

## Inhouse Seminare

Mehr Übungen, mehr Tiefe, mehr Tage. Mehrtägige Veranstaltung als Inhouse Maßnahmen bietet Ihnen die Möglichkeit, das Thema intensiver zu bearbeiten und nachhaltig die Performance in Ihrem Serviceteam zu steigern.



## Was ist der MBTI®

Der Myers-Briggs Typen Indikator® (MBTI®) ist eines der weltweit am häufigsten eingesetzten Persönlichkeitsinstrumente. Nach mehr als 50 Jahren Forschung und Entwicklung ist das Instrument mittlerweile in 19 Sprachen verfügbar.

Der MBTI® beschreibt individuelle Präferenzen und hilft dabei, zu verstehen, wie Menschen wahrnehmen und entscheiden. Er beschreibt, woher wir unsere Energie beziehen und ob wir eher strukturiert oder flexibel unser Leben ausrichten und planen. Der MBTI ist interkulturell einsetzbar.

Unser Persönlichkeitstyp wirkt sich dabei immer auf das individuelle Verhalten, im Kundenkontakt insbesondere in der Gesprächsführung mit dem Kollegen oder Gast aus.



## 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

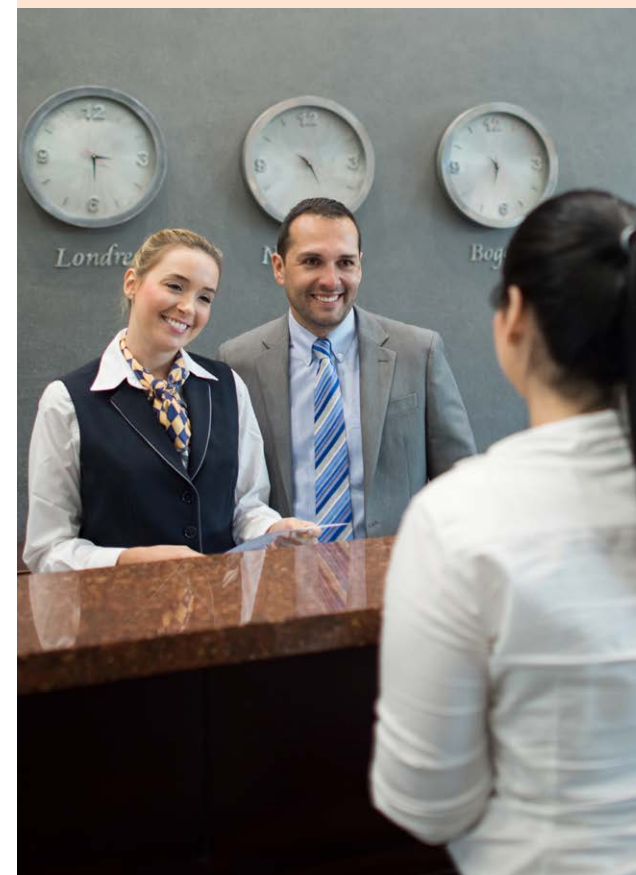
Fon +49 (0)2195/92 69 00

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 a la Disney

### MBTI®-Workshop im Gäste-Service

- Erkennen, was Gäste wirklich wollen
- Stressabbau beim Check in am Empfang
- Reklamationen in positive Interaktionen verwandeln

## Kundenorientierung leben

Das Geheimnis erfolgreicher Kundenorientierung ist, den Gast gedanklich in den Vordergrund zu stellen, ohne das Unternehmensziel aus den Augen zu verlieren. Dabei ist es entscheidend, den andern zu verstehen und seine Erwartungen nicht nur zu erfüllen sondern zu über-treffen. Kundenorientierung ist somit kein Selbstzweck oder modisches Aushängeschild, sondern strategi-scher Erfolgsfaktor.



### Zielgruppe und Nutzen

Sie und Ihre Mitarbeiter stehen im direkten Kundenkontakt und sind die ersten Ansprechpartner für die Wünsche, Bedürfnisse, Anregungen und Beschwerden Ihrer Gäste. Sie wollen individuell und angemessen auf das Verhalten Ihrer Gäste reagieren.

Sie sollen unter Berücksichtigung der eigenen Persön-lichkeit ...

- erkennen, welcher Persönlichkeitstyp Ihnen als Gast gegenüber steht,
- den Umgang mit anspruchsvollen Gästen professionell und serviceorientiert meistern,
- Ansätze zur individuellen Kundenbetreuung mit Leben füllen,
- sich selbst-bewusst kennenlernen.

## Kunden im Fokus

Jeder Kontakt mit einem Kunden ist der Augenblick, in dem sich dieser für oder gegen Ihr Haus entscheiden kann. Kundenfokussierung gilt es also täglich (vor) zu leben und Mitarbeiter mit Kundenkontakt darin zu sensibilisieren, dass die Kundenanliegen zu berück-sichtigen sind.

### Einzigartig als Persönlichkeit

Persönlichkeit, Herzlichkeit und Aufmerk-samkeit bilden die perfekte Basis für tiefe und wertvolle Kundenbeziehungen. Aus diesem Grund erstellen wir mit Ihnen Ihr Persönlichkeitsprofil auf Basis des MBTI. Bereits vor der Veranstaltung wird das Persönlichkeitsprofil erstellt und in einem individuellen Feedback besprochen.



Das Profil erlaubt einen differenzierten Blick auf die eigenen Präferenzen und ist Basis für die weitere Arbeit im Workshop. Dort lernen die Teilnehmer, ihre eigenen Stärken zu erkennen und individuell auf die unter-schiedlichen Persönlichkeiten ihrer Gäste einzugehen.

### Zeitliche Umsetzung/Ablauf

Ideal ist eine Veranstaltung mit einer Dauer von 1,5 Tagen. Sie gibt ausreichend Zeit für die persönliche Reflexion, Austausch und vertiefendes Üben.

1. Tag 15.00-19.00 Uhr
2. Tag 09.00-17.00 Uhr



## Workshop Inhalte

Tag 1, 15:00 – 19:00 Uhr	
Block 1	<b>Einstieg und Ausblick</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Begrüßung, Vorstellungsrunde, Seminarorganisation</li><li>• Erwartungshaltung der Teilnehmer</li></ul> <b>Ziel/Nutzen:</b> Für die Bedeutung der Veranstaltung sensibili-sieren und eigenen Erwartungen formulieren.
Block 2	<b>Kundenorientierung</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Wer ist mein Kunde? Ist mein Kollege ein Kunde?</li><li>• Was sind die Erwartungen meiner Kunden?</li></ul> <b>Ziel/Nutzen:</b> Diskussionen über unterschiedliche Erwartungen der Kunden und Ansprache ihrer Interessen.
Block 3	<b>Kommunikation und Erwartungshaltung von Kunden</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Umgang mit unterschiedlichen Erwartungen, Interessen</li><li>• Kritik und Feedback richtig geben und annehmen</li></ul> <b>Ziel/Nutzen:</b> Vertiefung der praktischen Workshoparbeit und Wissen bzgl. aktueller Kommunikationsmodelle.
Tag 2, 9:00 – 17:00 Uhr	
Block 1	<b>Miteinander reden</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Fragen und zuhören</li><li>• Umgang mit Forderungen</li></ul> <b>Ziel/Nutzen:</b> Die Chancen die Bedarfsklärung durch geeignete Fragetechnik und geduldiges Zuhören zu erleben. Methoden erlernen, um Forderungen der Kunden aktiv zu steuern.
Block 2	<b>Qualität aus Kundensicht</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Dienstleistung erbringen und Serviceergebnisse verantworten</li><li>• Umsetzen der Qualitätsanforderungen</li></ul> <b>Ziel/Nutzen:</b> Eigene Erfahrungen und positive Praxisbeispiele nutzen, Best-Practise etablieren.
Block 3	<b>Ergebnis der Serviceorientierung</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• der Kunde ist nicht König und dennoch ...</li><li>• ... Kundenorientierung lohnt sich!</li></ul> <b>Ziel/Nutzen:</b> Reflexion der wirtschaftlichen Bedeutung der Kundenorientierung für das Unternehmen
Block 4	<b>Von den Besten lernen</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kundenorientierung à la Disney</li><li>• Umgang mit Reklamationen</li></ul> <b>Ziel/Nutzen:</b> Erarbeitung konkreter Umsetzungsvorschläge für die Gestaltung von Kundeorientierung bei Beschwerden.
Block 5	<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 die Umsetzung gemessen werden?</li><li>• Bedingungen für den Erfolg ...</li></ul> <b>Ziel/Nutzen:</b> Reflexion der Ergebnisse und Vereinbarung wei-tere Schritte zur Umsetzung des Themas „Kundenorientierung“.
Block 6	<b>Seminarabschluss</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Seminarevaluation</li></ul>