

Den Kunden gewinnen

Vorbeugender Service ist wirtschaftlicher als teure Reparaturen

Die Überzeugungsfähigkeit der Servicemitarbeiter hat wesentlichen Einfluss auf die Art und Weise, wie der Kunde den Service erlebt. Für den Kunden ist es wirtschaftlicher in den vorbeugenden Service zu investieren als in teure Reparaturen. Doch Service ist nicht gleich Service. Wer weiß besser als der Hersteller, welcher Service, wie, wann, mit welchen Teilen und in welchem Umfang die Betriebssicherheit und die Langlebigkeit erhöhen und damit die Zufriedenheit des Kunden wesentlich beeinflussen.



Seminarziel

Die Teilnehmer

- lernen die Entscheidungsmotive von Kunden kennen
- erkennen die Motive der Kunden
- lernen die wichtigen Faktoren im Überzeugungsprozess kennen
- lernen die Nutzenargumente motivbezogen zu formulieren
- lernen motivgerecht zu reden und zu argumentieren
- Können den Nutzen der verschiedenen Serviceangebote darstellen (z.B. Wartungsverträge, Original Ersatzteile, u.a. Produkte)
- erkennen aus den Einwände am Telefon die Motive des Kunden und lernen auf die Einwände motivgerecht und überzeugender zu argumentieren
- lernen den Kunden aktiv zu beraten
- erkenne Ihre eigene Wirkung und Überzeugungskraft am Telefon und definieren Maßnahmen, um diese zu verbessern

Inhalte

- Entscheidungsmotive
- Motivgerecht reden und argumentieren
- Überzeugungsprozess
- 5 Schritte der Argumentation
- Gesprächsklima und Kundenbeziehung verbessern
- Die Insel des Anderen
- Pacing – Rapport – Leading
- Gesprächsvorbereitung und Kundengespräche mit unterschiedlichen Kundenmotiven
- Servicegespräche aus dem Arbeitsalltag der Teilnehmer

Methoden

- Lehrgespräch
- Gruppenarbeit
- Übungen - Rollentraining

Organisation

- Zielgruppe
 - Servicekoordinatoren
 - Kundenberater am Telefon
 - Sachbearbeiter Service
- Dauer
 - 2 Tage

Die Entscheidungsfindung¹

Die Entscheidung eines Menschen wird von vielen Faktoren beeinflusst. Diese Faktoren liegen sowohl im Menschen selbst, werden aber auch in starkem Maße von der Umwelt (Chef, Kollegen, Mitarbeiter, aktuelle Situation, Muttergesellschaft...) beeinflusst.

Vor der Entscheidung prüft der Verstand das Risiko und den Vorteil einer Entscheidung. Das emotionale System hingegen bewertet den Wert des Zieles, also das, was der Mensch lieber mag, womit er ein besseres Gefühl hat.

Hatte der Mensch in der Vergangenheit in ähnlichen Situationen positive Erlebnisse gehabt, so werden diese mit emotionalen Markern versehen und beeinflussen sein Gefühl bei der aktuellen Entscheidung entscheidend.

Stehen die rationale Entscheidung und die emotionale Entscheidung im Widerspruch, so entscheidet meist die emotionale Entscheidung.

Hat der Mensch seine Vorentscheidung getroffen, so bedeutet es nicht, dass es schon die finale Entscheidung ist. Denn die letzte Entscheidung wird noch durch die Umwelt / Umgebung beeinflusst. Die Vorentscheidung des Menschen kann durch das Umfeld sowohl bestätigt, aber auch noch geändert werden.

In der Literatur finden sich unterschiedliche Einschätzungen über den Anteil der emotionalen Entscheidung im Entscheidungsprozess. In vielen Literaturstellen wird davon ausgegangen, dass der emotionale Anteil bei der Entscheidungsfindung über 80% liegt.



¹ <http://www.emotionale-kompetenz-seidel.de/>

Beispielseite aus dem Arbeitsbuch für die Seminarteilnehmer