Customer Service Management

Kundenbindung & Beschwerdemanagement · Anbieter: IU Akademie IU Internationale Hochschule

FÖRDERUNG & KOSTEN

Kurspreis: auf Anfrage

Förderfähig über: Bildungsgutschein

AZAV-zertifizierter Bildungsträger — Förderung durch die Agentur für Arbeit möglich

Kursdaten auf einen Blick

Durchführung	Online
Lernformat	Self-Paced
Dauer	4 Monate in Vollzeit oder 8 Monate in Teilzeit
Unterrichtssprache	Deutsch
Kursstart	Startet alle 14 Tage
Vorkenntnisse	Keine Vorerfahrung
Abschluss	Zeugnis auf Hochschulniveau
Inklusive	Berufscoaching, Notebook / Tablet (geliehen)

Bildungsträger & Kontakt

IU Akademie IU Internationale Hochschule
Juri-Gagarin-Ring 152, 99084 Erfurt
Telefon: 030 22027283
E-Mail: weiterbildung@iu-akademie.de
Web: https://www.iu-akademie.de

Kurs online ansehen

01 Kursbeschreibung

Der wachsende Dienstleistungssektor in Deutschland macht Deine Weiterbildung Customer Service Management mehr als relevant: Du erhältst die Möglichkeit, den entscheidenden Wettbewerbsvorteil Deiner Organisation zu verstehen und zu verbessern - den Kundenservice. Die in Deiner Weiterbildung erworbenen Kenntnisse ermöglichen es Dir, kundenzentrierte Tools und Techniken effektiv einzusetzen und Produkterfolge mit hervorragenden Dienstleistungen zu verknüpfen. Zudem bietet Deine Online-Weiterbildung Customer Service Management die Möglichkeit, Dich in verschiedenen Bereichen weiterzubilden. Du erhältst Einblicke in das Dienstleistungsmanagement und vertiefst Dein Wissen im Customer Service Management, Sales und Distribution. Darüber hinaus wird Dir beigebracht, wie man effektiv im Team arbeitet und dabei kollaborative Arbeitsweisen nutzt. Um erfolgreich eine Brücke zwischen Unternehmenserfolg und Kundenbindung zu schlagen, wird nicht nur Theoriewissen, sondern auch praktische Anwendung von Konzepten gefordert. Absolvierende der Weiterbildung können alle Prozesse auf eine kunden- und serviceorientierte Weise gestalten. Dies reicht vom ersten Kundenkontakt über den After-Sales-Service bis hin zur Wiederkauf-Strategie. Deine Weiterbildung Customer Service Management bereitet Dich auf die neuen Anforderungen und Technologien im Customer Service Management vor und bietet Dir die Möglichkeit, sowohl fachliche als auch soziale Kompetenzen zu entwickeln. Mit Deinem neuen Wissen kannst Du dazu beitragen, die Kundenzufriedenheit und das Umsatzwachstum Deines Unternehmens, unabhängig von seiner Größe oder Branche, zu steigern.

02 Lehrplan & Module

1. Dienstleistungsmanagement

Im Mittelpunkt des Kurses steht die Relevanz von Dienstleistungen in den heutigen Märkten und deren besondere Anforderungen an das Management. Studierende eignen sich das Basiswissen zum Verständnis unterschiedlicher Dienstleistungsprodukte an. Sie setzen sich mit den spezifischen Merkmalen des Kaufverhaltens und den Themen der Kundenzufriedenheit und des Beschwerdemanagements auseinander. Strategische und operative Aspekte des Dienstleistungsmanagements werden dabei vertiefend analysiert und anhand von Beispielen praxisnah erklärt. Mit dem erfolgreichen Abschluss des Kurses verfügen die Studierenden über das Verständnis, um Servicekonzepte bzw. Geschäftsmodelle in der Dienstleistungsindustrie grundlegend zu analysieren, zu bewerten und anzuwenden.
Kursinhalte
Grundlagen des Dienstleistungsmanagements Gesamtwirtschaftliche Entwicklung und Bedeutung von Dienstleistungen
Charakteristika der Dienstleistungen
Dienstleistungsklassifikationen und -typologien
Käuferverhalten Kaufentscheidungsprozess
Kundenloyalität
Beschwerdemanagement
Positionierung von Dienstleistungen Segmentierung
Targeting
Positionierung
Dienstleistungsprodukte Dienstleistungsprodukt
Markenstrategien
Preisfindung bei Dienstleistungen Preisstrategien
Preisdifferenzierungen
Revenue Management
Kommunikation Kommunikationsstrategien
Kommunikationskanäle
Distribution Rolle der Intermediäre
Distributionskanäle
Multi Kanal Distribution und die Herausforderungen
Physische Serviceumgebung und -ausstattung Gestaltung der Serviceumgebung und Auswirkungen auf das Kundenverhalten
Dimensionen der Serviceumgebung
Dienstleistungsprozesse Kapazitätsmanagement
Qualitätsmanagement
Mitarbeiter Mitarbeitermanagement
Servicekultur
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

2. Customer Relationship Management

Customer Relationship Management gilt als zentrales und überaus bedeutsames Konzept des Marketingmanagements zur optimalen Gestaltung von Kundenbeziehungen. Sämtliche Prozesse eines Unternehmens sollten konsequent und nachhaltig auf den Kunden und seine Bedürfnisse ausgerichtet sein. Dieses grundlegende Verständnis sowie ein breiter Überblick über das Themengebiet CRM werden den Studierenden in diesem Kurs vermittelt. Neben den theoretischen Grundlagen der Kundenbeziehung geht es um den Kundenlebens- und Kundenbeziehungszyklus, Kundenzufriedenheit und -loyalität, das Kundenbindungsmanagement sowie den Kundenwert und das Kundenportfoliomanagement. Die praktische Anwendung thematisiert der Kurs bei der Darstellung der vielfältigen Strategien und Instrumente des CRM und auch bei der konkreten Implementierung und dem Controlling des CRM.
Kursinhalte
Grundlagen des CRM Begriffe und Ziele des CRM
Die ökonomische Bedeutung des Kunden
Vom transaktions- zum beziehungsorientierten Marketing
Aufgaben und Struktur des CRM
Theoretische Erklärungsansätze des CRM Erklärungsansätze aus neoklassischer, neoinstitutioneller und organisationstheoretischer Sicht
Erklärungsansätze aus neobehavioristischer Sicht
Erklärungsansätze aus kommunikativer Sicht
Kundenlebens- und Kundenbeziehungszyklus Kundenlebensphasenzyklus
Kundenbeziehungszyklus
Kundenbeziehungen aus Nachfrager- und Anbietersicht
Kundenzufriedenheit und -loyalität Kundenzufriedenheit als Bedingung langfristiger Kundenbindung
Messung von Kundenzufriedenheit
Kundenloyalität durch Kundenzufriedenheit
Aufbau von Kundenzufriedenheit und -loyalität
Kundenbindungsmanagement Gründe und Effekte des Kundenbindungsmanagement
Strategien zur Kundenbindung
Maßnahmen und Instrumente zur Kundenbindung
Kundenwert und Kundenportfoliomanagement Grundlagen der Kundenbewertung
Verfahren der Kundenbewertung
Kundensegmentierung und Kundenportfolios
Strategien und Instrumente des CRM Merkmale und Aufgaben von Strategien im CRM
Phasenabhängige CRM-Strategien und Instrumente
Weitere Optionen und Instrumente
Implementierung und Controlling von CRM Organisation, Management und Unternehmenskultur
Architektur der CRM-Prozesse
Operative und analytische CRM-Prozesse
Datenverarbeitung
Möglichkeiten der Wirkungskontrolle
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

3. Sales und Distribution

Um ein erfolgreiches Distributionssystem zu etablieren, bedarf es des Zusammenspiels von Marketing und Vertrieb. Mit einem kundenzentrischen Ansatz gewinnen „Customer-Driven-Organisations“ den Kampf um den Kunden. Dabei gilt es, das Distributionsnetz mit dem Fokus auf den Kunden zu gestalten und zu managen. Es ist wichtig, das Distributionsnetz einer Organisation analysieren zu können und die Vor- und Nachteile der unterschiedlichen Ausprägungen zu verstehen.
Unternehmen müssen bei der Gestaltung und Struktur der Absatzkanäle ihre Strategien und Prozesse intern und extern anpassen. Vor allem Omni-, Cross und Multi Channel Systeme müssen derart gestaltet werden, dass das Zusammenspiel der Absatzkanäle möglichst reibungs- und konfliktlos funktioniert.
Es ist wichtig, nicht nur die Möglichkeiten unterschiedlicher Distributionsmodelle zu kennen, sondern sich auch der Herausforderungen bei der Zusammenarbeit mit Distributionspartnern bewusst zu sein.
Das hat zur Folge, dass sich gleichzeitig auch die Anforderungen an die Mitarbeiter erhöhen. Im Bereich der Distribution ist es wichtig, qualitativ hochwertige Mitarbeiter und Partner einzustellen und diese zu motivieren.
Distributionssysteme, vor allem wenn diese mehrdimensional sind, müssen gemanagt werden. Dafür ist es, wichtig fortwährend Daten zu erheben und zu analysieren, die von der Erfassung des Potenzials, über Leads bis zu einem effizienten Beschwerdemanagement reichen.
Kursinhalte
Grundlagen einer „Customer-Driven-Organisation“ Einführung und Elemente der Vertriebspolitik
Der Kunde im Zentrum
Trends und Herausforderungen im Vertrieb
Aufbau der Distributionsorganisation Eindimensionale Distributionsorganisation: nach Regionen, Produkten, Kunden
Mehrdimensionale Distributionsorganisation
Zentrale oder dezentrale Vertriebsorganisation
Push versus Pull
Aufbau einer Distributionsorganisation durch Werteschaffung für die Zielgruppensegmente
Omni-, Cross und Multi Channel Grundlagen & Begriffserklärung
Festlegung der Kanalstufen und -prozesse
Steuerung und Bewertung der Vertriebskanäle
Erfolgsfaktoren und Konfliktpotenziale
Distributionsgestaltung Gestaltung der Struktur der Absatzkanäle
Partner: Absatzmittler und Absatzhelfer
Trends
Sales Force Management Kompetenz- und Qualifikationsprofile, qualitativ hochwertige Vertriebsmitarbeiter einstellen, Auswahl des Vertriebspersonals/der Händler
Einsatzplanung
Vergütungs- und Anreizsysteme
Leistungsbewertung und -kontrolle
Controlling des Distributionssystems Inhalt und Aufgaben des Vertriebscontrolling
Strategisches Vertriebscontrolling
Operatives Vertriebscontrolling
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

4. Kollaboratives Arbeiten

Der Kurs unterstützt die Studierenden darin, für unsere vernetzte Welt wichtige überfachliche Kompetenzen auf- und auszubauen – und dabei die Chancen einer konstruktiven Zusammenarbeit mit anderen zu nutzen. Er stellt wesentliche Formen und Gestaltungsmöglichkeiten von kollaborativem Lernen und Arbeiten vor, vermittelt grundlegende Kenntnisse und Werkzeuge für ein selbstgeführtes, flexibles und kreatives Denken, Lernen und Handeln und macht die Studierenden mit den Themen Empathiefähigkeit und emotionale Intelligenz vertraut. Zudem werden die Studierenden angeregt, die Kursinhalte anzuwenden. Damit fördern sie ihre autonome Handlungskompetenz sowie ihre Kompetenz in der interaktiven Anwendung von Tools und im Interagieren in heterogenen Gruppen.
Kursinhalte
Lernen für eine vernetzte Welt – in einer vernetzten Welt Anforderungen und Chancen der VUCA-Welt
Lernen, Informationen und der Umgang mit Wissen und Nichtwissen
4C-Modell: Collective – Collaborative – Continuous – Connected
Eigenes Lernverhalten überprüfen
Networking & Kooperation Die passenden Kooperationspartner finden und gewinnen
Tragfähige Beziehungen: Digital Interaction und Vertrauensaufbau
Zusammenarbeit – lokal und virtuell organisieren & Medien einsetzen
Social Learning: Lernprozesse agil, kollaborativ und mobil planen
Performance in (virtuellen) Teams Ziele, Rollen, Organisation und Performance Measurement
Team Building und Team Flow
Scrum als Rahmen für agiles Projektmanagement
Design Thinking, Kanban, Planning Poker, Working-in-Progress-Limits & Co
Kommunizieren und überzeugen Kommunikation als soziale Interaktion
Sprache, Bilder, Metaphern und Geschichten
Die Haltung macht’s: offen, empathisch und wertschätzend kommunizieren
Aktiv zuhören – argumentieren – überzeugen – motivieren
Die eigene Gesprächs- und Argumentationsführung analysieren
Konfliktpotenziale erkennen –Konflikte handhaben –wirksam verhandeln Vielfalt respektieren – Chancen nutzen
Empathie für sich und andere entwickeln
Systemische Lösungsarbeit und Reframing
Konstruktiv verhandeln: klare Worte finden – Interessen statt Positionen
Eigene Projekte realisieren Wirksam Ziele setzen – fokussieren – reflektieren
Vom agilen Umgang mit der eigenen Zeit
(Selbst-)Coaching und Inneres Team
Strategien und Methoden der Selbstführung und -motivation
Eigene Ressourcen mobilisieren Ressourcen erkennen – Emotionen regulieren
Reflexion und Innovation – laterales Denken und Kreativität
Transferstärke und Willenskraft: Bedingungsfaktoren analysieren und steuern
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Fachpräsentation

03 Enthaltene Zertifikate

Trägerzertifikat: Zeugnis auf Hochschulniveau

04 Voraussetzungen

Vorkenntnisse

Niveau: Keine Vorerfahrung

Zulassungsvoraussetzung: gute Deutschkenntnisse auf B2-Niveau.

Die Weiterbildung ist auf dem inhaltlichen Niveau eines Bachelor Studiengangs. Eine Weiterbildung auf Bachelor-Niveau vermittelt grundlegende Kenntnisse und Fähigkeiten in einem bestimmten Fachbereich.

Technische Voraussetzungen

Laptop mit Internetzugang.

05 Zielgruppen & Berufsperspektiven

- Arbeitssuchende
- Fachkräfte

Mögliche Berufsbilder: Customer Experience Manager, Kundenservice-Teamleiter, Kundenservice-Spezialist

NÄCHSTER SCHRITT

Kursdetails online ansehen und Anbieter kontaktieren

IU Akademie IU Internationale Hochschule · Juri-Gagarin-Ring 152, 99084 Erfurt
030 22027283 · weiterbildung@iu-akademie.de · https://www.iu-akademie.de

Online ansehen