



© fotomek, fotolia

MAXIMALPREISE ERZIELEN IM SERVICE WISSEN, WAS KUNDEN ZAHLEN WOLLEN!

Die Frage ist einfach: Wissen Sie genau, welcher Kunde sogar mehr für Ihre Leistung bezahlt hätte und trotzdem zufrieden wäre? Hier liegt die Chance zu Mehrertrag! Das Problem: Eine Leistung, z. B. eine Inspektion, ist nun mal eine Inspektion! „Falsch“, werden Sie sagen. Richtig! Jede Inspektion ist anders. Und zwar nicht nur aus Sicht der Datenbank, die den Wartungsplan anhand knallharter Fakten ermittelt, sondern insbesondere auch aus Sicht des Kunden. Und der bewertet aufgrund seines individuellen Nutzens und Empfindens die Leistung – und damit auch seinen gefühlten gerechten Preis einer Inspektion. Wie man aus diesem Wissen um diese Bewertung knallharten Umsatz machen kann, zeigt Ihnen dieses Seminar.

Topthemen

- Gerechter Preis – Preis ist nicht nur Geld
- Leistungs-Zusatznutzen-Preis-Prinzip – Wortwechsel mit großem Effekt
- Wertvoller „Service“ – Schluss mit dem Verschenken
- EKG – wissen, wer mehr bezahlen würde
- Barfuß oder Lackschuh – Kunden, die Sie brauchen, und Kunden, die Sie definitiv nicht haben sollten

Mit freundlicher Unterstützung von:



Shell
HELIX
ULTRA
with PUREPLUS
Technology

IHR REFERENT



Georg Hensch ist Kfz-Meister, Unternehmensberater und Keynote-Speaker. Mit seiner Marketingagentur 1A! Die Medienwerkstatt unterstützt er Mittelständler sehr erfolgreich bei der Frage, wie man aus den Leistungen des Unternehmens den maximalen Preis bei hoher Kundenzufriedenheit generieren kann. Mit den erfolgreichen Büchern „Starke Serviceberater“ und „Starke Marke“ hat er die Grundlage für viele Perspektivwechsel in der Branche gelegt.

„Die Aufgabe eines Unternehmens ist es, dem Kunden die Leistungen so zu vermitteln, dass dieser den Preis dafür ohne Nachlass bezahlen will.“

PROGRAMM

Gerechter Preis

- Was macht Preise aus Sicht des Kunden „gerecht“?
- Was der Mittelstand von Konzernen lernen kann und sollte

Leistungs-Zusatznutzen-Preis-Prinzip

- Die Leistung muss der Kunde wollen
- Die heimlichen Preismaximierer

Wertvoller „Service“ – Schluss mit dem Verschenken

- Bei gleichen Produkten macht der Service den Unterschied
- Wie Sie die Entwicklung für kostenlosen Service umdrehen
- Service richtig bereisen und vermarkten

Wissen, wer mehr bezahlen würde

- Wie man dem Kunden elektronisch den Puls fühlt
- Zufriedene Kunden ergeben maximale Preise
- Kundenzufriedenheitsabhängiges Marketing
- Preisempfinden aktiv positiv beeinflussen

Barfuß oder Lackschuh – welcher Kunde sollte es sein?

- Wie Sie erkennen, welche Kunden Ihnen guttun
- „Wir brauchen jeden Kunden“ ist kein Geschäftsmodell

EXPERTENBEITRAG

Verkaufsoptimierung

Das Ölgeschäft als Ertragsbringer für Ihr Autohaus – Tipps und Tricks zum aktiven Verkauf.

Matthias Klintzsch, Verkaufsleiter Autohaus und Werkstatt, Shell Deutschland Oil GmbH

NUTZEN

Sie lernen, wie Sie:

- herausfinden, was Kunden zahlen wollen.
- Stundenverrechnungssätze an die Kunden anpassen und nicht an den günstigen Konkurrenten in der Nachbarschaft.
- Leistungen, die Sie heute noch verschenken, morgen berechnen können.
- auf welche Kunden Sie verzichten können, da sie schlicht geschäftsschädigend sind.

ZIELGRUPPE

Das Seminar wendet sich an Geschäftsführer, Führungskräfte im Bereich Service und Marketing im freien und markengebundenen Automobilhandel.

Ja, wir melden folgenden Teilnehmer an (bitte ankreuzen):

Anmeldung per Fax: +49 89 203043-1293, E-Mail: akademie@springer.com oder unter autohaus.de/akademie

- Montag, 11. April 2016, in Hannover
 Mittwoch, 13. April 2016, in Frankfurt
 Dienstag, 19. April 2016, in München

Ortsangaben sind Großraumangaben. Jeweils von 10:00 Uhr bis ca. 17:00 Uhr.

Die Teilnahmegebühr beträgt brutto € 391,51 (netto € 329,- zzgl. € 62,51 MwSt.) und beinhaltet die Teilnehmerunterlagen sowie Tagungsgetränke, Kaffeepausen und Mittagessen. Für AUTOHAUS-Abonnenten und Kunden des Sponsors ermäßigt sich die Gebühr auf brutto € 355,81 (netto € 299,- zzgl. € 56,81 MwSt.).

Bei gegebenem Anlass werden wir Ihre E-Mail-Adresse nutzen, um Sie über ähnliche Waren bzw. Dienstleistungen zu informieren. Sie können dieser Nutzung jederzeit durch eine E-Mail an adressmanagement@springer.com oder ein Fax an +49 89 203043-1293 widersprechen, ohne dass hierfür andere als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen.
AUTOHAUS akademie, Aschauer Str. 30, 81549 München, Tel.: +49 89 203043-1262

Teilnehmer(in) (Vor- und Zuname)

Firma

Straße/Nr.

PLZ/Ort

Telefon/Fax

E-Mail

Kunden-/Abonnenten-Nr. (ggf. angeben)

Ich akzeptiere die AGB, zu finden unter autohaus.de/akademie.

Datum

 Unterschrift