Körpersprache)
- Gesprächsvorbereitung und Gesprächsführung

Kommunikationsmechanismen in der Gesprächsführung

- aktives Zuhören (Interesse am Kunden dokumentieren)
- Fragetechnik (Kundenbedürfnisse durch Fragen erkennen)
- Argumentationstechnik (mit dem Kundennutzen argumentieren)
- Methoden der Einwandbehandlung

Erfolgreiche Preisverhandlung und der Gesprächsabschluss

- Der Preis aus Kunden- und Lieferantensicht
- Strategie und Taktik, Erfolgsfaktoren bei Preisverhandlungen
- Abschlusstechniken einsetzen

Methode: Informationsvermittlung, Diskussionen, Rollenspiele, Übungen mit einer Video-Anlage.

Dauer : 2 Tage

Zielgruppe: KundenberaterInnen im Innendienst oder Servicebereich,
VerkaufsberaterInnen im Außendienst

...best for your business

orgaconsulting gmbh
Beratung • Training • Coaching
Tel. 05151 -1074970 • Fax 05151 -1074976
Joh.-Seb.-Bach-Str. 4 • 31785 Hameln

3.5 Rhetorik und Präsentation (Modul 2)

Persönliche Darstellung verbessern und Verkaufspräsentationen gestalten

Die professionelle Durchführung einer Produktpräsentation ist häufig ausschlaggebend für den Verkaufserfolg. Die Überzeugungsfähigkeit wird aber nicht allein davon abhängig sein, wie gut die Darstellungsform und der Einsatz der Medien sind, sondern wird maßgeblich auch von der eigenen Person als Präsentator mitbestimmt.

Ziel: Im Rahmen dieses zweitägigen Seminars haben Sie die Gelegenheit, eine von Ihnen vorbereitete Präsentation anhand eines für Sie passenden Konzeptes vorzutragen und Variationsmöglichkeiten auszuprobieren. Sie lernen, Ihre Sachverhalte überzeugend zu vermitteln und couragiert Einwänden entgegenzutreten.

Inhalte: Erstellung eines Präsentationskonzeptes

- Beschreibung der Präsentationsziele
- Vorbereitung einer Präsentation
- Erarbeiten des 8-Stufen-Modells

Persönliche Überzeugungskraft entwickeln

- Persönliche Wirkung verstärken
- Methoden der Höreraktivierung
- Positive Selbsteinstimmung
- Rhetorik und Argumentation
- Einsatz von Emotionen

Gekonnte Visualisierung und sicherer Umgang mit Medien

- Einsatz verschiedener Medien
- Sicherer Umgang mit Hilfsmitteln
- Darstellungstechniken

Methode: Interaktives Training, Diskussion, Gruppenarbeiten, Übungen und Videofeedback

Dauer: 2 Tage

Zielgruppe: VerkaufsberaterInnen im Außendienst

...best for your business

orgaconsulting gmbh
Beratung • Training • Coaching
Tel. 05151 -1074970 • Fax 05151 -1074976
Joh.-Seb.-Bach-Str. 4 • 31785 Hameln

3.6 Reklamations- und Beschwerdemanagement (Modul 3)

Professioneller Umgang mit Reklamationen

Dieses Seminar beschäftigt sich mit den „unangenehmen“ Seiten eines Gesprächs zwischen Kunden und Kundenberater. Häufig sind Kunden nicht „willig“ oder so „handzahn“, wie man es sich als Kundenberater wünschen mag. Reklamationen werden nicht als positiver Faktor zur Entwicklung einer engen Kundenbeziehung genutzt. Möglichkeiten, die der Kunde aufzeigt, bleiben für den unternehmerischen Verbesserungsprozess ungenutzt.

Ziel: Die Teilnehmer lernen, einen reklamierenden Kunden als Partner (nicht als Gegner) anzunehmen und sich so zu verhalten, dass der Kunde letztendlich einen positiven Eindruck in Erinnerung behält. Mit den Teilnehmern werden Möglichkeiten der Reklamationsbearbeitung und Wege der Einbindung in den innerbetrieblichen Verbesserungsprozess entwickelt.

Inhalte: Konstruktiver Umgang mit Reklamationen und Beschwerden

- Welche Ursachen führen zu Reklamationen/Beschwerden?
- Welche Chancen bieten Reklamationen bzw. Beschwerden?
- Wie können Reklamationen/Beschwerden erfolgreich bearbeitet werden?
- Wie formulieren wir einen „negativen“ Bescheid?

Wie gehen wir mit Einwänden/Vorwänden des Kunden um?

- Die „10 Gebote“ für den Kundenberater
- Wie lassen sich Einwände von Vorwänden unterscheiden?
- Welches sind die häufigsten Einwände von Kunden?
- Die Methoden der Einwandbehandlung

Wie übermitteln wir unseren Kunden „unangenehme Botschaften“?

- Der richtige Umgang mit verärgerten Kunden

Methode: Informationsvermittlung, Diskussionen, Rollenspiele, Übungen

Dauer : 2 Tage

Zielgruppe: KundenberaterInnen im Innendienst oder Servicebereich,
VerkaufsberaterInnen im Außendienst

3.7 Key Account-Management (Modul 4)

Aufbau und Gestaltung langfristiger Kundenbeziehungen

Hoher Wettbewerbsdruck, rückläufige Umsätze und gestiegene Kundenanforderungen stellen die Unternehmen vor komplexe Herausforderungen. Der unternehmerische Erfolg wird sich dann einstellen, wenn sich Strategie und Prozesse auf den Kunden ausrichten. Dabei spielen Key Account Manager eine zentrale Rolle.

Ziel: Die Teilnehmer lernen, ihre Rolle als Kundenbeziehungsmanager im Unternehmen erfolgreich zu gestalten. Sie erarbeiten Werkzeuge und Leitfäden zur aktiven Gestaltung von Kundenbeziehungen, um die Kunden längerfristig ans Unternehmen zu binden und somit die Rentabilität zu erhöhen.

Inhalte: **Das Selbstverständnis des Key Account Managers**

- Die positive Grundeinstellung als Voraussetzung
- Das Aufgabenspektrum eines Key Account Managers
- Anforderungsprofil und Kompetenz

Kundengewinnung und Kundenbindung

- Unser Kundenportfolio – Kundenpotentiale erfolgreich nutzen
- Strategische Kundensegmentierung
- Methoden, Werkzeuge, Tools des Beziehungsmanagements
- Aktives Beschwerdemanagement als Erfolgchance
- Der Kunde als Strategieberater

Positive Gestaltung von Kundenbeziehungen

- Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance
- Den Kunden ein zuverlässiger Partner sein
- Das Ziel des Kunden nicht aus den Augen verlieren
- Das Image des eigenen Unternehmens positiv beeinflussen

Methode: Informationsvermittlung, Diskussion, Beispielsbearbeitung in Kleingruppen, Übungen, Praxisbeispiele

Dauer : 2 Tage

Zielgruppe: VerkaufsberaterInnen im Innen- und Außendienst, Key-Account-Manager, Verkaufsleiter

3.8 Verkaufen durch Persönlichkeit (Modul 5: AufbauSeminar)

Potenziale erkennen, entwickeln und nutzen

Das Seminar beschäftigt sich mit unterschiedlichen Persönlichkeitsmodellen (z.B. Riemannkreuz etc.) Die gegenseitige Beeinflussung des menschlichen Erlebens und Verhaltens wird anhand verschiedener **praktischer Beispiele** veranschaulicht.

Ziel: Die Teilnehmer analysieren ihre Persönlichkeitsstruktur und erfahren, welches Grundstreben ihr eigenes Verhalten beeinflusst. Sie steigern ihre Wirkung auf den Gesprächspartner und gewinnen an persönlicher Überzeugungskraft. Das Seminar setzt bei der eigenen Person an und umfasst die wichtigsten psychologischen Grundlagen jeder Art der Kommunikation. Der Wille an sich zu arbeiten und seine Persönlichkeit weiter zu entwickeln wird gestärkt.

- Inhalte:**
- Persönliche Standortbestimmung, Ist/Soll-Erkennung
 - Die eigene Einstellung als Schlüssel zum Erfolg
 - Menschen im Spannungsfeld zwischen Sympathie und Antipathie
 - Aktive Kundenbetreuung als Zukunftssicherung
 - Erarbeiten einer überzeugenden inneren Einstellung zu mir selbst, zum Kunden, zum Produkt und zum Unternehmen
 - Die Verantwortung für sich selbst erkennen und nutzen
 - Die Entscheidung bei anderen bewusst herbeiführen
 - Die Bedeutung der eigenen persönlichen Wirkung im Umgang mit Menschen erkennen und an sich zu erarbeiten
 - Fähigkeiten, auf die Persönlichkeit des Einzelnen einzugehen zur erfolgreichen Kommunikation
 - Bewusstes Erzeugen von „Win-Win“ Situationen

Methode: Informationsvermittlung, Diskussion, Beispielsbearbeitung in Kleingruppen, Übungen, Praxisbeispiele

Dauer : 2 Tage

Zielgruppe: Erfolgsorientierte Menschen, die Ihre persönliche Wirkung deutlich erhöhen wollen um (z.B.) leichter mit externen wie internen Gesprächspartnern konkrete Ergebnisse oder Entscheidungen herbeizuführen.

3.9 Modernes Beschaffungsmarketing

Sichere Verhandlungsführung mit Verkäufern/Lieferanten

Neben der klassischen Beschaffungsfunktion haben sich Einkäufer heute auch mit den Themen des Beschaffungsmarketings auseinander zu setzen. Einkaufspolitik, Qualitätssicherung, EG-Produkthaftung sowie Lieferantenauswahl und -bewertung gehören zu seinen Aufgaben.

Ziel: Die Teilnehmer erarbeiten die Grundlagen des Beschaffungsmarketings. Sie erfahren, was sie über Produkthaftung wissen sollten und welche Entscheidungskriterien die Lieferantenauswahl beeinflussen. Sie erarbeiten Techniken für eine erfolgreiche Verhandlungsführung.

- Inhalte:**
- Konjunkturgerechtes Käuferverhalten
 - Angebotseinholung und -bewertung
 - Bestandsmanagement und Lieferantenauswahl
 - Einkaufspolitik – Der Umgang mit Preiserhöhungen
 - Produkthaftung und Reklamationsbearbeitung
 - Verhandlungstechniken im Gespräch
 - Schwierige Gesprächssituationen meistern
 - Die Rolle des Einkaufs im Unternehmen
 - Persönliche Einstellung und Identifikation mit dem Unternehmen

Methode: Informationsvermittlung, Diskussionen, Übungen, Fallbeispiele

Dauer : 2 Tage

Zielgruppe: Einkaufsleiter / Einkäufer