

Was Kunden am meisten stört

- 80% bemängeln, dass Verkäufer mehr am schnellen Umsatz als an Kundenzufriedenheit interessiert sind
- 67% fühlen sich als Kunden wenig willkommen
- 58% fühlen sich im Handel wie der billigste Mitarbeiter, da sie mehr und mehr selbst machen müssen
- 44% ärgern sich über Aufpreise für Lieferung und Montage von Möbeln
- 33% ärgern sich über unpünktliche Handwerker

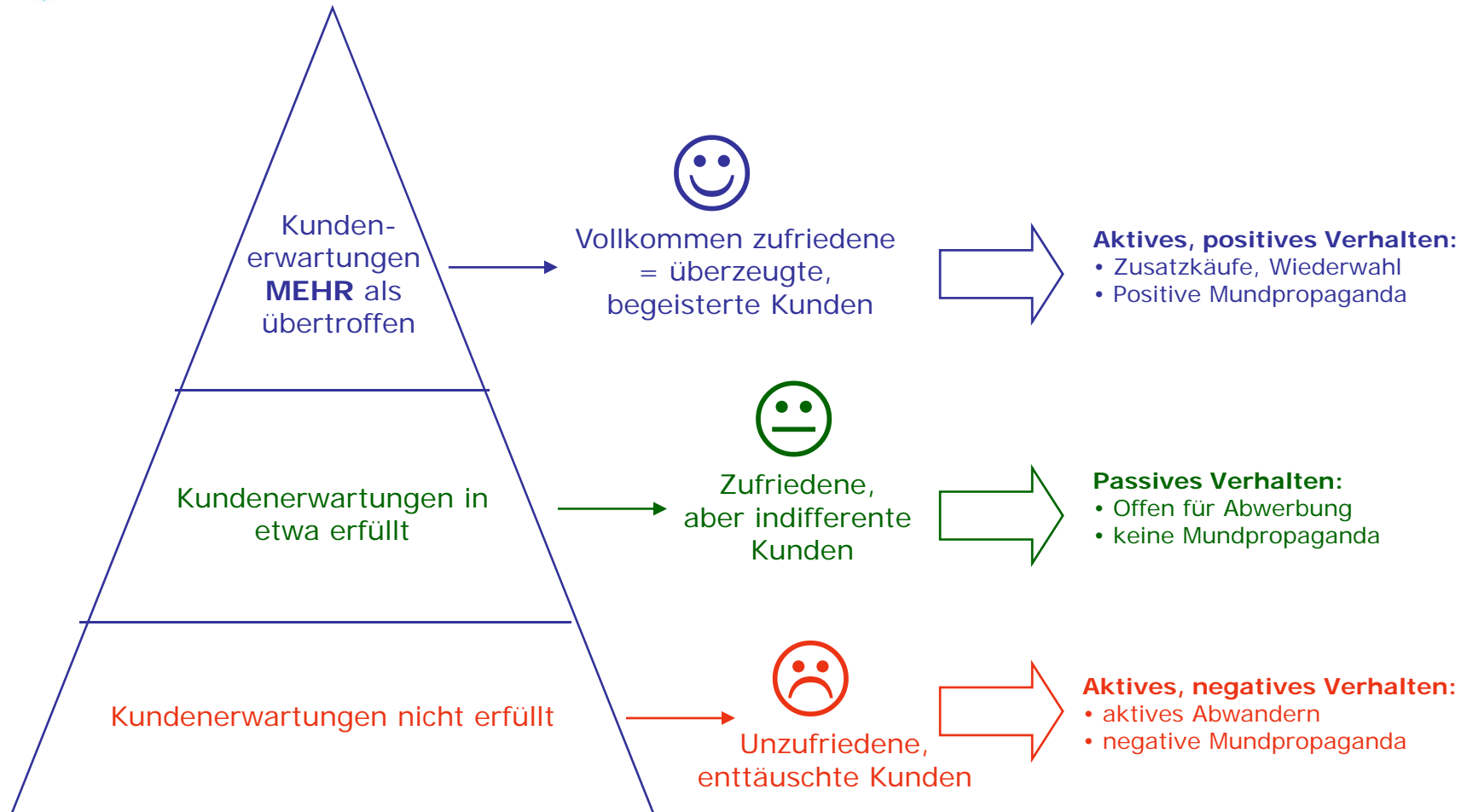
„Kunden sind wie kleine Hunde:
Erst will sie jeder haben,
doch wenn sie da sind,
will keiner mit ihnen Gassi gehen“

(Unbekannt)

Warum Unternehmen Kunden verlieren

- 68% werden missachtet oder gleichgültig behandelt
- 14% beschweren sich vergeblich
- 9% kaufen woanders günstiger
- 5% kaufen bei Freunden und Bekannten
- 3% ziehen weg
- 1% sterben

Pyramide der Kundenzufriedenheit







Ein zufriedener Kunde kauft bei uns ein,
ein begeisterter Kunde verkauft für uns!



4 Prinzipien für exzellente Servicequalität

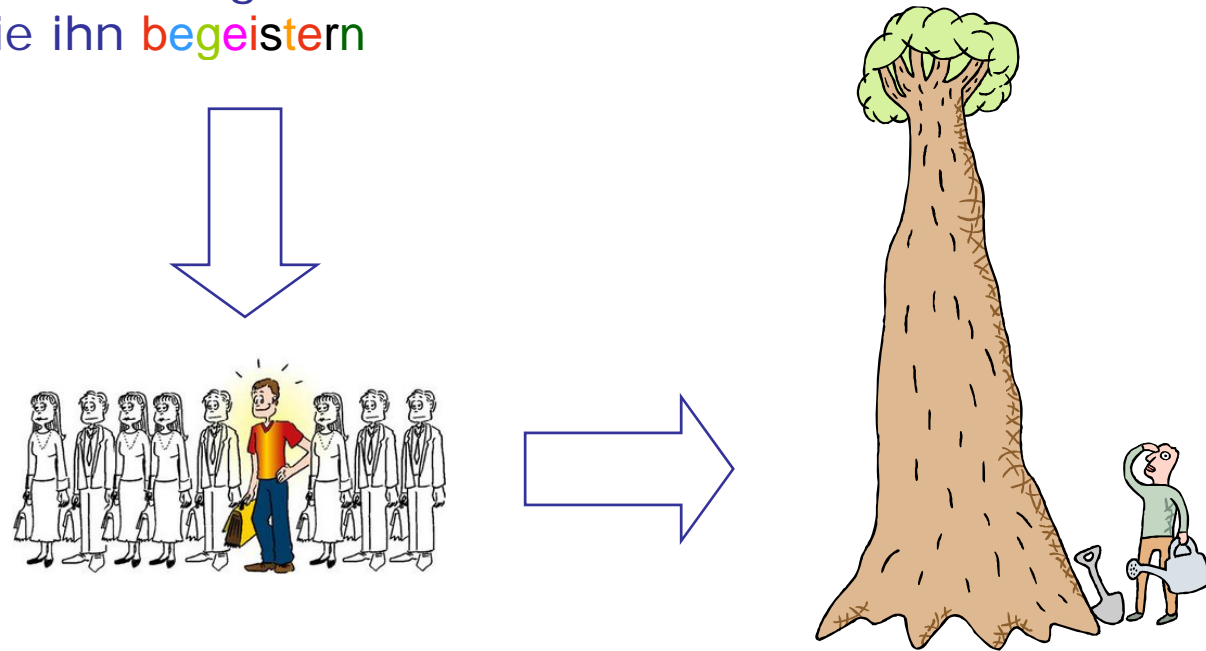
- Zuverlässigkeit im Hinblick auf akkuraten und verlässlichen Service
- Kulanz, um das Vertrauen des Kunden zurück zu gewinnen, wenn der Service einmal mangelhaft war
- Fairness als Grundhaltung für den Umgang zwischen Unternehmen und Kunden
- **Überraschung**, d.h. sich ein Extra einfallen lassen, mit dem der Kunde nicht rechnet

Investitionen in Kundenorientierung lohnen sich

- ✓ 1 zufriedene Kunde = 
- ✓ Kundenfreundliche Unternehmen erzielen bessere Preise
- ✓ Wiederverkaufsrate 
- ✓ Stammkunden sind weniger preispfindlich als Neukunden
- ✓ 1 unzufriedener Kunde erzählt Negativerlebnis 10 weiteren, potenziellen Kunden
- ✓ Marketingkosten 
- ✓  = Kosten für 1 Neukunden

Bieten Sie Ihren Kunden...

- Gleich bleibend hohe Produkt- bzw. Dienstleistungsqualität
- orientiert an seinen Wünschen, Bedürfnissen und Problemen
- zusätzlich Serviceleistungen, die einen Mehrwert schaffen und die ihn **begeistern**

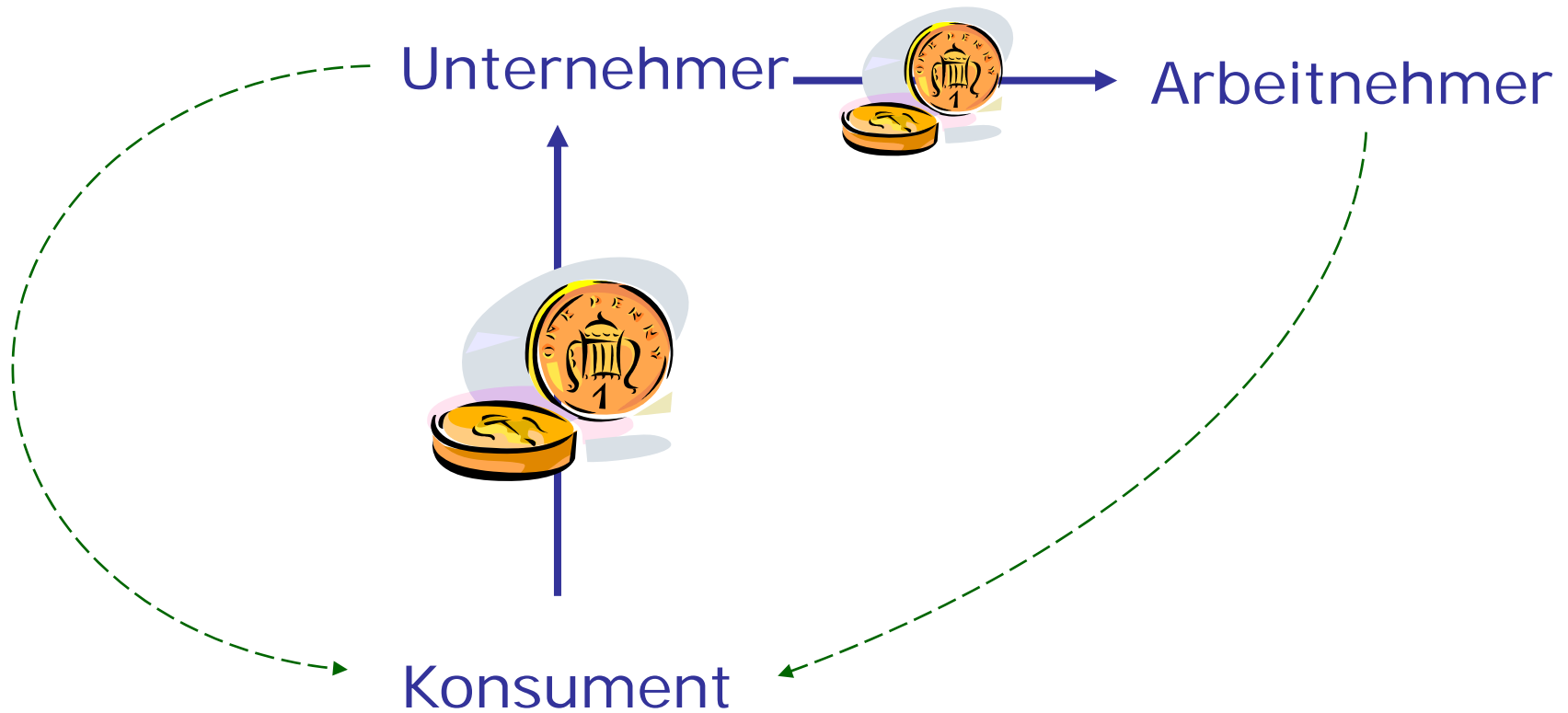


10 Grundsätze für Total Customer Care

1. Kundenorientierung wird durch das Management nach innen und außen vorgelebt
2. Kundenorientierung muss jeder im Unternehmen praktizieren, deshalb sind alle einzubeziehen
3. Nur wenn alle Mitarbeiter motiviert - noch besser begeistert - sind, also Entscheidungsspielraum haben und ausschöpfen können, werden sie sich für die Interessen der Kunden einsetzen
4. Kundenzufriedenheit ist anhand rationaler und emotionaler Kriterien zu messen
5. Veränderungen der Kundenanforderungen und -erwartungen sind frühzeitig zu erkennen und zu berücksichtigen

10 Grundsätze für Total Customer Care

6. Ein Feedback der gemessenen Kundenzufriedenheit ist an alle Mitarbeiter im Unternehmen zu geben, um Einstellung und Verhalten gegenüber den Kunden zu beeinflussen und zu steuern
7. Hohe Kundenzufriedenheit erfordert Qualität und Vortrefflichkeit im Detail
8. Benchmarking als Lernen von den Besten fordert und sichert das eigene Handlungsniveau für höhere Kundenzufriedenheit
9. Aus der Erkenntnis, dass nur höchste Kundenzufriedenheit die Basis für Kundenbindung ist, leitet sich der Anspruch nach innen und die Zielsetzung nach außen ab
10. Kundenzufriedenheit muss jeden Tag neu verdient werden



Gehen Sie mit Ihren Kunden Gassi!



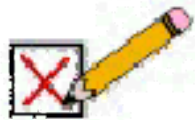
Kaltakquise per Telefon

Gemäß des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) sind

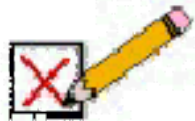
- Anrufe bei Privatpersonen sind NUR mit vorheriger aktiver Einwilligung möglich
- Für Anrufe bei gewerblichen Kunden reicht deren mutmaßliche Einwilligung

Möglichkeiten zum Erhalt der Einwilligung

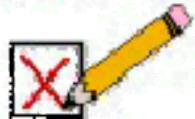
- Mailing mit Beilage einer Rückantwortmöglichkeit



auf einem Warenbestellformular
(auch im Internet)



bei einem Gewinnspiel



auf einem Newsletter

- anlässlich eines Telefongespräches

Gründe für Telefonmarketing

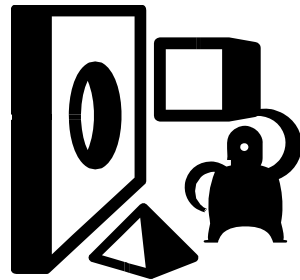
- Ein Telefonat ist persönlicher
- besondere Aufmerksamkeit des Ansprechpartners
- Nutzen des Produktes bzw. Dienstleistung erklären
- sofort aktuelle, verwertbare Informationen aus erster Hand
- sofortiges Eingehen auf Rückfragen und Einwände möglich
- kostengünstig

Der Besuch eines Außendienstmitarbeiters kostet 250 – 400 €,
der *Telefonkontakt nur ein Fünftel bis ein Zehntel*

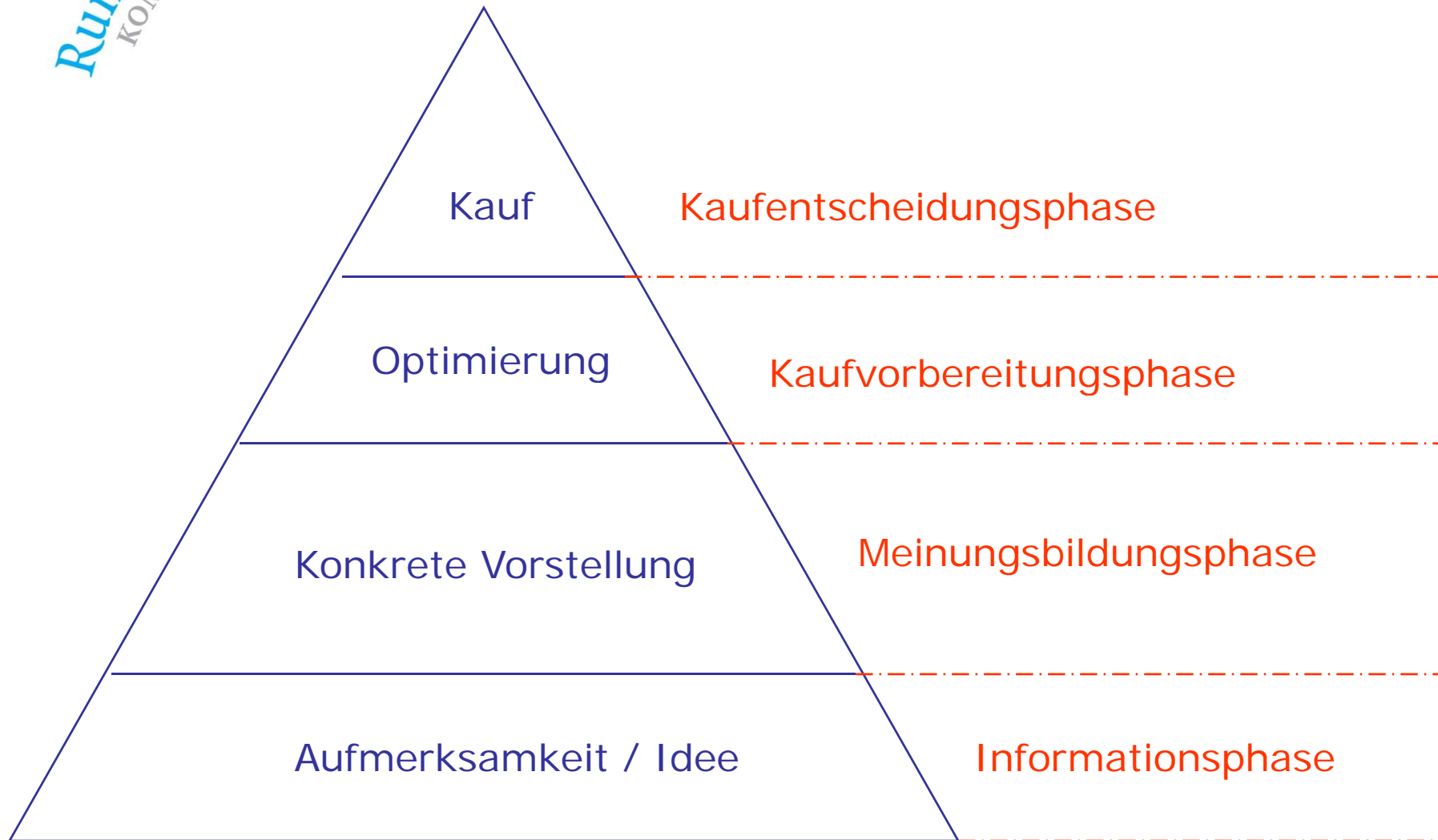
5 unterschiedliche Arten des Telefonmarketing

		Ziele
Telefonmarketing	Telefonwerbung	Identifizierung von Interessenten
	Telefonakquise	Ernsthafte Kontakte mit tieferer, kundenorientierter Nutzenargumentation
	Telefonberatung	Meinungsbildung
	Telefonverkauf	Direktaufträge z.B. per attraktivem Aktionsköder
	Telefonbetreuung	Kundenpflege

Verkaufen Sie keine Bohrmaschine,
Verkaufen Sie das Loch in der Wand.



Die Entwicklung einer Kaufentscheidung



3 Kundengruppen beim Telefonmarketing

Jasager: ist zum vereinbarten Termin nicht zu Hause
oder sagt kurzfristig ab

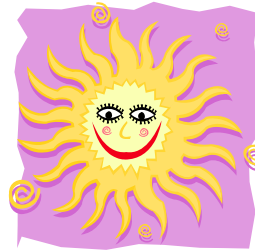
Neinsager: unterbricht Anrufer häufig gibt zu verstehen, dass er
kein Interesse hat, widersteht sämtlichen Argumenten

Umfaller: Das ist Ihre Zielgruppe!
Hier kann Überzeugung stattfinden!



4 Erfolgsfaktoren im Telefonmarketing

1. Positive Grundhaltung



2. Identifikation mit Tätigkeit UND Produkt

3. Klare Strategie entwickeln

4. Verkäuferische Fähigkeit

Bei einem Telefonat hängt Ihr Eindruck zu

87 % von Stimme und Tonfall ab –

13 % vom Inhalt!

