

## Begründetes Upselling

### „Huston wir haben ein Problem“

Gerade, wenn es schwierig wird, zeigt sich, ob Kundenorientierung tatsächlich gelebt wird. Wem es bei (technischen) Problemen im Kontakt mit Kunden gelingt, deren Bedürfnisse zu berücksichtigen und die Ursache zu klären, hat Kunden dauerhaft gewonnen und kann letztlich auch die eigenen oder neue Dienstleistungen (Cross-Selling) platzieren.

Hierzu braucht es das Wissen über Analysetechniken und systematische Denkmuster (Ursachenanalysen und Entscheidungstechniken nach Kepner-Tregoe), um komplexere Zusammenhänge zu erkennen und kundenorientiert zu vermitteln.

### Wenn es stressig wird

Einen kühlen Kopf zu bewahren, wenn der Kunde gestresst und verärgert ist, fällt im Kundenkontakt nicht leicht. Hier greifen wir in unseren Veranstaltungen auf das dynamische Persönlichkeitsmodell des MBTI zurück.



Es hilft, Kundenreaktionen bei Belastungen und Stress einzuschätzen, Situationen professionell zu managen und die eigene Resilienz zu stärken.

## Forum – On-the-job Konzepte

Mit unserem international ausgezeichneten Konzept „Forum“ setzen wir mit Kunden die hier beschriebenen Inhalte gerne auch außerhalb klassischer Trainings direkt im Unternehmen um. So kann Lernen von den Teilnehmern sofort eigenverantwortlich im Arbeitsumfeld umgesetzt und zu gelebter Kultur werden. Sprechen Sie uns an!

## Die Top 10 Themen der A-M-T:

- 1. Gestaltungskraft der Führung**  
Das A-M-T Leadership Programm
- 2. Kundenorientierung a la Disney**  
Das Vertriebstaining mit dem MBTI®
- 3. MBTI® Teamworkshop**  
Geht hier nicht, gibt's hier nicht
- 4. An Krisen und Konflikten wachsen**  
Nie mehr hilflos in schwierigen Situationen
- 5. Zauber der Sprache**  
Die Kunst gelingender Kommunikation
- 6. Menschen begeistern Menschen**  
Die Kunst gelingender Reden und Präsentationen
- 7. Change begleiten, nicht nur managen**  
Menschen bei Veränderungen mitnehmen
- 8. Teamassitent/in**  
Sandwichpositionen meistern
- 9. Problemlösungs- und Entscheidungsfindung**  
Methoden analog Kepner und Tregoe
- 10. Mediative Gesprächsführung**  
Deeskalation und Interessensausgleich



Inhalte aus über 25 Jahre Training und Coach-Ausbildung:  
Jetzt als Buchreihe!

### A-M-T Management Performance AG

Südstraße 7

D - 42477 Radevormwald

Fon +49 (0)2195/92 69 00

Mail [performance@a-m-t.de](mailto:performance@a-m-t.de)

Web [www.a-m-t.de](http://www.a-m-t.de)



© A-M-T AG / Stand September 2017 / Änderungen vorbehalten



## Kundenorientierung in Service & Vertrieb Im Kontakt mit Auftraggebern

- Als Dienstleister und Nutzenstiftern handeln
- Durch Qualität und Service Kunden binden
- Auf (Neu-) Kunden zugehen

## Kundenorientierung als Erfolgsfaktor

Best-Practice Beispiele belegen eindrucksvoll: Kundenorientierung ist kein Selbstzweck sondern ein strategischer Erfolgsfaktor für Unternehmen. Kundenorientierung bedeutet, beim Kundenkontakt diesen gedanklich in den Vordergrund zu stellen, ohne das Unternehmensziel aus den Augen zu verlieren.

Wer langfristig im Service oder Vertrieb Kunden binden will, muss aber nicht nur deren Erwartungen erfüllen, sondern diese sogar übertreffen!

Kundenorientierung ist dabei eine Haltung, die über das Kennen der Produkte und das Können der vertrieblichen Ansprache hinaus geht. Es setzt das Wollen voraus, Qualität und Kompetenz zu vermitteln, aber gleichzeitig auch Kundeninteressen zu klären und Bedürfnisse passend anzusprechen. Dann sind auch Fehler eine Chance, daraus zu lernen und langfristig Kundenorientierung als Kultur zu etablieren.



### Zielgruppe

Alle Kundenbetreuer im Innen- oder Außendienst, aber auch Service- und Vertriebskräfte, die professionell ihre persönliche und betriebliche Performance durch reflektierten Umgang mit Kunden steigern wollen.

## Kundenfokus statt 08/15 Lösung

Das abwechslungsreiche Workshop Programm orientiert sich an der Praxis der Teilnehmer und entwickelt konkrete Hilfestellung entlang folgender Fragestellungen:

- Was sind meine Aufgaben, was bedeutet dabei Kundenorientierung und warum ist das wichtig?
- Wie gehe ich mit diversen (Kunden-)erwartungen um?
- Wie kann ich Kundenwünsche und -probleme analysieren und passgenaue Lösungen anbieten?
- Wie geschieht Upselling und Cross-Selling nicht nur für den Vertrieb?
- Welche Kontaktmöglichkeiten kann ich nutzen, um im Service und bei Reklamationen Kunden zu binden?
- Was kann ich von anderen Best Practice bei Service- und Kundenorientierung lernen?
- Wie erreiche ich eigene Ziele für mehr Sales- und Kundenorientierung?

*„Don't sell the steak, sell the sizzle!“ –  
„Verkaufe nicht das Steak, sondern  
das Brutzeln!“*

Wer beim Angebot vergleichbarer Produkte oder Dienstleistungen nicht in den ruinösen Preiskampf eintreten will, muss kundenorientiert denken und nicht nur das Produkt, sondern auch das „Brutzeln“, den subjektiven Kundennutzen ansprechen und „verkaufen“.

Weniger Preissensibilität und geringere Fluktuation sind die positiven Ergebnisse, wenn besonders Mitarbeiter im Vertrieb und Service, die mit ihrem Verhalten wesentlich das Bild des Kunden prägen, so Kunden ansprechen und binden.

## Workshop Inhalt und Ablauf

Tag 1, 15:00 – 19:00 Uhr	
Block 1	<b>Aufgaben- und Rollenklärung in Bezug auf mehr Kundenorientierung</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Neue oder erweiterte Rolle in Bezug auf meine Kunden</li><li>• Erwartungen und Interessen meiner Kundengruppen</li></ul>
Block 2	<b>Kommunikation bei Einwand und Vorwand</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• „Brauchen wir nicht/kein Bedarf“ haben wir schon; Nutzenargumentationen aufbauen</li><li>• Einwände und Vorwände unterscheiden und behandeln</li></ul>
Block 3	<b>Kundensignale erkennen und verkaufen</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Fragen und zuhören als Basis für Up- und Cross-Selling</li><li>• Umgang mit (übertriebenen) Forderungen</li></ul>
Block 4	<b>Problemanalyse</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Schnellschüsse vermeiden, Ursachen eingrenzen</li><li>• Passgenaue Lösungen anbieten</li></ul>
Tag 2, 9:00 – 17:00 Uhr	
Block 1	<b>Qualität aus Kundensicht</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Dienstleistung erbringen und Serviceergebnisse verantworten</li><li>• Umsetzen von Qualitätsanforderungen</li></ul>
Block 2	<b>Ziel der Sales und Serviceorientierung</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• der Kunde ist nicht König und dennoch ...</li><li>• ... Kundenorientierung lohnt sich!</li><li>• wirtschaftliche Bedeutung der Kundenorientierung für ihr Unternehmen</li></ul>
Block 3	<b>Von den Besten lernen</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kundenorientierung à la Disney</li><li>• Beschwerden sind „kostenlose Unternehmensberatung“</li></ul>
Block 4	<b>persönliche Ziele und Maßnahmen</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Was tue ich, was tun wir in Zukunft anders?</li><li>• Woran kann ich meinen Erfolg erkennen?</li></ul>
Block 5	<b>Performance und Monitoring</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Messgrößen für Kundenorientierung: Leads, Empfehlungen, Abschlüsse, ...</li><li>• Umsetzung der (neuen) Kundenorientierung, auf dem Weg zu professionellem Verhalten in Service- und Vertrieb</li></ul>
Block 6	<b>Konsequentes Handeln</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Motiviertes, begeistertes Handeln</li><li>• Bedingungen für den zukünftigen Erfolg ...</li></ul>

