

KUNDENORIENTIERUNG

Allgemeine Aufteilung:

- I. Einführung: Allgemeine Grundlagen der Konsumtheorie.
- II. Persönlichkeit des Verkäufers / Dienstleisters.
- III. Positionierung des Produktes / Dienstleistung.
- IV. Kundenbetreuung.
- V. Verkaufskunst.

Inhalt (Thematische Gruppen):

I. Einführung: Allgemeine Grundlagen der Konsumtheorie.

1. Kennen lernen, Vorstellung der Teilnehmer.
2. Zukunftsvisionen: Vorstellungen der Teilnehmer über deren Zukunft und künftige Arbeitsaufgaben.
3. Kundenorientierung – was ist das? Persönliche Erfahrungen der Teilnehmer als Kunden.
4. Diskussion: Was ist gut und was – schlecht im deutschen Service?
5. Diskussion: Wie soll der richtige Service aussehen? Vorstellungen der Teilnehmer über den „idealen“ Service.
6. Einführung in die allgemeine Konsumtheorie: Die moderne Welt als Supermarkt.
7. Konkurrenz als Grundlage der Marktwirtschaft: Wie gewinnt man im Konkurrenzkampf.
8. Service als stärkste Waffe des Konkurrenzkampfes. Wirtschaftliche Notwendigkeit des richtigen Service.
9. Service als Arbeit mit und für Menschen: Grundsätze der Kundenorientierung.
10. Selbstständige schriftliche Arbeit: Meine Zusammenfassung des Materials. Diskussion.

II. Persönlichkeit des Verkäufers / Dienstleister.

1. Verkäufer: Ein Beruf oder eine Berufung?
2. Diskussion: Wer ist ein guter Verkäufer?
3. Verkäufer als „Gesicht“ der Firma: Wichtigkeit des Verkaufspersonals.
4. Motivation: Ohne geht's nicht!
5. Persönliches und berufliches Wachstum als Hauptziel.
6. Erfolg: Was ist das? Erfolgsphilosophie als Grundlage der Motivation.
7. Training: Einfache Techniken der Selbstmotivation.
8. Kundenfreundlichkeit: Ein Herz für die Kunden.
9. Training: Wie möchte ich gerne als Kunde behandelt werden?
10. Verantwortungsbewusstsein: Alles hängt von mir ab!
11. Grundlagen des Zeitmanagements (Timing und Planung).
12. Teamfähigkeit: Eigene Nische und gemeinsames Ziel.
13. Disziplin und Hierarchie im Unternehmen.
14. Training der Teamarbeit.

III. Positionierung des Produktes / Dienstleistung.

1. Positionierung: Was ist das? Richtige Darstellung des Produktes als Voraussetzung der Kundenorientierung.
2. Der Markt als Konkurrenzfeld für Produkte: Wer gewinnt und warum?
3. Wichtigste Markttendenzen: Bedarf, Nachfrage, Trend.
4. Allgemeine Vorstellung über die Marktnische: Wo steht wirklich unsere Firma?
5. Produkt als „Blackbox“: Was verkaufen wir eigentlich?
6. Nutzen des Produktes als einzige richtige Ware.
7. „Soft“-Qualitäten des Produktes: Nutzen, Image, Lebensstil, Gefühl, Zukunft usw.
8. Differenzierung des Produktes: Was unterscheidet uns von der Konkurrenz?
9. Wie erstelle ich für mich als Verkäufer ein Produktkonzept?
10. Training: Erstellung eines Produktkonzeptes.
11. Präsentation des Produktkonzeptes beim Kunden.
12. Training: Präsentation des Produktes / Dienstleistung beim Kunden.

IV. *Kundenbetreuung.*

1. „Kunde ist König“ – was bedeutet das? Diskussion.
2. Kundenorientierung und Service: Gemeinsamkeiten und Unterschiede.
3. Wer sind unsere Kunden? Praktische Akquise im Alltag.
4. Training: Mein „idealer Kunde“ (Zielgruppe) und seine Qualitäten.
5. Kundentypen: Experte, Trendbewusste, Wählerische, Besserwisser, Lenkbare, Geldverschwender, Besucher, Querulanten, Unsichere usw.
6. Kundenlogik: Wie und warum kaufen wir?
7. Einkaufspsychologie diverser Kundengruppen: Jüngere, Ältere, Männer, Frauen usw.
8. Wie verkauft man Problemlösungen – Grundgesetz des Verkaufens.
9. Wie mache ich den Bedarf beim Kunden zu meinem Produkt?

V. *Verkaufskunst.*

1. Kundengespräch und seine Struktur: Empfang, Führung, Beratung, Verkauf, Bindung.
2. Äußeres, Knigge, Manieren.
3. Empfang und Begrüßung als Voraussetzungen des Verkaufserfolges.
4. Training: Empfang und Begrüßung des Kunden.
5. Wie erfahre ich etwas über den Bedarf beim Kunden? Kundenführung.
6. Training: Kundenführung und korrekte Fragestellung.
7. Lösungsorientierte Kundenberatung.
8. Training: Wie berate ich den Kunden richtig?
9. Verkaufsvorbereitung und Verkaufsbereitschaft – den richtigen Zeitpunkt erkennen.
10. Kundenbindung: Wie mache ich gelegentliche Käufer zu den Stammkunden?
11. Ärger im Laden: Reklamationen, Unzufriedenheit, Konflikte.
12. Training: Umgang mit den unzufriedenen Kunden.
13. Zusammenfassung des Kurses: Vorträge, Diskussion.
14. Abschlusstraining: Praktische Umsetzung des erlernten Materials.

Zielgruppe: Aus- und Weiterbildungsteilnehmer.

Dauer: 80 Std., 12 Unterrichtseinheiten je ca. 6 Arbeitsstunden.

Preis: 2400,- €