

Themenumfeld:

**Service-Marketing, Dienstleistungsmarketing,
Kundenbeziehungsmanagement (CRM), Kundenerlebnismanagement (CXM)**

Tagesseminar

Exzellenter Service ist, wenn ein gutes Gefühl bleibt.

Der perfekte Kundenservice

Wie es gelingt, Ihre Kunden glücklich zu machen!

Wie Sie mit den richtigen Service-Ideen Kunden begeistern, binden und mehr verkaufen!

Zielgruppe

Ein spannendes und lehrreiches Seminar für alle **Fach- und Führungskräfte aus den Bereichen Marketing, Kommunikation, Werbung / Promotion, Kundenservice und Vertrieb/Verkauf in kleinen, mittleren und großen Betrieben in allen Branchen**, die sich für hoch-effizientes Kunden-Marketing interessieren und in Ihrem Unternehmen einen noch besseren Kundenservice etablieren wollen.

Das Seminar eignet sich auch für **Unternehmer/-innen in Klein- und Mittelbetrieben**, sowie für **Freiberufler und Selbständige**.

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)

Ziele / Nutzen

Der Router in Ordnung – trotzdem kein Internet, das Notebook fährt nicht mehr hoch, der Reißverschluss an der neuen Jeans klemmt, der Kühlschrank wird nicht mehr kalt, die Autoelektronik spinnt, das Smartphone-Display bleibt schwarz und trotz korrekter Passwort-Eingabe bleibt Ihr Account gesperrt: Die vielen kleinen Katastrophen im Konsumenten-Alltag sind es, die enorme Service-Potentiale für den Markenanbieter, den Hersteller, den Handwerker oder den Händler bieten. Bevor der Konsument das negative Erlebnis auf den Social Media teilt, schnell öffentlich macht und reichenweitenstark mit anderen Kunden diskutiert, reagieren intelligente Unternehmen mit einem attraktiven und nützlichen Service. Für die Reputation eines Unternehmens kann das ein großer Sprung nach vorne sein. Eine Marke wird auf diese Weise zur „Love Brand“, denn ein zufriedengestellter Kunde wird in Windeseile wieder zum treuen Fan und empfiehlt seine Marke weiter. Positives hinterlässt Eindruck, gute Service-Erlebnisse ziehen weite Kreise.

In diesem ungewöhnlich facettenreichen Seminar erleben Sie das breite Spektrum der Welt der kundenrelevanten Serviceideen: „Dankeschön“ sagen, Usability, Simplicity, schnelle Reaktionszeit, Erreichbarkeit über alle analogen und digitalen Kanäle – stationär wie mobil – rund um die Uhr, einheitliche Kommunikation über alle Kanäle hinweg, wertschätzende und respektvolle Kommunikation, Kulanz, Entgegenkommen, Verständnis, Freundlichkeit, kleine nützliche Geschenke, positive Überraschungen, richtig guter Content (zum Beispiel in Form von Whitepapers, E-Books, Videos, ...) u.v.m.

Als Seminar-Teilnehmer/-in lernen Sie, wie man mit überzeugenden Service-Ideen Interessenten anspricht und begeistert, Kaufentscheidungen positiv beeinflusst und beschleunigt, sowie Kunden loyal macht und langfristig bindet!

Nach dem Seminar sind Sie in der Lage...

- die Rolle exzellenten Kundenservices für den Unternehmens- und Verkaufserfolg zu begreifen
- die Bedeutung des Kundenservice für den Aufbau neuer Kundenkontakte, für die systematische Pflege der bestehenden Kunden und für die Stabilisierung der bestehender Kundenbeziehungen zu erfassen
- innovative Serviceideen (v.a. für Ihre lukrativen Kundensegmente) zu entwickeln
- Ihren Kunden über Service angenehme Erlebnisse und positive Überraschungen zu vermitteln und damit das Vertrauen Ihrer Kunden zu stärken
- sich in Ihrem Unternehmen für einen herausragenden Service einzusetzen, da Sie wissen, dass man damit mehr Kundenzufriedenheit, mehr Kundenloyalität, stärkere Kundenbindung, höhere Kundenwerte und ein positiveres Image aufbauen kann

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 „Kundenservice“ – zum Teil als digitale Dokumente und zum Teil als Print-Broschüren oder Arbeitspapiere.

Während des eintägigen Seminars besteht für alle Teilnehmer/-innen die Option, Erlebnisse, Erfahrungen und Service-Ideen aus dem eigenen Unternehmen einzubringen und gemeinsam mit dem Trainer und den Kollegen/-innen auf Kundenrelevanz und Kundennutzen zu überprüfen.

Programm

Exzellenter Service ist, wenn ein gutes Gefühl bleibt. Und gute Gefühle sind heute die Grundvoraussetzungen für Kaufentscheidungen. Wie man solche Gefühle entstehen lässt und Kunden dabei glücklich macht, erfahren Sie in diesem Seminar rund um das Thema „Kundenservice“.

Denn nicht das Produkt oder die Leistung prägen das Kundenerlebnis, sondern die persönliche Kommunikation, die Dienste und der Service darum herum. Nichts katapultiert ein Unternehmen erfolgreicher ins Herz des Kunden als schnelle, unkomplizierte Hilfe, wenn Not am Mann ist. 80 Prozent derer, die ein positives Erlebnis mit dem Kundenservice hatten, geben nicht nur erwiesenermaßen mehr Geld für die Marke aus, sondern empfehlen am Ende auch die Produkte weiter (defacto digital research-Studie „Customer Service 2020“).

Ein 1A-Kundenservice ist ein enormer Mehrwert für den Kunden – und für Unternehmen ein hervorragendes Mittel, um sich vom Wettbewerb positiv abzuheben. Wie das gelingen kann, zeigt Ihnen unsere Seminarveranstaltung.

Auszug aus dem Inhalt

- Was ist für den Kunden überhaupt Service und was nicht?
- Welche Rolle spielen die Erfahrungen und Erlebnisse der Kunden?
- Was muss ein Unternehmen heute an Service mindestens anbieten?
- Welche Kundenservice-Angebote sind besonders sinnvoll und erfolgversprechend?
- Best & Worst Practice-Beispiele für Service-Aktivitäten vor dem Kauf (Pre-Sales-Services), Service-Maßnahmen während des Kaufprozesses (In-Sales-Services) und Service-Angebote nach dem eigentlichen Kauf (After-Sales-Services)
- Die emotionale Komponente der Kundenservice-Gewährung: Wie Service Stimmungen, Gefühle, Einstellungen und Meinungen der Kunden beeinflusst
- Welche Bedeutung hat der Kundenservice für Umsatz und Gewinn? Service als Neukundengewinnungs- und Kundenbindungsinstrument
- Kostet Service nicht eine Menge Geld? Kundenwertorientierte Service-Gewährung und das Denken und Handeln in „Service-Levels“
- Ist Selbstbedienung auch ein Service? Wo und wann der Einsatz von „Customer Self Services“ vom Kunden geschätzt wird
- Wie realisiert man über Kundenservice bedeutende Vorteile fürs Unternehmen? Tipps & Tricks zur Planung, Umsetzung und Erfolgsmessung
- Innovationsgabe und Kreativität, Kundennähe und Empathie, Passion und Herzblut als Erfolgsfaktoren für Service-Marketing
- Tipps & Tricks zur Planung, Umsetzung und Erfolgsmessung von Service

Methodik-Didaktik

Der erfahrene Marketing- und Kommunikations-Experte Alexander Schell und sein Team vermitteln den Seminar-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 Kundenservice-Strategien eingeführt, optimiert und weiterentwickelt hat. Die Trainer sind Erwachsenenbildungsprofis und präsentieren die verständlich aufbereiteten Lerninhalte interessant, kurzweilig und unterhaltsam.

Die Teilnehmer/-innen erhalten einen erstklassigen Einblick in den erfolversprechenden Service Marketing-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 die Trainer gehen gezielt auf alle Fragestellungen der Teilnehmer/-innen ein.

Moderne multimedial unterstützte Lernkommunikation spricht mehrere Sinne der Teilnehmer/innen (Sehen, Hören, Fühlen) gleichzeitig an. Praxisbeispiele und Transferaufgaben in Wort, Bild und Ton (z.B. über Blicke in Mailings, Kundenmagazine, in Mitarbeiterzeitschriften, auf Websites / Microsites, über Videoclips und andere Muster-Beispiele aus der betrieblichen Kundenservice-Praxis) machen einen gewichtigen Teil des Seminars aus.

Während des eintägigen Seminars besteht für alle Teilnehmer/-innen die Option, Erlebnisse, Erfahrungen und Service-Ideen aus dem eigenen Unternehmen einzubringen und gemeinsam mit dem Trainer und den Kollegen/-innen auf Kundenrelevanz und Kundennutzen zu überprüfen.