



Europäisches Institut
für angewandtes
Kundenmanagement

Themenumfeld:

Kundennähe, Kundenorientierung (Customer Centricity), Kundenmanagement, Kundenmarketing, Beziehungsmarketing, Kundenservice, Kundenpflege, Kundenerlebnismangement (CXM), Kundenbindung

Tagesseminar

Fit für die besten Kunden!

Professionelles und systematisches Kundenbeziehungsmanagement (CRM)

Grundlagen, Strategie, Entwicklungen und Praxis für Kundenmanager/-innen

So begeistern und binden Sie alle relevanten und lukrativen Kunden!

Zielgruppe

Ein Basis-Seminar oder ein „Refresh“ für alle **Fach- und Führungskräfte aus den Bereichen Management, Marketing, CRM, Kundenservice und Sales in kleinen, mittleren und großen Betrieben in allen Branchen**, die mit der Einführung, mit der Evaluierung oder mit dem Relaunch von Customer Relationship Management (CRM) im Unternehmen befasst sind.

Das Seminar eignet sich auch für **Unternehmer/-innen** in Klein- und Mittelbetrieben, sowie für **Freiberufler und Selbständige**, die sich schon allein wegen ihrer begrenzten Ressourcen allein auf die geeigneten und lukrativen Kundensegmente konzentrieren wollen.

Veranstaltungsdauer / Ablauf

- 1 Tag
- 09:00 Uhr - 17:00 Uhr
- inklusive 1 Mittagspause (ca. 45 Minuten)
- inklusive 2 Kaffeepausen am Vor- und Nachmittag (jeweils ca. 20 Minuten)

Nutzen

Customer Relationship Management (CRM), zu Deutsch: professionelles Kundenbeziehungsmanagement, ist eine Unternehmensstrategie, die den systematischen Umgang des Unternehmens mit bestehenden und potenziellen, relevanten und lukrativen Kunden beschreibt. Die Zielsetzung von CRM sieht vor, alle Unternehmensaktivitäten, also alle Marketing-, Kommunikations-, Vertriebs- und Servicemaßnahmen, auf eine Erhöhung der Kundenzufriedenheit hin zu optimieren.

Um dies in aller Konsequenz auch durchzusetzen, muss das Unternehmen einige Grundlagen schaffen. Zum Beispiel gilt es, Kundenorientierung als oberste Maxime in der Organisation zu implementieren, bevor irgendwelche CRM-Tools zur Steuerung und Kontrolle von Marketing und Vertrieb angeschafft werden. Und genau an diesem Punkt werden die meisten Fehler begangen: Anstatt systematisch und Schritt für Schritt vorzugehen, setzen viele falsch beratene Betriebe von Anfang an lieber auf ein IT-System. Doch wie soll eine Software für eine individualisierte Kommunikation mit einzelnen Kunden sorgen, wenn die Kunden noch nicht einmal segmentiert wurden? Wie soll eine CRM-Software den Kunden das Gefühl geben, an allen Zugängen zum Unternehmen mit der immer gleichen Person zu kommunizieren, wenn das Unternehmen seine Schnittstellen zum Kunden, geschweige denn seine Kunden und die jeweiligen Kundenwerte gar nicht kennt?

CRM ist also kein IT-System, sondern ein strategischer Ansatz, der in der Organisation, in der Kultur, im Kopf und im Verhalten der Menschen im Unternehmen etabliert werden muss. Was es auf dem Weg zu einem erfolgreichen eingeführten CRM alles zu berücksichtigen und zu tun gibt, dies thematisiert dieses Tagesseminar und vermittelt dem/der Kundenmanager/-in alle dafür notwendigen Grundlagen - mit Blick auf neueste Entwicklungen in der Branche und orientiert an der aktuellen Praxisrelevanz. Dieses CRM-Seminar vermittelt Top-Knowhow für eine erfolgreiche Einführung, Überarbeitung und Anpassung von Customer Relationship Management (CRM) in Unternehmen und Organisationen. Diese Veranstaltung bringt Sie auf andere Gedanken – Sie konzentrieren sich hier nämlich auf Ihre liebsten und besten Kunden!

Ziele

- Sie lernen die Voraussetzungen für professionelles und erfolgreiches CRM kennen und sind in der Lage, die Grundlagen für eine erfolgversprechende CRM-Einführung oder CRM-Optimierung in Ihrem eigenen Unternehmen zu schaffen.
- Sie kennen die Herausforderungen bei der Einführung und Optimierung von CRM – und wissen, wie Sie typische Fehler, unnötigen Aufwand und Mehr-Kosten vermeiden.
- Sie nehmen neue Sichtweisen auf die Welt Ihrer Schlüssel-Zielgruppen und die wichtigsten Prozesse Ihrer Interessenten und Kunden an.
- Sie können den Umgang Ihres Unternehmens mit Ihren Kunden analysieren und erkennen die ersten Stellschrauben zur Erhöhung von Kundenzufriedenheit und Kundenwertsteigerung.
- Sie verstehen, wie man eine möglichst nachhaltige und tiefe Geschäftsbeziehung zu den profitabelsten, lukrativsten und potentesten Kunden unterhält.
- Sie wissen, wie man heute umfassenden und hohen Mehrwert für die Kunden und das Unternehmen gleichzeitig schafft und wie man mehr Sinn in die Beziehung zu den Kunden bringt, um damit mehr Nutzen für den Kunden zu stiften.
- Sie üben, wie man mit den richtigen und wichtigen Kunden interagiert und dabei mehr Gewinn macht.

Mehrwert für die Teilnehmer/innen

Alle Teilnehmer/innen erhalten zusätzlich zu einem **PDF-Dokument mit den Präsentationsfolien** des Referenten und zum **Teilnahme-Zertifikat** eine Auswahl ergänzender **Fachartikel, Whitepaper, Checklisten und Übersichten** zum Thema „CRM“ – zum Teil als digitale Dokumente und zum Teil als Print-Broschüren oder Arbeitspapiere.

Während des eintägigen Seminars besteht für alle Teilnehmer/-innen die Option, eigene Erfahrungen mit Kunden und Kundenmarketing-Beispiele aus dem eigenen Unternehmen einzubringen und gemeinsam mit dem Trainer und den Kollegen/-innen auf CRM-Qualität zu überprüfen.

Programm

Die Unternehmen sehen sich heute einem sich immer schneller wandelnden Markt und einem völlig neuen Kunden-Typ konfrontiert. Für den Käufer ist der Produkt-Nutzen nicht mehr allein entscheidend, für ihn zählen die Vorteile, die ihm die Beziehung zu einem Anbieter bietet. Längst geht es nicht mehr darum, ein Produkt bestmöglich zu verkaufen, sondern das Potenzial einer Kundenbeziehung maximal auszuschöpfen. Der Wettbewerb der Produkte war gestern. Heute gewinnt das Unternehmen mit den besseren Kundenbeziehungen. Denn der Aufwand einen begeisterten Kunden zu halten ist um ein Vielfaches geringer, als einen neuen Kunden zu gewinnen.

Doch die Kundenkontaktpflege muss in dieser schnelllebigen Zeit enghemischer und die Reaktion auf neue Ereignisse im Leben des Kunden kurzfristiger erfolgen. Die Qualität der Kundendaten und ein intelligentes Kundenbeziehungsmanagement treten in den Mittelpunkt des modernen Marketings. Wettbewerbsdifferenzierung funktioniert nur noch über Kundenbegeisterung und Kundenbindung, also über eine konsequente Kundenfokussierung, eine direkte, persönliche und emotionale Kundenansprache.

Die besten Kontakt- und Beziehungsmanager werden daher in Zukunft beim Kunden das Rennen machen – und nicht die Produktmanager mit dem nach innen gerichteten Blick oder die selbstverliebten Kundendatenverwalter. Die Güte der Beziehung zwischen Unternehmen und potenziellen, aktuellen und ehemaligen Käufern ist heute ausschlaggebend für den Erfolg eines Unternehmens.

Auszug aus dem Inhalt

- Theoretische Grundlagen und Abgrenzungen von CRM-Fachbegriffen
- Aktuelle Trends im CRM
- Das 3-Säulen-Modell (Analytisches, operatives und kollaboratives CRM)
- CRM als Prozess: Typische Fehler bei der Einführung von CRM
- Wie man moderne Konsumenten, Käufer und Entscheider heute noch erreichen kann
- Blicke in die Kundenwelten: Was moderne Kunden (nicht) wollen, neues Kundenverhalten, typische Kundenprozesse und „Reisen der Kunden“ (Customer Journeys), Kundenlebenszyklen und bedeutende Ereignisse („Life Events“) im Kundenleben
- Über die Loyalität von unzufriedenen, zufriedenen und begeisterten Kunden
- Von der Kundenzufriedenheit zur emotionalen Loyalität
- Von der Kundenverwaltung und Kundenbearbeitung über die Kundenorientierung und Kundenpflege zur Kundenintegration: Was man unter exzellentem Kundenbeziehungsmanagement und perfektem Customer Relationship Management (CRM) versteht
- Erfolgsfaktoren der Kundenbegeisterung und Kundenbindung: Wertschätzung (positives Kundenbild), Direktansprache, Dialogorientierung, Personalisierung, Angebotsindividualisierung, Erreichbarkeit und Verfügbarkeit, persönliche Betreuung, relevante Service-Angebote, Belohnungssysteme, ...
- Den richtigen und wichtigen Kunden gehört die Zukunft: Von der Kundenorientierung und Kundenzentrierung über die Kundensegmentierung und Kundenwertorientierung zur Kundenintegration und Kundenbindung
- Kundenanalyse: Kundensegmente / Kundencluster, Kundenprofile / Buyer Personas
- Wertorientierte Kundenbeziehung: Kundenwert und Customer Live Value als Ausgangspunkt für die Neukundengewinnung, die Kundenbindung und die Kundenrückgewinnung
- Die Analyse der Kundenkontaktpunkte (Customer Touchpoint Management) und die Analyse der Kundenzufriedenheit
- Ausblick: Kundenbegeisterungs- und Kundenerlebnismanagement an allen Kundenkontaktstellen (Customer Experience Management CXM)
- CRM-Prozess-Systematik: Audit, Vorbereitung, Einführung, Relaunch, Erfolgsmessung
- Die Bedeutung von Kundenwissen und Kundendaten
- Ausblick: Auswahlkriterien bei der Suche nach einem geeigneten CRM-System-Anbieter
- Beispiele für IT-Tools, z.B. Kunden-Abwanderungsprognose (Churn Management)

Methodik-Didaktik

Alexander Schell und sein Team sind CRM-Profis der ersten Stunde und seit über 20 Jahren im Kundenbeziehungsmanagement-Geschäft forschend, beratend und trainierend tätig. Sie vermitteln den Teilnehmern/-innen nicht nur das notwendige Grundlagenwissen, sondern auch wertvolles Praxis-Knowhow aus einem Füllhorn von Erfahrungen in kleinen und großen Unternehmen in den unterschiedlichsten Branchen, in denen das Team des eifk CRM eingeführt, optimiert und weiterentwickelt hat.

Ihr Trainer ist Erwachsenenbildungsprofi und präsentiert die verständlich aufbereiteten Lerninhalte interessant, kurzweilig und unterhaltsam. Die Teilnehmer/-innen erhalten einen erstklassigen Einblick in den heute so bedeutenden CRM-Ansatz - aus der Praxis für die Praxis, komprimiert und auf das Wesentliche reduziert. Der jeweilige Vorkenntnisstand der Teilnehmer/-innen steht während dieses Seminars stets im Mittelpunkt und der Trainer geht gezielt auf alle Fragestellungen der Teilnehmer/-innen ein.

Moderne multimedial unterstützte Lernkommunikation, Praxisbeispiele und Transferaufgaben in Wort, Bild und Ton (z.B. Kundenmagazine, Websites / Microsites, Videoclips, Hörspiele und andere Muster-Beispiele aus der betrieblichen CRM-Praxis) machen einen gewichtigen Teil des Seminars aus.

Während des eintägigen Seminars besteht für alle Teilnehmer/-innen die Option, Ihr eigenes Unternehmen auf CRM-Reife bzw. auf CRM-Qualität zu überprüfen.