



**DIF**

EINLADUNG zum INTENSIV-SEMINAR

- mit WORKSHOP -

Sie erhalten

**Praxis-**  
**hinweise**  
  
**und**  
  
**Handlungs-**  
**anleitungen**  
  
**wie Sie**  
  
**Kunden-**  
**Reklamationen**  
  
**positiv**  
  
**für Ihr**  
  
**Unternehmen**  
  
**umsetzen !**

**KUNDEN-**  
**REKLAMATION**  
  
als  
  
**CHANCE**  
  
für  
  
**hohe Kundenzufriedenheit**  
  
und  
  
**enge Kundenbindung**



**31. März und 01. April 2004**  
**FESTUNG MARIENBERG - HOFSTUBEN**  
**D-97082 WÜRZBURG**

Internet: <http://www.dif.de>  
e-Mail: [info@dif.de](mailto:info@dif.de)

## Teilnehmerkreis

- **Leiter und Mitarbeiter aus Reklamationsabteilungen**
- **Mitarbeiter aus den Bereichen**
  - Technischer Kundendienst
  - Service - Wartung - Instandhaltung
  - Anwendungstechnik
- **Verantwortliche aus den Bereichen**
  - Montageleitung - Inbetriebnahme
  - Produktabnahme
- **Vertriebsingenieure**
- **Technische Verkäufer**
- **Projektmanager**
- **Mitarbeiter mit Kundenkontakten aus dem Innen- und Außendienst**

► **Hinweis:** Nach der Bewertungsskala 1 (sehr gut) bis 5 (mangelhaft) erhielt das letzte Seminar die Note: 1,7



Bitte im Fensterumschlag zurückschicken.

**Deutsches Industrieforum  
für Technologie**

Dipl.-Ing. Dieter Mattigkeit  
Postfach 10 02 15

**D-47879 Kempen**

## Thema

# Kundenreklamation als Chance für eine hohe Kundenzufriedenheit und enge Kundenbindung

Leitung: **Dr. Rainer Bieker**

DR. BIEKER CONSULTING, Köln

Durch eine geschickte **effektive Reklamationsstrategie** können Sie beweisen, dass Sie es mit dem Kundenservice wirklich ernst meinen. Sie verfügen damit über ein wirksames Instrument, um sich gegenüber Konkurrenten zu profilieren, durchzusetzen und die Marktstellung auszubauen.

➤ **Eine gute Reklamationspolitik ist für ein Unternehmen keine Kostenbelastung, sondern bringt Gewinn, denn Sie stellen damit eine hohe Kundenzufriedenheit sicher und erreichen dadurch eine enge Kundenbindung.**

Das Seminar zeigt auf, wie man mit verschiedenen Arten von Reklamationen umgeht. Dabei wird deutlich gemacht, wie die einzelnen **Reklamations-Instrumente effizient eingesetzt** werden. Zusätzlich werden **Praxishinweise** gegeben, **wie ein Unternehmen eine spezifische Reklamations-Strategie entwickeln und umsetzen kann.**

## Programmfolge

### 0. Begrüßung und Ist-Aufnahme der Problemstellung der Teilnehmer

#### 1. Reaktionen unzufriedener Kunden

- Kundenorientierung - Der zentrale Wettbewerbsfaktor
- Nur wenige der unzufriedenen Kunden beschwerten sich
- Reklamationsarten
- Der Umsatzverlust durch unzufriedene Kunden
- Messung von Kundenunzufriedenheit
- Mundpropaganda und Firmenimage

*Pause: Kaffee + Tee*

#### 2. Die Reklamation als Chance

- Ziele und Aufgaben des Reklamations-Managements
- Hinweis auf Kundenbedürfnisse
- Mittel zur Kundenbindung
- Instrument der Marktforschung
- Stimulation von Reklamationen

#### 3. Verhalten und Ansprüche unzufriedener Kunden

- Welche Kunden beschwerten sich
- Warum sich die meisten Kunden nicht beschwerten

- Was machen Kunden, die sich nicht beschweren
- Was wollen die Kunden bei einer Reklamation

### Gemeinsamer Mittagstisch

#### **4. Instrumente einer aktiven Reklamations-Politik**

- Hotlines und gebührenfreie Telefonnummern
- Mündliche Beschwerden direkt an die richtige Person leiten
- Vereinfachung schriftlicher Beschwerden
- Befragung zu Reklamationen richtig abwickeln

### *Pause: Kaffee + Tee*

#### **5. Wie führt man ein Reklamationsgespräch?**

- **Rollenspiel:** Ein Reklamations-Gespräch
- Phasen eines Reklamationsgespräches
- Der Abbau von Aggressionen
- Persönliche Angriffe und wie man darauf reagiert
- Hintergründe für die Reklamation aufdecken
- Enttäuschte Kunden in Partner verwandeln
- Verhalten bei ungerechtfertigten Reklamationen

#### **6. Rollenspiele „Reklamations-Gespräch“**

- Das „normale“ Reklamationsgespräch
- Gespräche mit problematischen Kunden
- Problemfälle aus dem Teilnehmerkreis

### *Ende des 1. Veranstaltungstages gegen 18.00 Uhr*

## **ABENDVERANSTALTUNG ab 19.00 Uhr**

Zum Ausklang des ersten Veranstaltungstages hat das **Deutsche Industrie Forum für Technologie** exklusiv in **Würzburg** eine **Weinprobe mit Weinkommentar** organisiert.

#### **7. Reaktion auf schriftliche Reklamationen**

- Wie sieht die Praxis bei der Reklamationsbeantwortung aus
- Verhalten während der Beschwerdebearbeitung
- Wie sieht ein Antwortschreiben auf eine Reklamation aus

#### **8. Verhalten bei Drohungen des Kunden**

- Drohung, die Geschäftsbeziehung zu beenden
- Drohung, die Rechnung nicht oder nur teilweise zu bezahlen
- Drohung, die Presse einzuschalten
- Drohung, sich bei Vorgesetzten zu beschweren
- Drohung, rechtliche Schritte einzuleiten

#### **9. Dokumentation und Auswertung von Reklamationen**

- Erfassung von Reklamationen
- Quantitative Reklamationsanalysen
- Qualitative Reklamationsanalysen
- Reklamations-Reports
- Wer wird über Reklamationen informiert

### *Pause: Kaffee + Tee*

#### **10. Ansatzpunkte zur Senkung der Reklamationen**

- Durchführung von Kundenanalysen: Was erwartet der Kunde?

- Voraussetzungen für die schnelle Ursachenbeseitigung
- Information beugt Reklamationen vor
- Verpflichtung von Lieferanten und Vertriebspartnern

## **11. Bearbeitung von Reklamationen**

- Wie gestaltet sich der Bearbeitungsprozess
- Verantwortungsbereiche und Bearbeitungstermine
- Interne und externe Kommunikationsprozesse

## **12. Reklamationen als Ansatzpunkt für Zusatzumsatz**

- Der Kunde gibt Anregungen für Innovationen und zusätzliche Service-Leistungen
- Umsetzung der Kundenhinweise

## **13. Organisation des Reklamations-Managements**

- Zentrale oder dezentrale Reklamations-Abteilung
- Funktionen der Reklamations-Abteilungen
- Personelle Besetzung und Qualifikation der Mitarbeiter
- Anreizsysteme für Mitarbeiter

*Gemeinsamer Mittagstisch*

## **14. Effizientes Beschwerdemanagement durch IT Unterstützung**

**NEU**

- Stephan Gemm, Beratungsleiter CRM / SRM / Portale  
 STEEB ANWENDUNGSSYSTEME GMBH, Abstatt
- Unterstützung von verschiedenen Interaktionskanälen
  - Support durch Wissensdatenbanken
  - Integration in den Vertriebszyklus

*Pause: Kaffee + Tee*

## **Workshop**

### **15. Integrieren Sie Reklamationen in Ihre Marketing-Strategie**

- Warum die Marketing-Strategie die Reklamationspolitik bestimmt
- Vernetzung der Reklamationspolitik mit den übrigen marketingstrategischen Instrumenten
- Die besondere Bedeutung der Kommunikationspolitik für eine effiziente Reklamationspolitik

## **Workshop**

### **16. Wie Sie die Reklamationsfreundlichkeit Ihres Unternehmens erhöhen**

- Unterstützung der Geschäftsleitung sicherstellen
- Bildungen eines Reklamations-Projektteams
- Messung der Reklamationsfreundlichkeit
- Vom Reklamations-Handling zum Reklamations-Management
- Motivation und Schulung der Beteiligten
- Reklamations-Controlling

*Ende der Veranstaltung gegen 16.00 Uhr*

## Referenten

### Dr. Rainer Bieker

DR. BIEKER CONSULTING

Rinderweg 5  
D-51109 Köln

Dr. Rainer Bieker studierte BWL an der Uni Köln mit den Schwerpunkten **Marketing** und **Produktionswirtschaft**. Anschließend promovierte er zum Thema "High-Tech-Marketing". Nach dem Studium begann er bei einer der führenden deutschen Venture Capital-Gesellschaften. Danach war er mit Stabsaufgaben und Projektmanagement-Tätigkeiten auf Großkonzern-Ebene beauftragt. Heute unterstützt er als selbständiger Berater vor allem technologieorientierte Unternehmen bei der Erarbeitung und Umsetzung ihrer Marketing-Strategie. Seine Arbeitsschwerpunkte liegen in den Bereichen: **Marketing** und **Service** sowie **High-Tech-** und **Innovations-Management**.

### Stephan Gemm

STEEB ANWENDUNGSSYSTEME GMBH

- Ein Unternehmen der SAP AG -

Heilbronner Str. 4  
D-74232 Abstatt

Herr Gemm ist Beratungsleiter für - CRM / SRM / Portale - der Steeb Anwendungssysteme GmbH, einer 100% Tochter der SAP AG, die den deutschsprachigen Mittelstand für die SAP betreut. Zu seinen Beratungsschwerpunkten zählen neben den SAP Applikationen vornehmlich Prozess-Optimierungen und IT-Strategieberatungen.

## Vorteile für Ihre betriebliche Praxis !

- ▶ Sie lernen, auch mit kritischen Beschwerdesituationen umzugehen
- ▶ Sie nutzen praxiserprobte Methoden zur Bearbeitung von mündlichen und schriftlichen Beschwerden
- ▶ Sie erhöhen durch ein effizientes Reklamations-Management die Qualität Ihrer Reklamationsabteilung, senken damit die Reklamationshäufigkeit und vermeiden somit Umsatzverluste
- ▶ Sie wandeln enttäuschte Kunden zu Partnern um
- ▶ Sie schaffen sich ein aussagefähiges Instrument zur Markterforschung
- ▶ Sie erhöhen die Wertvorstellungen über Ihr Unternehmen beim Kunden
- ▶ Sie profitieren von einer stabilen Kundenbindung
- ▶ In den Workshops werden
  - die Ziele Ihrer Reklamations-Strategie festgelegt,
  - eine Reklamations-Strategie und
  - ein konkreter Maßnahmen-Katalog erarbeitet,sodass Sie in die Lage versetzt werden, mit Hilfe der Anregungen, Hinweise und Strategien aus diesem Seminar, eine für Ihr Unternehmen maßgeschneiderte, wirkungsvolle Reklamations-Strategie zu entwickeln und umzusetzen

# Einzelheiten zur Teilnahme

## Anmeldung

Bitte anhängenden Anmeldeabschnitt ausfüllen und

➤ per Fax 0 21 52 / 51 82 21 ➤ per Post an:

**Deutsches IndustrieForum für Technologie**

Postfach 10 02 15

47879 Kempen

Füllen Sie bitte für jeden Teilnehmer eine Anmeldung aus. Bei mehreren Teilnehmern bitte Kopien verwenden.

➤ per e-Mail: [info@dif.de](mailto:info@dif.de)

➤ per Internet: <http://www.dif.de>

Die Teilnahme an der Veranstaltung wird durch Zusenden des Anmeldebeleges und der Rechnung bestätigt.

## DIF-Berichte **PowerPoint-Inhalt** auf CD Teilnehmergebühr

Die Teilnehmer erhalten alle Vorträge in Form eines Handbuches und eine CD, sofern PowerPoint-Präsentationen vorliegen. Diese Unterlagen erhalten Sie im Tagungsbüro am Veranstaltungsort ausgehändigt. **Die Teilnehmergebühr beträgt EUR 980,- (plus MwSt.).** Der Betrag enthält die **Teilnehmerunterlagen**, den **Mittagstisch**, die **Abend-Veranstaltung** sowie die **Erfrischungsgetränke** in den Pausen.

Überweisung der Teilnehmergebühr erbitten wir nach Rechnungsstellung auf eines unserer Konten:

Sparkasse

Commerzbank

Postgirokonto

Krefeld

Kempen

Essen

BLZ 320 500 00

BLZ 320 400 24

BLZ 360 100 43

Konto-Nr. 11 039 443

Konto-Nr. 2 209 575

Konto-Nr. 306 657-439

Bei Stornierung einer Anmeldung bis 14 Tage vor Veranstaltungsbeginn beträgt die Gebühr für unseren Verwaltungsaufwand EUR 80,- (plus MwSt.). Nach diesem Termin berechnen wir die Teilnehmergebühr in voller Höhe. In diesem Fall senden wir Ihnen das Handbuch nach der Veranstaltung kostenfrei zu.

## Termin / Durchführungsort

**31. März und 01. April 2004**

**FESTUNG MARIENBERG - Hofstuben**

**D-97082 WÜRZBURG**

## Unterkunft

HOTEL WITTELSBACHER HÖH Tel. 0931/42085 Fax 0931/415458

HOTEL MERCURE Tel. 0931/41930 Fax 0931/4193460

HOTEL AMBERGER Tel. 0931/35100 Fax 0931/3510800

In diesen Hotels haben wir für Sie unter dem **Stichwort „IndustrieForum“** Zimmer zu einem **Sonderpreis** vorreserviert.

**Bitte rufen Sie Ihr Zimmer bis spätestens 2 Wochen vor Veranstaltungsbeginn selbst ab.**

## Auskunft / DIF

Für Auskünfte stehen Ihnen die Mitarbeiter unseres Sekretariates zur Verfügung.

Tel. 0 21 52 / 10 15 und 10 16 – Telefax 0 21 52 / 51 82 21

Internet: <http://www.dif.de> e-Mail: [info@dif.de](mailto:info@dif.de)

FIRMA		(RECHNUNGSEMPFÄNGER)	
ABTEILUNG	TELEFON	E-MAIL	
TITEL	VORNAME / NACHNAME		
POSTLEITZAHL	STRASSE / HAUSNUMMER		
LAND	POSTLEITZAHL	POSTFACH	ORT

Wenn unzustellbar, zurück an Absender

**ANMELDUNG**  
 Bitte ankreuzen  
 JA  NEIN

Veranstaltungs-Nr.  
 50 - 26 - 14

**KUNDEN-REKLAMATION**  
 31. März und 01. April 2004  
 WÜRZBURG

Bei mehreren Teilnehmern  
 bitte Kopien dieses Anmeldeabschnittes verwenden.

Rechnungs-Nr.

Bitte tragen Sie Anschriftenänderungen direkt in diesen Aufkleber ein.

**Das Unternehmen - Deutsches IndustrieForum für Technologie DIF**

Eckdaten: Das DIF besteht seit 1984. Die Weiterbildungsveranstaltungen werden an verschiedenen Orten in der BRD durchgeführt.

Mit der Aufplanung und Durchführung der Veranstaltungen sind 30 eigene Mitarbeiter und ca. 950 namhafte Referenten aus der Industrie, der Wissenschaft und Forschung beauftragt.

Pro Jahr werden ca. 100 externe und interne Weiterbildungsmaßnahmen

