

Değer Yaratan Müşteri İlişkileri Yönetimi



Programın İş Sonuçlarına Faydaları:

Müşteri profilindeki ve beklentilerindeki farklılaşmalar, kurumların hayatta kalmalarının sadece iyi ürün üretmekle değil aynı zamanda iyi bir hizmet ve etkin müşteri ilişkileri sağlamasıyla mümkün olabileceğinin anlaşılmasını sağlamış, bu durum, çalışanların da daha etkin müşteri ilişkileri sağlayabilmelerine yönelik becerilerinin geliştirilmesi ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu program, değişen müşteri ilişkileri anlayışını ve ilişkisel pazarlamayı tartışarak, katılımcılara müşterilerle daha etkili iletişim kurmalarını ve müşteri sadakatini artırmayı sağlayacak becerileri kazandırmayı amaçlayan etkileşimli bir programdır.

Bu program sonunda katılımcılar;

Hızla değişen yaşam ve iş dünyası koşullarında müşteriye yaklaşımdaki değişimler, ilişkisel pazarlama yaklaşımı ve müşteri ilişkileri yönetimi hakkında bilgi sahibi olarak kendi rollerini ve bakış açılarını yeniden yapılandırabilecekler,

Müşteri mutluluğunun ve sadakatinin kurumları ve kendileri için ne denli önemli olduğunun farkına varacaklar ve bunu sağlamanın temel ilkeleri konusunda bütünsel bir bakış açısı geliştirecekler,

Müşteri ilişkileri yönetimi ile ilişkisel pazarlamanın adımlarına yönelik gerekli satışçı becerilerini geliştirecekler,

Kendi kurdukları müşteri ilişkileri ve yaşadıkları süreçler hakkında özdeğerlendime yaparak geliştirme yönünde olumlu tutum oluşturabilecekler

Ve müşteri sadakati yaratmayı sağlayacak etkin önerilere ulaşabilecekler. Bu program sonunda katılımcılar;

Neler Paylaşacağız?

İstanbul
0212.573 04 11

poet@poet.com.tr
www.poet.com.tr

AÇILIŞ

Tanışma ve Öntest

DEĞİŞEN MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ PARADİGMASI

Asimov'dan Ders Almak

Dünya Nereye Gidiyor ve Gelecekte Bizi Neler Bekliyor?

Müşteriyi Mutlu Edememenin Maliyeti Nedir?

Müşterinin Sadece Mutlu Olması Yeterli mi?

Müşteri Sadakatının Şirketteki Değeri

Müşteri İçin Değer Yaratmak Ne Demek?

İlişkisel Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY)'nin Ortaya Çıkma Nedenleri

Grup Çalışması: Müşteri İlişkileri Paradigmamız - Sorularla Müşteri İlişkilerine Yönelik Paradigmamızı Test Edelim

İlişkisel Pazarlama Nedir, Ne Değildir, Neden Önemlidir? Geleneksel Pazarlamadan ve Sadece Satış Yapmaktan Ne Farkı Var?

İlişkisel Pazarlamanın Müşteri, Kuruma ve Çalışanlara Faydaları

İlişkisel Pazarlamanın Aşamaları ve Satışçının Roller

MİY'in 4 Evresi ve Satışçının Roller

İşin Püf Noktası Ne?

MÜŞTERİ SEÇİMİ

Müşteriye Pazarlamanın 4 P'si

Müşteriyi Tanımak Neden Bu Kadar Önemli?

Müşterileri Daha İyi Tanımamanın Yolları

Uygulama: Müşterimiz Kim?

MÜŞTERİ EDİNME

Müşteriler Ne İster? Kimlere Güvenir, Kimlerle Çalışmak İster?

Kişisel Hizmet, Kişisel Kalite, Profesyonellik ve Proaktif Davranış

Satışta Profesyonelliği Olumsuz Etkileyen Yaklaşımlar

İletişim Kalitesi ve İhtiyaçları Doğru Anlamak

Uygulama: Müşteri Ne Dedi?

Doğru ve Etkili Soru Sormak

Test: Ne Kadar İyi Bir Dinleyiciyiz?

Kelimelerin Gücü Adına...

Müşteriye Özel Yaklaşım Geliştirmek

AIDAS ve Fikir Satıcılığı

Uygulama: İhtiyaca Uygun Değer Sunmak

Müşteri O'nun İçin Yarattığınız Değeri Nasıl Algılar?

Test: Satış Yaklaşımını Analizi

MÜŞTERİ KORUMA

Hizmet Kalitesini Neler Belirler?: Siparişten Teslimata ve Satış Sonrasına Kadar Tüm Süreçte Teknik ve Kişisel Hizmet Boyutları
Müşterileriniz Neden Sizi Terk Eder?
Şikayetlerin Bizler İçin Anlamı ve Şikayetlere Yaklaşım Biçimimiz
İkna Yasalarını Kullanarak Zor Durumları Yönetmek
Müşteriyle Ömür Boyu Kazan – Kazan’a Dayalı İlişki Geliştirmek
Uygulama: Kazan - Kazan

MÜŞTERİ DERİNLEŞTİRME

Müşteri Sadakatini Etkileyen Kriterler
Yeni İhtiyaçlara Yönelik Yeni Değerler Sunmak
Çapraz Satış

ROL OYNAMA UYGULAMALARI

DEĞERLENDİRME VE KAPANIŞ

Alışkanlıkları Değiştirmek ve Sürekli Gelişmek
Sontest
Öntest – Sontest Sorularının Yanıtlanması ve Gelişimin Değerlendirilmesi
Eğitim Programı Değerlendirme ve Katılım Belgelerinin Dağıtımı

Kimler Katılmalı?

Müşteri sadakatini artıracak kurumsal ve bireysel yöntem ve tekniklere yönelik becerilerini geliştirmek isteyen herkes.

Eğitimin Süresi, Katılımcı Sayısı ve Eğitim Materyalleri:

Eğitim programının bir grup için süresi **14 saattir (2 gün)**.

Eğitim programlarından en iyi sonucun elde edilebilmesi için **bir grupta** ideal katılımcı sayısı **15** olarak belirlenmiştir.

Eğitim programının sonunda katılımcılara konuyla ilgili bilgiler içeren birer "**KİTAP**"ve "**KATILIM BELGESİ**"verilecektir.

Eğitmen:

Ayşe Demirbaş

KURUMA ÖZEL EĞİTİMLER İÇİN ÖNEMLİ !

"Kuruma Özel (In – House) Eğitimler" in ayrıntılı içerikleri ve süreleri, kurum içi hedef katılımcı gruba yönelik yapılan ihtiyaç analizi doğrultusunda belirlenmektedir.

Katılımcı grubun ihtiyaçlarını belirlemek ya da belirlenen ihtiyacı karşılayacak en uygun eğitim programlarını birlikte oluşturmak için lütfen merkezimizle iletişime geçiniz.