WIR BRINGEN SIE IN
BEWEGUNG

TrainerSocietät Berlin

Telefonmarketing – Lassen Sie von sich hören

Guten Tag,

um am Markt erfolgreich zu sein ist es unablässig, die aktuellen Bedürfnisse der eigenen Kunden sowie zukünftige Trends zu kennen. Unternehmen, die sich am Markt positionieren möchten, stehen dazu eine Vielzahl von Marketingmethoden zur Verfügung.

Telefonmarketing ist EIN Instrument des Direktmarketing. Lesen Sie weiter, um zu entscheiden, ob eine solche Marketing-Maßnahme für Sie eine interessante Möglichkeit sein könnte und um Anregungen für die praktische Umsetzung einer solchen Methode oder zur Optimierung Ihres bisherigen Telefonmarketings zu bekommen.

Einige kritische Worte vorweg: Über den Einsatz von Telefonwerbung wird viel diskutiert. Der inzwischen über nahezu alle Branchen verbreitete Telefonverkauf und damit einhergehend die Vielzahl an unerbetenen Werbeanrufen in gewerblichen Betrieben führt zunehmend dazu, dass Telefonmarketing als Belästigung oder sogar Störung während der Arbeits- bzw. Freizeit empfunden wird. Es stößt daher vermehrt auf Desinteresse, Skepsis oder sogar eine prinzipiell ablehnende Einstellung der Angerufenen. Das Image ganzer Branchen wie Finanzdienstleister, Telekommunikationsanbieter, Zeitschriftenverlage etc. leidet unter einem allzu aufdringlichen “Kundenfang”. Durch unseriöse Anbieter und Anwendung unlauterer Methoden z. B. Gewinnversprechen, Zusendung schriftlicher Auftragsbestätigungen ohne eine Einwilligung des Angerufenen usw. ist Telefonverkauf vermehrt in Verruf geraten. Wägen Sie daher ab, in welcher Weise Sie Ihre Kunden ansprechen möchten. Denn trotz der Kritik bietet der direkte Draht zum Kunden eine Menge Vorteile.

Wenn Sie sich für das Telefonmarketing entscheiden, haben Sie im persönlichen Telefongespräch die Chance, viele Informationen über Ihren (potentiellen) Kunden und seine Präferenzen zu erfahren. Im Dialog können Sie auf seine Fragen eingehen, Sie können heraushören, wie er oder sie “tickt” und entsprechend argumentieren, um ihn oder sie von den Vorteilen zu überzeugen, die mit einer Zustimmung zu Ihrem Angebot einhergehen. Die wichtigste Frage “Was hab ich davon?”; “Was bringt es mir?” kann im Gespräch möglicher Weise schneller beantwortet werden als in standardisierten Werbemaßnahmen wie Briefen oder Mailings. Dadurch erzielen Sie eine deutlich höhere Werbe-Erfolgsquote im Vergleich zum klassischen Mailing. Zwar liegen die Kosten pro Kontakt ggf. über denen eines Werbebriefes mit einfacher Ausstattung, hochwertige Mailingkosten jedoch mitunter sehr viel mehr als ein Anruf.

Einsatzbereiche von Telefonmarketing

Manche Angebote eignen sich mehr für eine Telefonmarketing-Aktion mit dem Ziel der Neukundenakquise oder der Stammkundenpflege als andere. Typische Inhalte von Aktionen sind:

- Verkauf von Produkten
- Kundeninformation zu Produktneuheiten
- Reaktivierung von Altkunden
- Terminvereinbarung für den Außendienst

Einen treuen Stammkunden zu halten ist dabei geschätzte sieben- bis achtmal kostengünstiger, als einen neuen Kunden zu gewinnen. Ein verhältnismäßig kostengünstiges Telefonmarketing kann dabei sehr wertvoll sein.

Telefonmarketing durch einen Externen Dienstleister

Entscheiden Sie sich dafür, die Telefonmarketingaktion im Bereich Business-to-Business in die Hände einer professionellen Dialog-Marketing Agentur zu geben, so folgt ein solches Outbound-Projekt meist dem folgenden Schema:

1. Zielklärung der Marketing-Aktion und Auswahl eines vertrauenswürdigen Callcenters.
2. Briefing und Schulung der ausführenden Projekt-Mitarbeiter.
3. Erster Anruf zur Adressaktualisierung vorgegebener Daten um den Ansprechpartner (Entscheidungsträger) zu bestimmen.
4. Telefongespräch mit dem Entscheidungsträger, um den Bedarf zu ermitteln und Marketingdaten zu sammeln. Diese “Qualifizierungsphase” dient dem Informationssammeln über vorhandene Produkte, technische Anforderungen und die Investitionsplanung.
5. Informationsmaterial wird nach Absprache per Brief, Fax oder E-Mail versandt, je nach Aufwand direkt durch das ausführende Callcenter oder durch spezialisierte Versender.
6. Anrufen der positiv qualifizierten Ansprechpartner mit dem Ziel, ihr Produkt, die Dienstleistung zu verkaufen. Dieser Anruf erfolgt nach geraumer Zeit, in der das Infomaterial gelesen wurde, aber das Erstgespräch noch nicht durch Tagesereignisse überdeckt ist.
7. “Nachfass”-Telefonat nach angemessener Zeit, um mittlerweile entstandenen Bedarf zu ermitteln (Interessenten) oder um das Produkt in der Aufmerksamkeit zu halten (Nichtreagierer).

Der Vorteil einer solchen Marketingaktion liegt unter anderem darin, dass Sie sich nach einer Vorselektion durch die Mitarbeiter des Callcenters mit voller Energie denjenigen Kunden zuwenden können, die bereits Interesse bekundet haben und die für Sie gewinnbringend sein können. Das erspart Ihnen viel Zeit und Klinkenputzen mit vielen Absagen. Zudem ersparen Sie sich die Eigenwerbung. Selbst Verkaufstrainern fällt es manchmal schwer, sich selbst zu verkaufen – nach der alten Überzeugung “Eigenlob stinkt”. Manchen fällt es leichter, erst mit dem persönlichen Fach-Know-How zum Zuge zu kommen und darin zu glänzen.

Aufbau eines Gesprächsleitfaden für Ihr eigenes Telefonmarketing

Wenn Sie sich dafür entscheiden, Ihre Kunden persönlich am Telefon anzusprechen und Sie selbst für Ihre Dienstleistungen oder Ihre Produkte zu begeistern, sollten Sie diesen Moment so professionell wie möglich gestalten und zur langfristigen Kundenbindung nutzen. Wertvolle Kundendaten können sonst schnell nutzlos werden, wenn der erste Eindruck kein positiver ist.

Eine gute Vorbereitung macht 50% des Erfolgs aus. Dies gilt auch für eine wirkungsvolle Gesprächsführung. Sowohl die fachliche Kompetenz also auch die Schulung Ihrer Kommunikationsfähigkeit bzw. die der durchführenden Mitarbeiter ist eine wichtige Voraussetzung für den Erfolg Ihrer Werbemaßnahme. Denn bereits in den ersten Sekunden eines telefonischen Kundengespräches entscheidet sich - meist zunächst auf der Beziehungsebene - ob Anbieter und Angerufener zusammenfinden.

Ein genaues Augenmerk sollten Sie daher auf die praktische Schulung zur Vorbereitung von Gesprächen, zum Gesprächsablauf und zur Argumentationstechniken richten. Besonders effektiv ist eine Schulung mit hohem Praxisanteil und Simulationsgesprächen, in der Sie Aufgrund der Anregungen und durch Versuch und Irrtum in Übungs-Szenarien Ihren persönlichen Gesprächsstil optimieren und so Ihre Gesprächsziele mit Leichtigkeit und Freude erreichen. Auch der Umgang mit Misserfolg wird in einer umfassenden Schulung trainiert. Im Fordergrund steht dabei immer: wie können Sie selbst in einen guten Zustand kommen, um sich voll und ganz auf Ihren Gesprächspartner einstellen zu können.

Autorin: Simone Krejny

Gespräche professionell führen – Ein Praxisleitfaden

Im Folgenden finden Sie Hinweise zur Vorbereitung eines eigenen Gesprächsleitfadens, den wir mit freundlicher Genehmigung von Frau Betina Graf-Deveci, Geschäftsführerin einer Internetagentur für effektives Marketing, www.fit-fuer-den-Markt.de, veröffentlichen dürfen.

1. Begrüßung und Vorstellung

Marktforschungsinstitute haben das Telefonverhalten analysiert. Sie haben folgende wichtige Kriterien für den erfolgreichen Gesprächseinstieg herausgefunden:

1. Der Gesprächspartner weiß sofort, mit wem er spricht und wer die Firma ist.
2. Der erste Eindruck ist freundlich und verbindlich.
3. Der Gesprächspartner wird persönlich gegrüßt.

Vorschlag für den Einstieg:

“Guten Morgen, mein Name ist Ihr Name von der Firma Ihre Firma.”

oder:

“Ihre Firma, Ihr Vorname, Ihr Nachname, guten Tag!”

2. Ansprechpartner/in ermitteln

Bei vielen Gesprächen ist ihre erste Kontaktperson das Sekretariat. Die Sekretärin hat die Aufgabe, eingehende Gespräche zu filtern und damit ihrem Chef/ihrer Chefin das (Geschäfts-) Leben so einfach wie möglich zu machen. Sie wird Sie als erstes fragen: “Worum geht es bitte?” Gewinnen Sie die Sekretärin als Verbündete! Merken Sie sich auch ihren Namen. Bereiten Sie sich auf diese Frage gut vor und formulieren Sie einen kurzen Satz, der es spannend und interessant genug macht, ohne gleich alles zu verraten. Also nicht: “Ich möchten einen Termin mit Ihrem Chef ausmachen.” Sondern z. B.: “Ich habe möglicherweise ein interessantes Angebot zum Thema ... für Herrn/Frau Ihr/e Ansprechpartner/in”.

Lassen Sie sich den Namen Ihres Gesprächspartners buchstabieren, ggf. bereits beim Sekretariat, damit Sie ihn bei einer möglichen nachfolgenden Korrespondenz richtig schreiben.

3. Anrufgrund nennen

Um die Sekretärin auf der einen Seite als Verbündete zu gewinnen und ihr auf der anderen Seite nicht die Entscheidung zu überlassen, ob Ihr Thema für die Chef/die Chefin interessant genug erscheint, benutzen Sie die Upchunking-Methode. Hierbei geht es darum, das Thema so abstrakt wie möglich und allgemein als möglich zu formulieren.

Beispiel:

Nicht: “Ich möchte einen Termin mit Ihrem Chef ausmachen.”

Sondern: “Frau Name der Sekretärin, ich möchte gerne Herrn/Frau Ansprechpartner/in zum Thema Kostenreduzierung bei Bürokopierern sprechen.”

Oder: “Ich habe möglicherweise ein interessantes Angebot zum Thema Büroorganisation für Herrn/Frau Ansprechpartner/in.”

4. Weiterverbinden lassen

Lassen Sie sich weiter verbinden und notieren Sie sich dabei gleich den Namen des Gesprächspartners/der Gesprächspartnerin.

5. Begrüßung und Vorstellung

(siehe Punkt 1)

6. Zuständigkeit prüfen

Möglicherweise ist Ihnen bekannt, dass Ihr/e Ansprechpartner/in für die Belange des ... zuständig ist. In dieser Gesprächsphase geht es darum, verkaufspsychologisch zu agieren.

Holen Sie sich das erste JA von Ihrem Gesprächspartner

Stimmen Sie ihn positiv auf das folgende Gespräch ein

Erhalten Sie über das Abklären die Sicherheit, dass Sie wirklich mit dem Entscheider sprechen und sich Ihr Energieaufwand lohnt. Gehen Sie nach der MAN-Methode vor:

M = Money/(Wo-)Man -> Entscheider/in

A = Authority -> Funktion

N = Need -> Bedarf

Beispiel:

“Frau ..., ist es richtig, dass Sie in Ihrem Hause für die Optimierung der Kostenstruktur des ... zuständig sind?”

“Herr ..., bin ich richtig informiert, dass Sie die Entscheidungen über die Marketing-Aktivitäten Ihres Unternehmens treffen?”

7. Interesse wecken

In dieser Gesprächsphase ist es Ihr Ziel, den Kunden auf das Gespräch und das Produkt bzw. die Dienstleistung neugierig zu machen. Nur wer für sich eine Möglichkeit zur

- Optimierung
- Vereinfachung
- Sicherung

erahnt, ist bereit zuzuhören.

Behaupten Sie nicht, dass Ihr Angebot genau das Richtige für den Gesprächspartner ist, sondern machen Sie ihn neugierig. Stecken Sie den Themenrahmen so groß wie möglich. Damit haben Sie die Gewissheit, dass die Neugierde größer sein wird als die Ablehnung.

Beispiel:

“Ich habe möglicherweise interessante Informationen zum Thema Kostenreduzierung in der Verpflegung für Sie.” “Eventuell kann ich Ihnen wichtige Informationen zum Thema Büroorganisation anbieten.”

8. Gesprächsbereitschaft abklären

Kennen Sie das unangenehme Gefühl bei einem Telefonat: “Eigentlich hat mein Gesprächspartner keine Zeit – der hört überhaupt nicht richtig zu. Irgendwie bin ich nicht erwünscht.” Aus diesem Grund ist es wichtig, die Gesprächsbereitschaft vorher abzuklären.

Der Kunde fühlt sich ernst und wichtig genommen.

Sie stärken Ihr Selbstbewusstsein und entkräften den Glaubenssatz “Ich störe mit meinem Anruf..”

Falls nach dieser Frage ein NEIN des Kunden kommt, gehen Sie wie folgt vor.

Beispiel:

“Ich verstehe, dass Sie unter Zeitdruck sind. Wann können wir uns zu diesem Thema unterhalten? Kann ich Sie hierzu morgen gegen 10.00 Uhr anrufen?.”

9. Bedarf ermitteln

Stellen Sie sich vor, Ihnen wird der Kauf eines Maserati angeboten, ohne dass jemand Ihre persönlichen Lebensumstände kennt. Unabhängig davon, wie reizvoll Sie das Angebot finden, werden Sie sofort auf Abstand gehen, da Sie sich innerlich fragen: “Der/Die hat ja keine Ahnung, in welcher Situation ich mich derzeit befinde..” Verkaufspsychologisch ist diese Phase sehr wichtig. Einerseits um dem Kunden das Gefühl von Individualität zu geben und andererseits, um für Sie als Anbieter/in genügend Ansatzpunkte für Ihre Argumente zu bieten.

Begründen Sie Ihrem Kunden, weshalb Sie die Fragen stellen

Stellen Sie offene Fragen, die Ihnen die gewünschten Informationen liefern

Beispiel:

“Damit ich Ihnen ein firmenspezifisches Angebot bieten kann, benötige ich von Ihnen noch einige Informationen über Ihre Vorgehensweise..” “Was ist Ihnen aus heutiger Sicht besonders wichtig in der..?“ „Welche Erfahrungen haben Sie in bezug auf ... gemacht?.“

10. Angebot eröffnen

Der Unterschied zwischen überzeugen und überreden liegt in der Art, wie Sie Ihre Leistungen dem Kunden anbieten. Weshalb kaufen die Kunden eigentlich? Weshalb lassen Sie sich überzeugen? Die Beweggründe lassen sich nach den sogenannten Kaufmotiven analysieren. Nur wenn Sie diese Kaufmotive in Ihre Argumentation einfließen lassen, können Sie Kunden überzeugen.

Mögliche Kaufmotive

- Gewinnstreben
- Image/Prestige
- Sicherheit
- Bequemlichkeit
- Zeitersparnis
- Gemeinschaftsgefühl
- Gesundheit
- Ökologiebewusstsein

Denken Sie hierbei an die Maslow‘sche Bedürfnispyramide und ihre Auslegung.

Überzeugendes Angebot nach MVN

M = Merkmal
Was ist Ihre Dienstleistung/Ihr Produkt?

V = Vorteil
Was kann Ihre Dienstleistung/Ihr Produkt? Welche Lösung bieten Sie an?

N = Nutzen
Welchen Nutzen hat Ihre Dienstleistung/Ihr Produkt?

Der Nutzen wird dann für den Kunden einleuchtend, wenn er/sie

- ... persönlich angesprochen wird
- ... das für ihn/sie passende Kaufmotiv formuliert wird
- ... sofort nach der Meinung über das Angebot gefragt wird

Nutzenorientierte Formulierungen sind z. B.
Das bedeutet für Sie...
Dadurch stellen Sie sicher, dass...
Damit erreichen Sie, dass...

Die MVN-Methode ist aufgebaut wie eine Argumentationskette, die nur in der Aneinanderreihung erst überzeugend ist.

Beispiel:
Terminvereinbarung
M = Ich biete Ihnen einen persönlichen Termin vor Ort an
V = bei dem Sie Ihre Ansprechpartnerin Frau ... kennenlernen
N = Das bedeutet für Sie, dass Sie gleich alle für Sie relevanten Fragen mit unserer Spezialistin abklären können. Was halten Sie davon?

Macht der Sprache
Setzen Sie gezielt “Powerworte” ein, indem Sie dem Kundenprofil entsprechend, das Kaufmotiv ansprechen

11. Einwandbehandlung
Möglicher Weise reagiert ihr Kunde mit einem Einwand. Einwände sind dabei Fehlinformationen, Vorurteile, Schlechte Erfahrungen, Verdeckte Reklamationen, Aufmerksamkeit einfordern, Aufforderung zur Überzeugungsarbeit, Vorwände, Ausreden oder der Nutzen ist nicht klar und deutlich.

Wie Sie erkennen können, sind Einwände sehr stark emotional und bedürfen einer gezielten Behandlung. Denken Sie daran: Ein Verkaufsgespräch besteht nur zu 20% aus einer sachlichen Argumentation und zu 80 % aus einer emotionalen Kommunikation. Der Einwand gehört dementsprechend zu einem Verkaufsgespräch dazu wie das Salz in der Suppe. Einwände sind ganz normale Kundenreaktionen und keine persönlichen Angriffe, weder gegen Sie als Person noch gegen das Unternehmen.

Beispiele für eine professionelle Einwandbehandlung
Würdigen Sie den Einwand, die Einstellung des Kunden
Ich kann gut verstehen, dass Sie...

- Ich habe Verständnis für ...
- Mir ist klar, dass Sie unzufrieden sind über...
- Ich kann gut nachvollziehen, dass...
- Relativieren Sie den Einwand durch Zeitdimension und Fragen
- Derzeit...
- Was wäre, wenn...
- Wie stellt sich das für Sie dar, wenn dadurch...

Beispiel: “Ich habe keinen Bedarf!”
“Ich habe Verständnis dafür, dass Sie den Nutzen einer Dienstleistung kritisch überprüfen. Das ist genau richtig. Genau aus diesem Grund möchte ich Ihnen gerne folgende Vorteile für Sie und Ihr Unternehmen deutlich machen...”

12. Abschlussfrage
Ziel ist es, durch die Abschlussfrage zu einer konkreten Entscheidung zu kommen und das Einverständnis des Kunden zu erhalten. Stellen Sie bitte in dieser Gesprächsphase ausschließlich geschlossene Fragen oder alternative Fragen.

Beispiel:
Möchten Sie den Vertrag und die damit verbundenen Vorteile annehmen? “Sind Sie einverstanden, dass...”, “Können wir so verbleiben, dass...?”. Bei einem JA haben Sie den Verkauf, die Terminierung oder das Infogespräch erfolgreich getätigt!

Was tun bei einem NEIN?
Hinterfragen Sie die negative Entscheidung; damit werden dem Kunden sowie Ihnen die eigentlichen Gründe bewusst und es bietet sich somit eine weitere Gesprächsgrundlage.

Beispiel:
“Was ist der Hintergrund Ihrer derzeitigen Ablehnung?”

13. Zusammenfassung des Gesagten
Fassen Sie am Ende des Gesprächs noch einmal kurz die weitere Vorgehensweise zusammen.

14. Dank für das Gespräch
Wie auch immer Ihr Gespräch ausgegangen ist: Bedanken Sie sich dafür.

15. Verabschiedung
Verabschieden Sie sich freundlich. Auch, wenn Ihr Gesprächspartner sich nicht gleich für Ihr Angebot öffnet, können Sie so in guter Erinnerung bleiben und er wird sich positiv an Sie erinnern.

BUCHEMPFEHLUNGEN:

»Outbound-Praxis: Aktives Verkaufen am Telefon erfolgreich planen und umsetzen« Rainer Krumm und Christian Geissler (2005), Verlag Gabler (ISBN 978-3834900463)

Unsere Meinung:
Ein unverzichtbarer Ratgeber für alle, die Outbound im Call Center einführen oder optimieren wollen!

»Bei Anruf Termin« Klaus-J. Fink (2005), Verlag Gabler (ISBN 978-3409314763)

Unsere Meinung:
Mit zahlreichen Formulierungsbeispielen, individuell anzupassen an den persönlichen Akquisealltag. Die 3. Auflage wurde umfassend aktualisiert.

»Telefonieren mit Erfolg: Die Kunst des richtigen Telefonmarketing« Frieder Barth (2005), Verlag DTV-Beck (ISBN 978-3423508469)

Unsere Meinung:
Neben dem professionellen Umgang mit Reklamationen wird auch die Kunst der schriftlichen Kommunikation berücksichtigt.

Angebote von unseren erfahrenen Trainern zu diesem Thema:

» Telefonmarketing 01./ 09. September in Berlin (Trainer: Simone Krejny, Till Haustedt)
... Der häufigste Kontakt zum Kunden ist das Telefongespräch. Inhalt dieser Trainings ist es, diesen Moment professionell zu gestalten und zur langfristigen Kundenbindung zu nutzen.

Einzelcoachings durch Simone Krejny und Till Haustedt gern auf Anfrage bei der TrainerSocietät Berlin.

VORANKÜNDIGUNGEN:

» Präsentation und Personal-Performance 04./ 05. September 2008 in Berlin (Trainer: Florian Lisken)
... Jede Rede ist ein Auftritt. Es ist Ihre persönliche Performance, die überzeugt. In diesem Training intensivieren Sie Ihre Präsenz, Lebendigkeit und Ausstrahlung mit erprobten Techniken des Theaters.

» Verhandlung 15./ 16. September 2008 in Berlin (Trainerin: Ina Jachmann)
... Langfristig erfolgreiche Geschäftsbeziehungen basieren darauf, in Verhandlung eine Lösung zu finden, von der alle Beteiligten profitieren und mit der alle zufrieden sind.

» Balance Scorecard 18./ 19. September 2008 in Berlin (Trainer: Stephan Haensch)
... Bei der Umsetzung der strategischen Ziele haben Unternehmer auf einer Seite Pläne und Beschlüsse über strategische Entwicklung des Unternehmens auf der anderen Seite – operatives Geschäft mit unzähligen Protokollen und täglichen Aufgaben.

» Verkaufen und Präsentieren 22./ 23. September 2008 in Berlin (Trainer: Till Haustedt, Simone Krejny)
... Im Training wird das eigene Auftreten beim Kontaktaufbau und im Verkaufsgespräch reflektiert. Die Körpersprache und Präsentationsfähigkeit wird mit Hilfe des Videofeedback in Bezug auf die gewünschte Wirkung analysiert.

» Führen 15./ 16. September 2008 in Berlin (Trainerin: Ina Jachmann)
... Gestern Kollege heute Führungskraft, eine Herausforderung für die persönliche Entwicklung. Da der Rollenwechsel oft als Stress und Belastung empfunden wird, ist es umso wichtiger, sich der damit verbundenen Prozesse bewusst zu werden.

» Kreativität 06./ 07. Oktober in Berlin (Trainerin: Ina Jachmann)
... In diesem Workshop haben Sie Gelegenheit, sich Ihre persönliche Auszeit zu nehmen, um Ihre derzeitigen Lebensgewohnheiten zu überprüfen. Sie ziehen Bilanz und klären für sich, wie Sie Ihre Zeit für die Arbeit, Zeit für die Familie und Freunde, Zeit für die Gesundheit und Entspannung in Balance bringen können.

» Konflikt 09./ 10 Oktober 2008 in Berlin (Trainerin: Ina Jachmann)
... Konflikte als Chance für positive Veränderungen zu begreifen, ist der erste Schritt sie zu lösen. In diesem Seminar überprüfen Sie Ihre eigene Einstellung gegenüber Konflikten und lernen konstruktive Bewältigungsstrategien kennen, die darauf ausgerichtet sind zu erkennen, das zur Lösung beide Konfliktparteien gleichermaßen an der Lösung mitarbeiten müssen und ein gemeinsam definiertes Ziel vor Augen haben.

» Schwierige Kundengespräche 13./ 14. Oktober 2008 in Berlin (Trainer: Peter Kleimeier)
... Schwierige Kundensituationen kennt jeder Unternehmer und jeder der im Vertrieb tätig ist. Ein Kunde will einen niedrigeren Preis haben, droht einen anderen Lieferanten oder Dienstleister zu beauftragen oder ist unzufrieden mit der Leistung des Unternehmens. Hier gilt es Fingerspitzengefühl für adäquate Handlungsstrategien zu entwickeln.

» Berufsbegleitende Ausbildung zum Change Manager 2008
... Das erste 3-tägige Modul beginnt am 09. Oktober 2008, das vierte Modul endet am 24. Januar 2009 mit dem Abschlussprojekt. Das Ziel der Ausbildung ist die Vermittlung von Know-how für die Entwicklung und Begleitung von Veränderungsprozessen, als Garant für den Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit. Gerade in Zeiten der gesellschaftlichen Reorganisation stehen die Akzeptanz und das Verständnis der Mitarbeiter für die Notwendigkeit von Veränderungsprozessen noch stärker im Fokus des Alltagsgeschäftes.

Downloads:
Gesamtprogramm_2008 als PDF (2,5 MB)
ChangeManagerAusbildung 2008 als PDF (608 KB)
Ansichten 2008 als PDF (1,5 MB)

Wir freuen uns auf Sie!

Mit freundlichen Grüßen

Ihre

I. Jachmann

Ina Jachmann

TrainerSocietät Berlin
Rostocker Straße 10
10553 Berlin
Telefon 030 / 39 88 56 18

www.tsberlin.de · E-Mail: i.jachmann@tsberlin.de

Wenn Sie künftig keine Informationen mehr von uns bekommen möchten, schicken Sie diese Mail einfach an uns zurück.