



Ferencz Gizella

A meglévő ügyfélkör megtartása és fejlesztése



A követelménymodul megnevezése:

A telemarketing, telesales tevékenység ellátása idegen nyelven

A követelménymodul száma: 2569-06 A tartalomelem azonosító száma és célcsoportja: SzT-n16-50



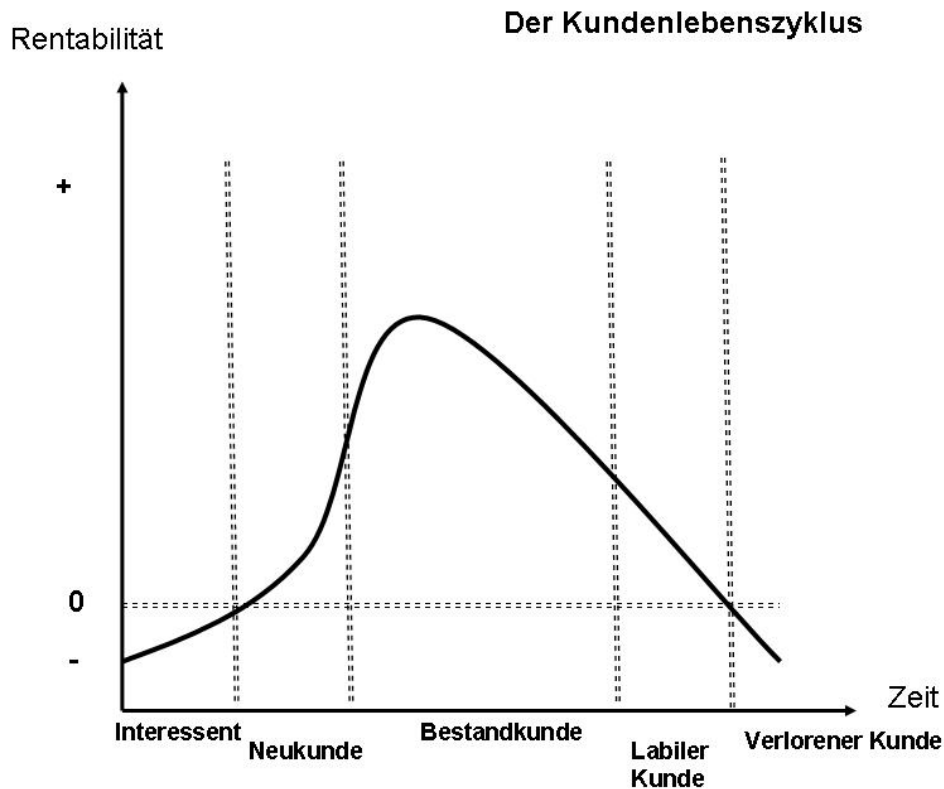
Die **Glaubwürdigkeit** von Produkten und Marken steht an erster Stelle. Sie muß in der individuellen Kundenansprache "rüberkommen". "Dafür stehen wir" darf keine Phrase sein. Entsprechende Qualitätsmerkmale und Imagefaktoren werden stärker. Die Kunden streben nach Erlebnissen: Unternehmen müssen jeden einzelnen Kunden bei seinen Gefühlen packen, ihn in seiner persönlichen Welt abholen. Der Preis ist kein Verkaufsargument. Die Kunden sind in Preisgestaltung besser informiert (z.B. über das Internet) und bekommen dadurch fast immer den für sie "besten" Preis. Der niedrige Preis allein ist kein Verkaufsargument mehr.

Loyale Kunden gibt es nicht umsonst. **Loyalität** werden sich die Unternehmen zukünftig immer härter erarbeiten müssen. Dies gelingt nicht, indem man die Kunden in der Telefon-Warteschleife schmoren läßt. Unternehmen, die Kundenloyalität ernst nehmen, werden ihre Kunden wie das Unternehmenskapital behandeln. Denn es wird sich langfristig verzinsen. Wir wissen heute, daß loyale Kunden höhere Preise akzeptieren und weniger verhandeln, daß sie weniger Kosten verursachen, weil sie weniger Beratung in Anspruch nehmen und daß sie mehr kaufen, weil sie mit dem Angebot vertraut sind. Der loyale Kunde wird somit mehr und mehr zum Vermögen des Unternehmens – und dieses Vermögen muß unterstützt werden. Vor dem Hintergrund veränderter Konsummentalitäten wird das Management von Kundenbeziehungen immer wichtiger.

Die **Kosten für die Akquisition** von Neukunden sind erheblich gestiegen (hohe Marketing- und Kommunikationskosten und abnehmende Werbekraft). Dadurch wächst adäquat der Wert des einzelnen Kunden mit der Dauer der Geschäftsbeziehung. Es lohnt sich also für Unternehmen immer mehr, in Kundenbindung zu investieren.

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

Kundenlebenszyklus



2. Bild Kundenbeziehungen

Um Marketing, Vertrieb und Service optimal ausrichten zu können, ist für jeden Unternehmer unerlässlich, den so genannten Kundenlebenszyklus zu verstehen. Dieses Modell bildet die notwendige Basis, von der aus gezielt auf Vorstellungen, Wünsche und Kaufverhalten des Kunden eingegangen werden kann. Dieser Grundsatz gilt für traditionelle Betriebe ebenso wie im eCommerce. Der Kundenlebenszyklus verdeutlicht, dass Kunden einen Prozess des Wachstums hinsichtlich ihres Wertes für das Unternehmen durchlaufen. Dabei wird die Intensität der Kundenbeziehung über die Zeit betrachtet. Als übergeordnetes Ziel der Kundenlebenszyklusbetrachtung ergibt sich das Erschließen des gesamten Potentials einer Kundenbeziehung über den sog. Customer Lifetime Value (CLV). Dies erfordert eine langfristige Denkweise, die den Bedürfnissen des Kunden entspricht und an den Phasen des Kundenlebenszyklus ausgerichtet ist.

Mit einem Kundenlebenszyklus wird die gesamte Dauer einer Kunden-Unternehmens-Beziehung dargestellt. Aus Perspektive des Unternehmens durchläuft prinzipiell jeder Kunde diese Phase in der folgenden Reihenfolge:

Interessent:

In dieser Phase liegen noch keine geschäftlichen Beziehungen zwischen potenziellen Kunden und einem Unternehmen vor. Unternehmen versuchen ihre Leistungen am Absatzmarkt zu platzieren und Interessenten zu gewinnen. Während der Interessenphase wird sich der potenzielle Kunde mit einem Produkt auseinandersetzen, verschiedene Anbieter, Angebote, Modelle oder Kaufoptionen vergleichen, die Kaufentscheidung unter Umständen überdenken oder verschieben.

Hier ist für den Unternehmen wichtig, alle entscheidenden Informationen übersichtlich bereitzustellen und möglichst keine Fragen offen zu lassen (sei es zu dem Produkt oder zu Ihren Bedingungen, Umtauschmöglichkeiten, Garantien, etc.). Bietet man unter Umständen Warenproben, Ansichtsexemplare, zusätzliche Printprospekte, Testberichte an, um dem Interessenten die Entscheidung zu erleichtern. Zudem sollte man bei eventuellen Unklarheiten unbedingt erreichbar sein. Man soll dafür sorgen um Kontaktdaten gut sichtbar zu platzieren, Anfragen zügig zu beantworten und häufige Fragen in einem FAQ-Bereich (Frequently Asked Questions), kurz FAQ, englisch für häufig gestellte Fragen, sind eine Zusammenstellung von oft gestellten Fragen und den dazugehörigen Antworten zu einem Thema) abzudecken. Selbstverständlich sollte zudem ein seriöser, Vertrauen erweckender und professioneller Online-Auftritt sein.

Bei Beginn einer Kundenbeziehung sind relativ wenige Informationen über die Interessenten in der Hand. Im Verlauf können jedoch zunehmend detailliertere Informationen gewonnen und Interessenten durch Vertriebsaktivitäten und Kampagnen zum Kauf eines Produktes motivieren.

Neukunde:

Wenn ein Interessent als Kunde gewonnen wurde und er hat mindestens ein Produkt gekauft, spricht man von einem Neukunden. Nachdem der Kauf getätigt ist, wird der Kunde nun Erfahrungen mit dem Produkt, mit dem Service und Angebot sammeln.

Unternehmen sind daran interessiert, ihre Beziehungen zu Neukunden aufrecht zu erhalten und zu stabilisieren. Die Neukunden Beziehungen sind weniger stabil, als langfristige Kundenbeziehungen. Sowohl der Kunde als auch das Unternehmen verfügen zu diesem Zeitpunkt über relativ geringe Erfahrungen mit dem Geschäftspartner.

Kunden sind nur dann profitabel, wenn sie wiederholt einkaufen. Häufig gehen Kampagnen für Neukunden daher über den reinen Produktvertrieb hinaus. Mit einem Kundendialog z.B.: Zufriedenheitsbefragungen indem man weiterhin bei Anfragen zur Verfügung steht, oder mit intensivem After Sales-Service und Betreuung bei Problemen anbietet. Bleibt man in Kontakt – schafft man Anreize für eine Newsletterregistrierung dies erleichtert die Stabilisierung der Kundenbeziehung. Richtet man Werbemaßnahmen möglichst individuell auf die speziellen Bedürfnisse des Kunden aus, um so zu weiteren Käufen zu motivieren.

Bestandkunde:

In dieser Phase liegen bereits etablierte Kundenbeziehungen vor. Unternehmen versuchen, diese weiterhin aufrecht zu erhalten und zu erweitern. Ein Kunde, der von das Angebot, Service und Auftritt überzeugt ist, wird nicht nur zu einem treuen Käufer, sondern im besten Fall auch zu einem Fürsprecher und Promoter eines Unternehmens.

Ziel ist nun, eine ausgeprägte Loyalität des Neukunden gegenüber Ihrem Unternehmen zu erreichen und ihn zum Stammkunden zu machen. Hier kann der Aufbau von persönlichen Bindungen helfen, beispielsweise mit Hilfe von virtuellen Communities und personalisiertem Marketing. Bietet man wiederkehrenden Käufern Anreize wie zusätzliche Serviceleistungen, Treuepunkte, Sonderangebote, vereinfachte Bestellprozesse, etc. Eine Aufwertung des Kunden sollte außerdem durch Cross- oder Up-Selling-Maßnahmen (Quer-, oder Kreuzverkauf) angestrebt werden. Geschäftsbeziehungen zu Stammkunden weisen typischerweise einen hohen Grad an Routine auf. Aktivitäten sind oft in weniger intensiver Form erforderlich.

Labiler Kunde:

In dieser Phase sinkt die Bindung zwischen Kunde und Unternehmen. Gründe können z.B.: in nachlassender Kundenzufriedenheit, sinken dem Bedarf des Kunden oder aktiver Abwerbung durch Konkurrenten liegen. Es sind aktiven Kundenbindungsaufgaben wichtig, um das der Kundenabwanderung zu reduzieren. Kundenbindung kann z.B. durch spezielle Angebote oder Vergünstigungen gefördert werden.



3. Bild Kundentypen

Verlorener Kunde:

Hat ein Kunde über einen längeren Zeitraum keinen Kauf getätigt oder die Geschäftsbeziehung gekündigt, gilt er als für Ihr Unternehmen verloren. Nach Umfragen sind jedoch die meisten ehemaligen Käufer bereit zurückzukehren, sollte man sich entsprechend um sie bemühen.

Typische Aufgabenbereiche liegt aufgrund der hohen Bedeutung langfristiger Kundenbeziehungen primär in der Kundenrückgewinnung also der Versuch, den Kunden wieder zu reaktivieren. Man soll zunächst den Dialog suchen: je nach Unternehmen kann man per E-Mail oder möglicherweise auch in einem persönlichen Gespräch nachfragen, was zur Unzufriedenheit des Kunden geführt hat (eine regelmäßige Auswertung von Beschwerden und Kontaktformularen ermöglicht das rechtzeitige Ergreifen von Präventivmaßnahmen). Nur so kann man optimal auf die Bedürfnisse oder Beschwerden reagieren. Macht man dem ehemaligen Kunden ein individuell abgestimmtes, attraktives Wiedereinstiegsangebot. Sollten Preiserwägungen ausschlaggebend für eine Abwanderung gewesen sein, bietet man z. B. ein Rabattmodell, Sonderkonditionen oder Gebührensenkungen an.

Es ist hinlänglich bekannt, dass **ein Neukundeneinkauf fast zehnmal so teuer ist wie derjenige eines bestehenden Kunden** – Man sollte also auf keinen Fall die Bemühungen um Qualität der Kundenbeziehungen vernachlässigen.

Mit wenigen gezielten Maßnahmen kann man so auf die Wünsche potenzieller Käufer eingehen und den Kundenstamm langfristig binden sowie kontinuierlich erweitern.

Die dargestellten Phasen stellen einen idealtypischen Verlauf einer Kunden–Unternehmens–Beziehung dar. Dies setzt implizit Kundenzufriedenheit und einen erfolgreichen Verlauf der Kundenbeziehung voraus. Ist dies nicht gegeben können Kundenlebenszyklen verkürzt auftreten.

Die Aufbau und die Pflege von Kundenbeziehungen sind mit Kosten auf Unternehmensseite verbunden. Die Abbildung zeigt wie sich die Rentabilität einer Kundenbeziehung im Allgemeinen über die Phasen des Kundenlebenszyklus hinweg entwickelt. Als Rentabilitätskennzahlen können unterschiedliche Größe verwendet werden, wie z.B.: Gewinn, Umsatz.

Die Gewinnung von Interessenten und Neukunden ist typischerweise mit Investitionen verbunden. Kosten für Marketing–, oder Vertriebsaktivitäten stehen in diesen Phasen noch keine oder geringe Einnahmen gegenüber. Die Einnahmen aus Kundenbeziehungen steigen bei Bestandskunden und erreichen bei Stammkundschaft durch regelmäßigen Produkterwerb und gegebenenfalls Cross–Selling häufig ihr Maximum. Gleichzeitig nehmen die Kosten zur Aufrechterhaltung der Kundenbeziehung in dieser Phase kontinuierlich ab. Stammkunden sind aus diesem Gründen häufig am rentabelsten. Labile Beziehungen zu Kunden sind von abnehmendem Geschäftsvolumen und sinkender Rentabilität gekennzeichnet. Bei verloren Kunden kann dementsprechend kein Profit erzielt werden, vielmehr können Aktivitäten den Kundenbindung und Kundenrückgewinnung sein.

Zu beachten ist jedoch immer, dass nicht jeder Kunde für ein Unternehmen gleich wertvoll ist. Priorisiert man Kundensegmente, die man anspricht, akquiriert, konvertiert, bindet und zur Not auch wieder gewinnen möchte.

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

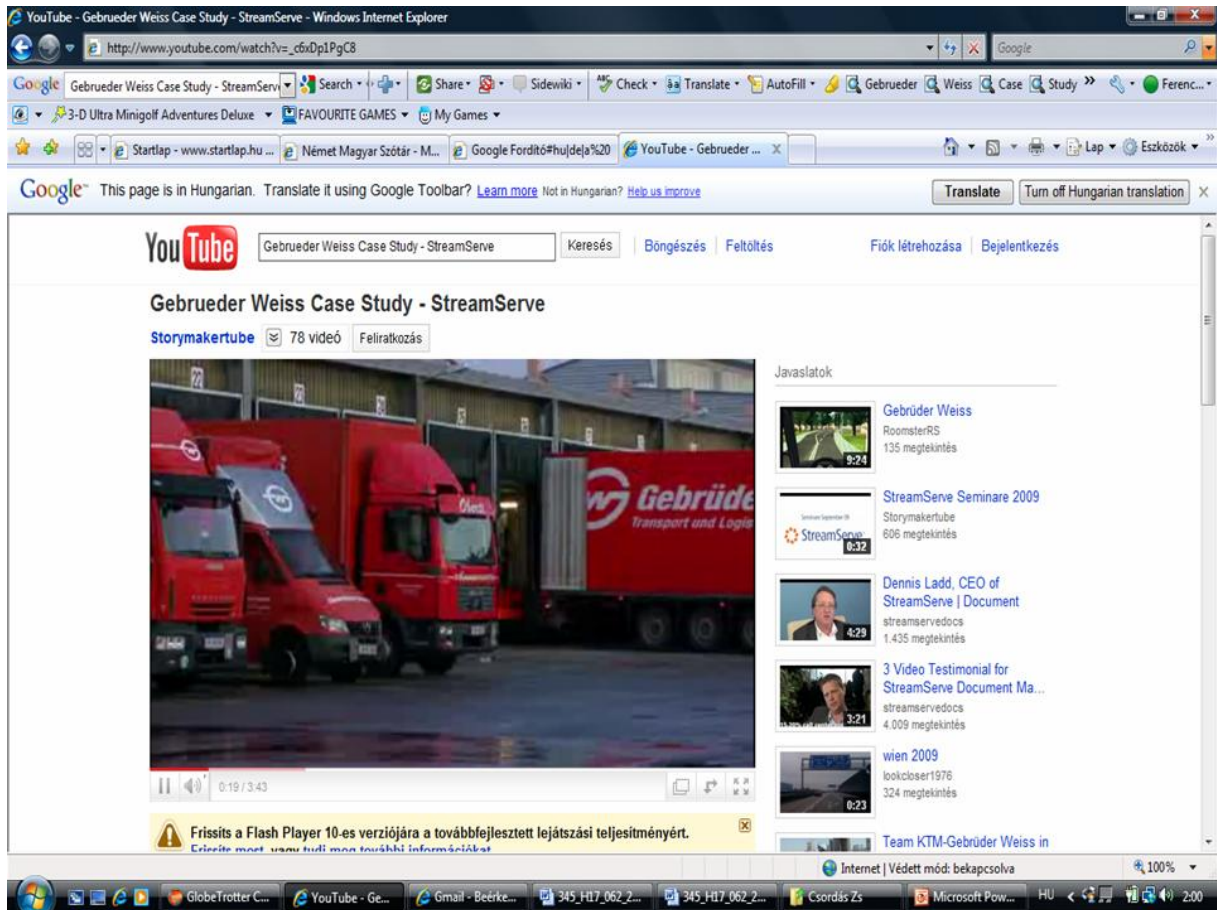
Es gibt kaum eine Branche, in der Manager nicht nach neuen Wegen suchen, um durch intelligente Verbesserung ihrer Produkte und Dienstleistungen sowie durch Akquisition neuer Kunden die Marktanteile ihres Unternehmens zu sichern oder auszubauen. Ist eine Leistung aber erst einmal verkauft und ein Kunde gewonnen, dann tritt die vielfach gepriesene „konsequente Kundenorientierung“ von Unternehmen in den Hintergrund. Es wird nicht systematisch gefragt, welche Maßnahmen zu ergreifen sind, um Kunden auf lange Sicht an das eigene Unternehmen zu binden. Kundenbindung bedeutet je nach Art des Geschäfts, daß ein Kunde entweder erneut ein Produkt des eigenen Unternehmens kauft (z.B. Automobil, Waschmaschine), wenn Ersatz- bzw. Erweiterungsbedarf auftritt oder eine bestehende Vertragsbeziehung mit einem Unternehmen fortsetzt (z.B. Versicherung, Buchklub, Telefonanschluß).

Banken, Automobilhersteller, Telekommunikationsunternehmen. Unterschiedliche Branchen haben ganz unterschiedliche Anforderungen an Dokumente und doch sind sie ganz ähnlich: klar strukturierte Dokumente, der Zweck ist auf den ersten Blick zu erkennen, geringe Stückkosten bei gleichzeitig hoher Performanz und Qualität. Mit einer IT Lösung kann man präzise Distributions- und Preisdokumente sowie interaktive Dokumente zur Synchronisierung einen Back- und Front-End-Abläufe generieren. Darüber hinaus ermöglicht einem modernen System markenindividuelle, personalisierte Interaktion an jedem Kontaktpunkt zwischen Unternehmen und Kunden und optimiert so die Kundenbindung. Eines der führenden Logistikunternehmen, die Gebrüder Weiss zu Salzburg, erlaubt uns einen Blick "Hinter die Kulissen" in Ihren Geschäftsalltag und zeigt, wie der Einsatz von einem Verwaltungssystem (StreamServe) diesen vereinfacht.

Bitte besuchen Sie die folgende Seite im Internet:

http://www.youtube.com/watch?v=_c6xDp1PgC8&feature=player_embedded / Gebrüder Weiss Case Study – StreamServe

AFTER SALES MANAGEMENT



4. Bild Kundenbindung mit personalisierte Interaktion

Bitte beachten Sie die Reportage und beantworten Sie die folgenden Fragen:

1. Frage

Wie viele Dokumente erhält täglich das Unternehmensverwaltung?

2. Frage

Was für einen Software hat Gebrüder Weiss gesucht?

3. Frage

Wo befindet sich des Unternehmens Hauptsitz?

4. Frage

Wie viele Mitarbeiter beschäftigt das Unternehmen?

5. Frage

In wie viele Ländern und Orten vertritt sich das Unternehmen?

6. Frage

Eine große Herausforderung ist den Internationalen Kundenkreis zu bedienen. Welches Kommunikationsproblem konnte das Unternehmen mit dem neuen Verwaltungssystem lösen?

7. Frage

Wie kann Gebrüder Weiss für Lieferanten Zeit sparen?

8. Frage

Welche Möglichkeiten gibt es Dokumente auszugeben?

9. Frage

Warum würde Klaus Heim Leiter des IT Services das neue Verwaltungssystem weiterempfehlen?

MEGOLDÁSOK

1. Antwort

Jeden Tag kommen zu Gebrüder Weiss zu 250000 Dokumente, wie Lieferscheine, Rechnungen und Barcode-Etiketten.

2. Antwort

Effiziente und flexible Software haben wir gesucht, sagt Klaus Heim Leiter IT Service

3. Antwort

Im Lauterach Österreich

4. Antwort

4500 Mitarbeiter

5. Antwort

23 Länder, 137 Standorte

6. Antwort

Alle Kunden können in Ihrer eigenen Sprache die Dokumente lesen und im Standort drucken.

7. Antwort

Das Verwaltungspersonal vorbereitet die Dokumente und druckt die Barcode-Etiketten aus, somit muss der Lieferant unnötig auf die Ware und Lieferantdokumenten warten.

8. Antwort

Druck-output, E-Mail Versand, Internet Applikation

9. Antwort

Sie würden es weiterempfehlen, weil Sie effizient und schnell Lösungen für die Kunden realisieren können.

MUNKKANYAG

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. Aufgabe

Bitte verkoppeln Sie die Kundennamen mit der richtigen Definition und schreiben Sie den entsprechenden Buchstabe ein!

A: Labiler Kunde

B: Verlorener Kunde

C: Interessent

D: Bestandskunde

E: Neukunde

..... dieser Kundenbeziehungsphase ist für das Unternehmen der wertvollste Abschnitt und Sie versuchen es weiterhin aufrecht zu erhalten und zu erweitern.

..... in dieser Phase liegen noch keine geschäftlichen Beziehungen zwischen potenziellen Kunden und einem Unternehmen vor.

.....als Konsequenz einer zunehmend labilen Kundenbeziehung entschließt sich der Kunde in dieser Phase die Geschäftsbeziehung zu beenden.

.....wenn ein Interessent als Kunde gewonnen wurde und er hat mindestens ein Produkt gekauft. Unternehmen sind daran interessiert und wollen ihre Beziehungen aufrecht halten und stabilisieren.

..... der Kunde bei einer nachlassender Kundenzufriedenheit kann aktiv sein bei Abwerbung durch Konkurrenten.

MEGOLDÁSOK

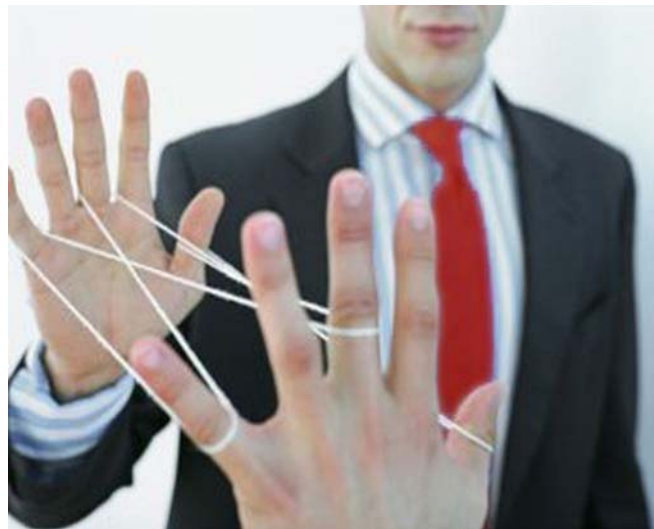
1. Aufgabe

D, C, B, E, A

MUNKANYAG

KUNDENBINDUNG, KUNDENZUFRIEDENHEIT, KUNDENBETREUUNG

ESETFELVETÉS–MUNKAHELYZET



5. Bild Kundenbindung

After-Sales-Management entstand aus der Erkenntnis, dass die Kundenbeziehung nicht mit dem Geschäftsabschluss endet, sondern über die gesamte Nutzungsdauer eines Produkts bzw. eines Artikels oder einer Dienstleistung weiter bestehen bleibt. Grundsatz: **„Nach dem Kauf ist vor dem Kauf“**. Dies zu nutzen, um die Kundenzufriedenheit und die Kundenbindung zu steigern, ist das Hauptziel des After Sales. Die Betreuung des Kunden durch den Vertrieb sind typische Aufgaben des After Sales Managements. Diese Gelegenheit wird genutzt, um den Kunden für weitere Angebote zu interessieren und Empfehlungen zu generieren.

Darüber hinaus erhoffen sich Hersteller und Händler durch After-Sales-Marketing mehr Informationen über Kundenwünsche, Kundenzufriedenheit und Markttrends. Somit fließen Erkenntnisse und Erfahrungen aus dem After-Sales-Marketing auch in die Planung, Produktion und Vermarktung zukünftiger Produkte, Dienstleistungen und Geschäftsideen.

Wenn ein Unternehmer After Sales vernachlässigt, verschenkt man wertvolle Chancen und verspielt einmal gewonnenes Vertrauen. Wenn man After Sales nutzt, gewinnt man wertvolles Zusatzgeschäft. Resultierend aus Ihren bestehenden Kontakten. Man, soll die Chancen Nutzen!



6. Bild Das Augenblick der Wahrheit

Beispiel für ein nicht gelungenes After Sales Management:

Ein Besitzer eines Ford Mondeo erwirbt den aktuellen neuen Mondeo. Abgesehen von seinen positiven Erfahrungen mit dem Vorgängermodell sind die Faszination für das Auto, gestützt durch die Lektüre von Testberichten, bei denen das Fahrzeug sehr gut abgeschnitten hat, für seine Kaufentscheidung maßgeblich. Auch in der Praxis ist der Kunde von dem Fahrzeug begeistert. In seinen Unterlagen findet er einen Kartenvordruck, den er sogleich versendet. Auf diesem wird ihm versprochen, dass er ein kostenloses Software-Navigationssystem Aktualisierung erhalten würde. Drei Monate später ist noch immer keine Reaktion erfolgt, so dass sich der Kunde an seinen Ford-Händler wendet. Sein damaliger Verkäufer sichert zu, sich um den Vorgang zu kümmern. Nachdem der Kunde im Monatsrhythmus dreimal vergeblich nachgefasst hat, erklärt der Verkäufer, dass Ford sich nicht zuständig fühle, da das Navigationssystem von Blaupunkt sei.

Der Kunde folgt etwas verärgert über diese verspätete und unbefriedigende Antwort dem Rat und wendet sich an die Hotline von Blaupunkt. Der zuständige Mitarbeiter, den der Kunde nach einigen umständlichen Versuchen über das ACD-System (Automatic Call Distribution) und nach insgesamt ca. 30 Minuten Wartezeit erreicht, erkundigt sich nach der Adresse, an welche der Kunde das Fax gesendet hat. Als der Kunde resigniert bekundet, die vorgedruckte Adresse und Faxnummer habe er nicht notiert, entgegnet der Mitarbeiter:

„Wenn Sie nicht einmal wissen, an wen sie den Vordruck geschickt haben, woher sollen wir wissen, ob wir ihn erhalten haben?“

Auf Drängen des Kunden verspricht der Mitarbeiter zu prüfen, ob ein Faxvordruck am genannten Datum eingegangen ist. Neun Tage später ruft besagter Mitarbeiter den Kunden an und teilt ihm mit, dass er das Fax gefunden habe und ihm das Softwareupdate umgehend zusenden werde. Nach dieser Zusage vergeht noch mehr als ein Monat bis dem Kunden das Update zugeht – wenige Wochen vor der Veröffentlichung eines neuen für den Kunden nunmehr kostenpflichtigen Updates. Angesprochen auf seinen neuen Wagen erklärt der Kunde heute, dass er sich keinen Ford mehr kaufen würde.

Ein mit dem Produkt zufriedener Kunde wendet sich aufgrund eines defizitären Afters Sales Service von dem Unternehmen ab. Bemerkenswert ist, dass obwohl die Fehler im After Sales Service nicht ausschließlich bei Ford bzw. dem Fordhändler lagen, sondern auch bei seinen Zulieferern, Ford und der Vertriebspartner den Kunden verlieren. Vermutlich wäre es nicht dazu gekommen, wenn dem Kunden das kostenlose Update gar nicht offeriert worden wäre. Wenn einem Kunden im Zuge eines Verkaufs eine Service-Leistung angeboten wird, so muss das verkaufende Unternehmen alles dafür tun, dass der Kunde diese Leistung auch erhält.

Wenn der Verkäufer sich des Kundenanliegens ernsthaft angenommen und für ihn die frustrierende Kommunikation mit den Zulieferern übernommen hätte, dann hätte er den Kunden zumindest halten und mittels eines kundenorientierten Dialogs an das Unternehmen binden können. Natürlich hätte der Verkäufer im Sinne eines kundenorientierten After Sales Management bei den Zulieferern darauf drängen müssen, dass sie für eine weitere Zusammenarbeit ihre Workflows kundenorientierter gestalten müssten.

Betrachten wir ein Beispiel für ein gelungenes After Sales Management:

Eine Kundin wendet sich mit einem defekten Bioptron Lampe, welcher ihr vor vielen Jahren zur Geburtstag geschenkt wurde, an eine Beraterin von T&L. Obgleich fraglich ist, ob das Gerät dort erworben wurde, und Garantie- oder Gewährleistungsansprüche längst erloschen sind, bemüht sich die Beraterin aufrichtig, die Ursache des Defekts zu ergründen und das Gerät zu reparieren. Weil sich letzteres als unmöglich erweist, weil das längst nicht mehr produziert wird, führte die Beraterin der Kundin einige ähnliche Lichttherapiegeräte vor. Es entwickelte sich ein an den Vorlieben des Kunden ausgerichteter Beratungsprozess, an dessen Ende eine hochzufriedene Kundin neben einem hochwertigen neuen Bioptronlampe im Set erwarb. Das Set enthält neben der Lampe, einem Zubehörkoffer und auch einen praktischen Ständer.

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

Erst nach dem Kauf, kommt der entscheidende Augenblick der Wahrheit. Ein Kunde mag sich aus unterschiedlichen Gründen nach seinem Kauf an das verkaufende Unternehmen wenden. Er mag eine Frage bezüglich seines Produkts oder Dienstleistung haben, er mag das Produkt oder die Dienstleistung reklamieren, er mag sich nach Erweiterungen oder Ergänzungen zu seinem Produkt erkundigen wollen, etc. In jedem dieser aus Sicht des Unternehmens ganz unterschiedlich zu bewertenden Fällen erlebt der Kunde einen so genannten: „Moment of Truth“/ "Der Moment der Wahrheit".

Nun hat der Kunde zu diesem Zeitpunkt bereits zuvor mindestens einen weiteren Augenblick der Wahrheit erlebt, nämlich als er in irgendeiner Form in Kontakt mit dem Unternehmen getreten ist. Die vor dem Kauf erlebten Augenblicke der Wahrheit werden unter dem Strich nicht allzu negativ gewesen sein, da sie sonst dem Kunden seine Kaufentscheidung verlitten hätten. Auch dieser Umstand mag zahlreiche Unternehmen dazu verleiten, es mit dem After Sales Service nicht so ernst zu nehmen. Doch dies kann fatale Konsequenzen haben. Denn die Augenblicke der Wahrheit nach dem Verkaufsabschluss haben in der Regel gravierender und vor allem länger nachwirkende Konsequenzen auf die Kundenzufriedenheit und –Loyalität als alle Augenblicke der Wahrheit, welche der Kunde vor dem Kauf erlebt. Dies gilt für positive und erst Recht für negative Kontakterlebnisse. Ein wesentlicher Grund dafür liegt in dem Umstand, dass der Kunde nach dem Kauf an seine Entscheidung gebunden bleibt. Psychologisch gesehen wird er durch ein negatives Kontakterlebnis nach dem Kauf traumatisiert, weil er sich einer wie auch immer gearteten Verletzung nicht entziehen kann.

Unternehmen unterscheiden sich darin, inwieweit sie sich auch dann für die Interesse ihrer Kunden verantwortlich zeigen, wenn sie nicht im unmittelbaren Zuständigkeitsbereich des Unternehmens liegen – etwa weil die Verantwortung beim Hersteller, Zulieferer, etc. liegt oder weil die Garantie- und Gewährleistungsfristen überschritten wurden.

Diejenigen, die sich weigern, derartigen **Kundenanliegen kundenorientiert** nachzukommen, reproduzieren eine starke Unzufriedenheit, welche sich in einer stark reduzierten Kundenbindung sowie in vermehrten Negativempfehlungen manifestiert. Verschärfend wirkt sich hierbei aus, dass der Kunde häufig nicht zwischen Hersteller und Händler bzw. zwischen Zulieferer und Händler differenziert. Unternehmen die eine Verantwortung haben, werden mit einer hohen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität honoriert, die durch positive Mundpropaganda noch expandiert. Für diesen Erfolg ist entscheidend, dass der Kundenberater kundenorientierte Gesprächs- und Verhaltenstechniken einsetzt. Zudem sollte er es vermeiden, den Kunden die Schuld für mutmaßliche Fehler zuzusprechen, sondern sich aufrichtig bemühen, Lösungen zu finden, die im Interesse des Kunden liegen, und seine Zusagen unbedingt einhalten.

Kundenbindung

Stammkunden gehören mit zum wichtigsten Kapital jedes Unternehmens. Damit die Kunden im Bedarfsfall wieder kommen und das Unternehmen weiter empfehlen, muss man allerdings einiges mehr bieten. Um einen Kunden langfristig an ein Unternehmen binden zu können, muss man ihn erst einmal kennen. Neben den üblichen Informationen in einer Kundendatenbank wie Name, Anschrift, Telefon, was wurde wann, wie viel gekauft/ installiert/ nachgefragt, welche Reklamationen sind aus welchem Grund erfolgt und wurden wann, wie durch wen abgewickelt, sollte die Datenbank auch persönliche Informationen über den Kunden enthalten: Hobby, Geburtstag, persönliche Einstellungen (z.B. hohes Umweltbewusstsein), sonstige Vorlieben (z.B. Vollmilkschokolade) etc. Man soll diese persönlichen Informationen über die Kunden nutzen z. B.: für einen gelungenen Gesprächseinstieg, für eine nette Aufmerksamkeit zum geeigneten Anlass, zur Erstellung individueller Informationen/ Angebote/ Leistungspakete.

In der Praxis bestehen Kundenbindungsprogramme aus einem Mix mehrerer Bindungselemente.

1. Kundenbindung durch Informationsgewinnung

Die Gewinnung von Kundeninformationen Kundenbindungsinstrumenten zählen. Denn ehrliche Aufmerksamkeit und Interesse am Kunden sind noch längst keine Selbstverständlichkeit. Also man soll die Chance nutzen, sich von den Mitbewerbern abzuheben; man soll die Kunden persönlich und schriftlich fragen und aufmerksam zuhören.

2. Kundenbindung durch Informationserteilung

Eine kontinuierliche Kundeninformation über Neuheiten, Weiterentwicklungen, besondere Aktionen etc. sollte für jedes Unternehmen selbstverständlich sein. Denn was der Kunde nicht kennt, kann er schließlich nicht nachfragen. In Schreibstil und Formulierungen soll die Partnerschaft zu den deutlich sein (kein Amtsdeutsch, sondern positive Aussagen, der Kunde soll im Mittelpunkt stehen). Das Briefpapier soll die Durchwahlnummer und die persönliche E-Mail-Adresse des Ansprechpartners enthalten.

3. Kundenbindung durch Fachkompetenz

Die Kunden sollen verständlich und umfassend beraten werden. Nimmt man sich ausreichend Zeit, bietet man möglichst auch eine Alternativlösung, je mehr Nutzenargumente man nennt, desto weniger wird der Preis im Vordergrund der Kaufentscheidung stehen.

4. Kundenbindung durch Dienstleistungskompetenz

Nur wenn man anders ist als die Wettbewerber, wird man die Kunden begeistern können. Man soll gemeinsam mit den Mitarbeitern überlegen, was zusätzlich oder anders zum Anbieten sein könnte, um die Kunden z.B. die Arbeit oder den Alltag zu erleichtern, Zeit zu sparen etc.

5. Kundenbindung durch Nachkaufbetreuung

Das Unternehmen soll sich auch nach Abschluss eines Auftrags, nach Verkauf eines Produktes/ einer Dienstleistung, für die Zufriedenheit Ihrer Kunden interessieren. Vielleicht haben sich ja zwischenzeitlich doch noch Anwendungsfragen beim Kunden ergeben oder es sind nun Erweiterungen oder zusätzliche Dienstleistungen möglich, die man dem Kunden vorstellen könnte.

6. Kundenbindung durch vertraglich/ rechtliche Rahmenbedingungen

Diese Form der Kundenbindung umfasst die Bindung z. B. durch Wartungsverträge, Leasingverträge oder einen längerfristigen Liefervertrag.

7. Kundenbindung durch technische Vorteile

Eine technisch-funktionale Kundenbindung kann z. B. über gemeinsam mit dem Kunden erarbeitete Lösungen erfolgen, die kundenindividuell umgesetzt werden. Die technische Bindung bezieht sich insbesondere auf spezielle Maschinen/ Techniken/ Verfahren/ Ersatzteile, die für den Kunden bei Wechsel gar nicht oder nur durch erheblichen Aufwand zu beziehen sind. Eine gleichzeitig wirtschaftliche Bindung kann u.a. durch zusätzliche Kosten bei Wechsel (erforderliche Schulung sämtlicher Mitarbeiter des Kunden) entstehen.

8. Kundenbindung durch wirtschaftliche Vorteile

Eine ökonomische bzw. finanzielle Kundenbindung ist z. B. durch Kundenkarten, Kundenclubs oder sonstige Treuebonus-Programme zu realisieren.

9. Kundenbindung mit einer "Dankeschön"

Unternehmens können sich für den Einkauf an der Kasse bzw. am Ausgang bedanken. Das Dankeschön (Gutschein, Probe, Werbegeschenk...) kurz vor Verlassen des (online)Geschäftes, zaubert ein Lächeln auf das Gesicht Ihres Kunden. Das klassische Beispiel ist auf dem Land der Dorfbäcker, der den Kindern am Schluss eine Brötchen auf die Hand gibt.

10. Kundenbindung mit "Persönlichkeit"

Jeder kauft lieber bei einem Menschen als bei einer Firma oder einer Marke, hinter einer Firma stehen die Mitarbeiter, man soll sich menschlich zeigen. z.B. mit einer Vorstellung des Teams in Kombination mit deren Tätigkeit im Unternehmen. Zum Beispiel (wieder mal) der Bäcker: Hans bestellt die Zutaten, Ingolf ist für die Teige verantwortlich, Günther kümmert sich um die Kuchen, Marina sorgt sich um die richtige Backzeit, Heidi verpackt, Robert und Hanna fahren aus, Helga und Sandra verkaufen. Dazu schöne professionelle Fotos und das ganze online, als Fotoausstellung im Laden oder/und als Infobroschüre für die Kunden.

11. Kundenbindung mit Kundenwerbung

Man soll die Kunden sprechen lassen, sie sind die beste Werbung für ein Unternehmen. Die Kunden sollen (mit deren Einverständnis) beim oder nach dem Kauf fotografiert sein. Man soll eine Frage stellen wie z.B. was ihm im Geschäft besonders gefallen hat. Dieses Zitat, das sie auch kritisch sein dürfen erhöht die Loyalität. Das Foto man wie in einer Galerie ausstellen. Ein ähnliches Konzept hat sich mit den Bewertungen zu Produkten (Amazon) etabliert.

12. Kundenbindung mit Betriebsbesichtigungen

Warum immer nur einen Tag der offenen Tür veranstalten? Man soll über mehrere Netzwerke die Besichtigung des Betriebes anbieten. Damit kann man neue und alte Kunden erreichen. Es sollen die Stammkunden mit einem Brief persönlich eingeladen werden. Der Aufwand ist gering. Ein Verantwortlicher zeigt das Unternehmen und danach gibt es einen kleinen Imbiss. Der Image- und Werbe-Effekt mit Presse und Mund-zu-Mund-Werbung ist hoch. Ideal für alle Unternehmen, wo es etwas zu sehen gibt. Kann man genauso gut mit einem virtuellen Rundgang im Internet umsetzen!

13. Kundenbindung mit Testkäufer

Das Kundenservice sollte man mit einem neutralen Testkäufer testen. Er soll herausfinden, wie ernst es mit dem Service und der Freundlichkeit genommen wird.

Man sollte auch bei den Mitbewerbern einkaufen. Man konnte erfahren vielleicht etwas, was man selbst einführen oder verbessern könnte.

14. Kundenbindung mit einen Ansprechpartner

Simple und eigentlich nicht neues. Man soll den Stammkunden (wenn möglich) einen festen Ansprechpartner oder Berater zuordnen. Dieser kennt den Kunden, seine Wünsche und Situation. Es ist wichtig, dass der Kunde ihn auch kennt. Dadurch kann sich eine langfristige, feste Kundenbeziehung einfach und schnell aufbauen. Ideal für Branchen, die beratungsintensiv sind z.B. Finanzen, Mode, Kosmetik, Medizin.

15. Kundenbindung mit Beschwerdemanagement

Der Kunde ist die wichtigste Person für ein Unternehmen. Er ist nicht von einem Unternehmen abhängig, sondern das Unternehmen von ihm. Er bedeutet keine Unterbrechung der Arbeit, sondern er ist der Inhalt. Man soll sich mit Ihm nicht streiten. Denn niemand wird jemals einen Streit mit einem Kunden gewinnen!

Man soll die Beschwerden als Chance betrachten. Ein Kunde, der sich aktiv mit einem Unternehmen auseinandersetzt, ist nicht verloren. Kunden sind toleranter, als man es vermutet. Sie wissen, dass Fehler passieren und verzeihen es. Nicht verziehen wird aber die Art, wie man mit ihrer Beschwerde umgeht.

Studien haben nachgewiesen, dass ein professionelles Beschwerdemanagement die Zahl der Stammkunden erhöht und sich über 80% der Kunden, die mit der Abwicklung ihrer Beschwerde zufrieden sind, stärker an das Unternehmen gebunden fühlen.

16. Instrumente der Kundenbindung

Wartung und Beratung

- Kundendienst/ Wartung/ Instandhaltung
- Beratungshotline (z.B. zu Energieeinsparmaßnahmen und zu entsprechenden Förderprogrammen)
- Pflege/ Reinigung
- Anwendungsberatung
- Zusatzberatung (z.B. Image-/ Typberatung beim Frisör, Lichtgestaltung vom Elektrotechniker, Raumgestaltung vom Schreinermeister)

Leistungsübernahmen

- Versicherungsdienst (z.B. Reiseversicherung)
- Einpackdienst (Transport-/ Geschenkverpackung)
- Geschenkgutscheine (z.B. Orthopäde: Reisestrümpfe, Optiker: Sonnenbrille, Elektrofachgeschäft: Kleingeräte)
- Anlieferung der Ware

Direktwerbung: (die Werbebriefen sollen nicht nur mit Produktmerkmalen, sondern vor allem mit ganz konkretem Kundennutzen argumentieren)

- Einladungen zu besonderen Aktionen
- Werbebriefe zu Neuheiten/ Sonderangeboten
- Grusskarten zu privaten Anlässen (Geburtstag, Jubiläum, Geburt o.a.)
- Telefonmarketing (Nachkaufbetreuung)
- Preisausschreiben etc.

Info-Veranstaltungen

- Kundenseminare/ -abende zu neuen Produkten/ Verfahren
- Erfahrungsaustauschgruppen mit Kunden
- Kundenkongresse
- spezielle Kurse (z.B. Pannenkurs in der KFZ-Werkstatt, Haustechnikkurs beim SHK-Betrieb)

Events

- Straßenfeste
- Jubiläen
- Tag der Offenen Tür
- Hausmesse
- Kundenaktionen (z.B. französische Wochen beim Bäcker mit Baguette, Quiche Lorraine, Wein)

Einsatz der neuen Medien

- Online-Dienste (z.B. Online-Beratung, Chat)
- E- oder M-Commerce
- Kundenmailbox
- E-Mail-Newsletter: als Unternehmensziel soll sein Briefe und E-Mails von die Kunden sollen innerhalb eines Tages beantwortet
- CD-ROM Kundenclubs

Vorzugskonditionen: z.B. Mengenboni, Skonto, Sonderkonditionen bei Aktionen; Vergünstigungen bei kooperierenden Betrieben - wie Payback-System

VIP-Kunden: Goldene Kundenkarte mit garantierten Zusatzleistungen wie Reparatur innerhalb einer best. Zeit, Bevorratung spezieller Ersatzteile für den Kunden, zuverlässige Informationen, Erlebnisreise/-ausflug

Hobby-Club: z.B. Motorrad-/ Fahrrad-Tour, Wanderung, Besuch von Ausstellungen/ Museen, Durchführung von Kochabenden

Sonstige Extras

- Auto-/ Anhängerverleih zum Transport jener Produkte, die nicht in den eigenen Kofferraum passen
- Einrichtung einer Hotline für dringende Kundenanfragen
- Kinderspielecke (damit die Eltern sich ganz auf die Beratung konzentrieren können)
- Leihgeräte: Ersatzgerät für die Zeit der Reparatur
- Sonderanfertigungen
- Reservierungen
- Zahlungsservice
- Preispakete
- Umweltservice (z. B. Entsorgung/ Rücknahme von Altgeräten/ Verpackungsmaterialien)

Zusammenfassung:

Kundenbindung ist ein Thema, dass schon immer sehr wichtig im Marketing war, weil die Vorteile treuer Kunden auf der Hand liegen. Es erlebte in den letzten Jahren durch den neuen Begriff CRM (Customer Relationship Management) eine Renaissance, wobei der Begriff sehr unscharf im allgemeinen Sprachgebrauch benutzt wird und mittlerweile so ziemlich alle kundenorientierten Aktionen eines Unternehmens umfasst: angefangen von einer Beschwerdeline bis hin zu Kundenkarten und Kundenclubs.

Kundenbindung wird deshalb immer wichtiger, weil die Austauschbarkeit von Produkten als immer größer erlebt wird. Damit fallen die Wechselbarrieren für Kunden. Sie werden preissensibler und am Ende dieser Entwicklung stehen die so genannten „hybriden Käufer“. Hybride Käufer zeichnen sich dadurch aus, dass ihr Kaufverhalten kaum noch vorhergesagt werden kann. Heute wird der Boss-Anzug gekauft und morgen eine Tiefkühlpizza bei Aldi.

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

In den meisten Unternehmen wird Kundenorientierung als Handlungsprinzip gefordert, und das zu Recht, denn nur begeisterte Kunden kommen wieder. Es bleiben nur die Kunden, die das Gefühl haben, ein Unternehmen ist wirklich an ihnen und nicht nur an ihrem Geld interessiert. Zufriedene Kunden erzählen ihre positiven Erfahrungen mit einem Unternehmen weiter und werden so zu Multiplikatoren. Auf diese Weise sind beide – der Kunde und das Unternehmen – Gewinner. Kundenorientiertes Handeln sollte in einem Unternehmen daher immer einen besonderen Stellenwert haben. Als Leitmotiv kann hierfür die Vorstellung dienen, dass jeder Mitarbeiter ein Verkäufer und Dienstleister und jede Abteilung ein Dienstleister für die anderen Unternehmensbereiche ist. Die Frage ist nun: Wird dieses Prinzip auch tatsächlich zu jeder Zeit von jedem Mitarbeiter eines Unternehmens in geeigneter Weise umgesetzt? Um Kundenorientiert zu Handeln soll man die folgenden Elemente berücksichtigen:



7. Bild Kundenorientierung um Kundenzufriedenheit zu erreichen

1. Kundenorientierung mit Hilfe Führungselemente

Kundenorientiertes Denken und Handeln als Prinzip eines Unternehmens ist eine Führungsaufgabe. Die Personen, die ein Unternehmen führen, können dieses Prinzip am besten dadurch deutlich machen und vorleben, dass sie dafür sorgen, dass sich alle Mitarbeiter im Unternehmen wohlfühlen. Das so entstehende gute Betriebsklima in einem Betrieb wirkt sich wiederum gleich positiv auf die Kunden aus.

2. Kundenorientierung mit Hilfe Selbstmanagement

Wer mit anderen erfolgreich und effektiv zusammenarbeiten will, muss sich zunächst einmal gut selbst organisieren können. Durch dieses gute Selbstmanagement entsteht auch das nötige Vertrauen in die eigene Leistungsfähigkeit.

3. Kundenorientierung mit Hilfe des Mitarbeiters und Teams

Kundenorientiertes Verhalten muss im Unternehmen von jedem Mitarbeiter aktiv praktiziert werden. Diese Ausrichtung im Denken und Handeln jedes einzelnen Mitarbeiters bedingt dann auch die entsprechend erfolgreiche Leistung eines Teams (Abteilung, Projektgruppe) in einem Unternehmen zum Nutzen des Kunden

4. Kundenorientierung mit Abstimmung von Arbeitsabläufe

Unwissenheit, Ignoranz und Abgrenzung in Bezug auf die verschiedenen Arbeitsbereiche und die entsprechenden Arbeitsabläufe anderer Abteilungen im Unternehmen wirken sich negativ auf die Arbeitsprozesse aller Abteilungen und damit auch auf die Kunden aus. So ist es zum Beispiel wichtig, dass Innen- und Außendienst eines Unternehmens die Arbeitsinhalte und Arbeitsabläufe voneinander kennen, um sinnvoll und erfolgreich miteinander arbeiten zu können. Ein gutes Miteinander in diesem Sinne erhöht die Kompetenz jedes einzelnen Mitarbeiters gegenüber dem Kunden.

5. Kundenorientierung mit Hilfe des Prozessmanagement

Jedes Unternehmen muß seine unterschiedlichen Arbeitsbereiche mit den entsprechenden Arbeitsabläufen übersichtlich und übergreifend für alle Mitarbeiter organisieren und koordinieren. Dadurch kann flexibel und dynamisch auf die wechselnden Anforderungen des Marktes sowie der Kunden reagiert werden.

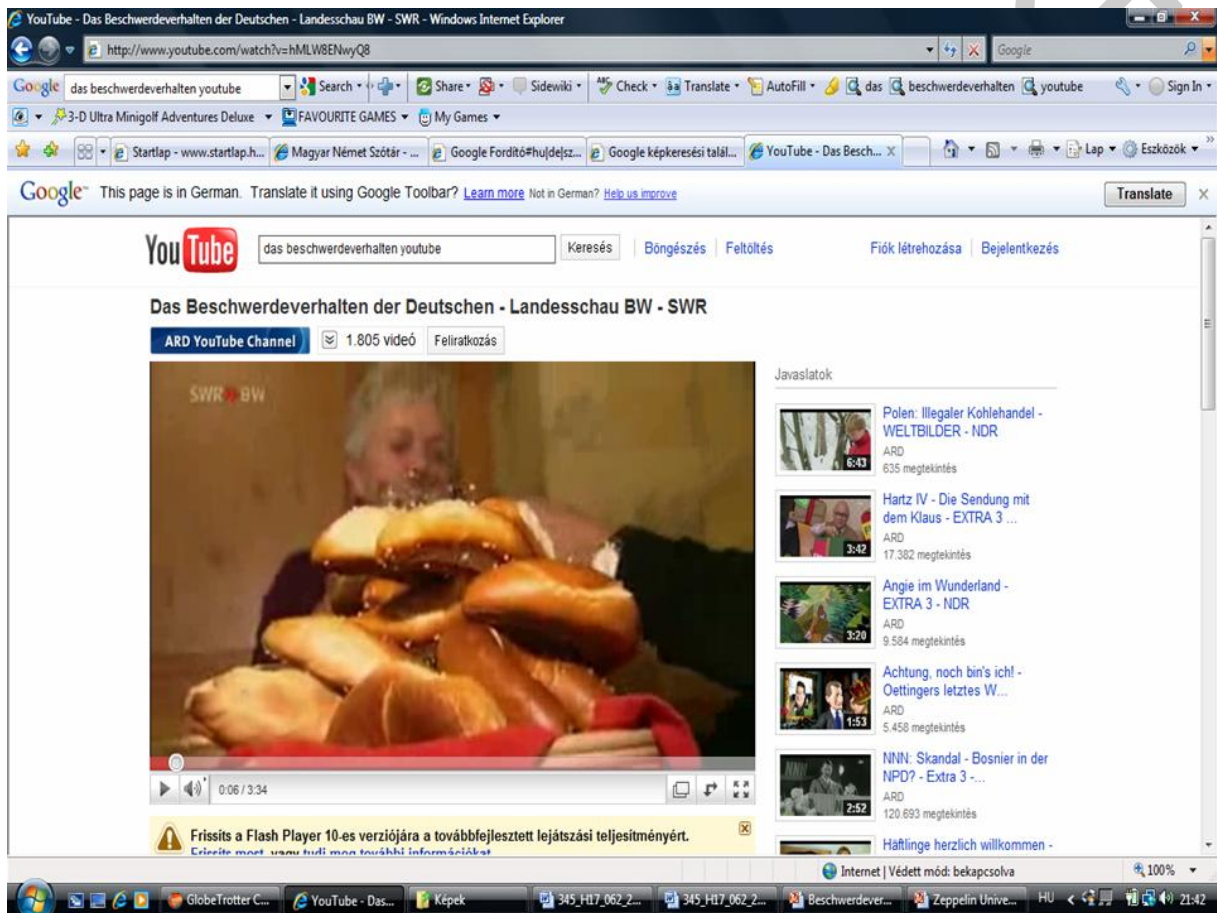
6. Kundenorientierung mit Hilfe Beschwerdemanagement

Eine schnelle, gut organisierte und kundenfreundliche Bearbeitung von Reklamationen trägt zur Imagepflege eines Unternehmens bei. In diesem Sinne ist es eine kostengünstige Öffentlichkeitsarbeit und bietet zudem eine gute Chance aus den so gewonnenen Erkenntnissen die Dienstleistungen und Produkte zu verbessern.

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. Aufgabe

Sehen Sie bitte bei den YouTube-Videodarstellungen die untenstehende Reportage an:



8. Bild Beschwerdemanagement

Machen Sie Notizen von den Gehörten, und fassen Sie es den Sinn des Vortrages im Ungarisch zusammen!

MEGOLDÁSOK

1. feladat

A riportot egy németországi étteremben forgatták, ahová többen azért jönnek el, hogy meleg húskenyeret egyenek mustárral, sült hagymával és a barátokkal egy pohár sör mellett beszélgessenek. A forgatás napján egy-egy elégedetlen vendég reklamációs viselkedését tesztelik. Az étteremvezető segítségével némelyek a meleg húskenyér helyett hideget és sült hagyma helyett, pedig sült édesköményt kapnak. Az első tesztvendég még nem sejt semmit, a kérdés mit fog csinálni, hogyan reagál erre a helyzetre. Az első falatok után csak a mellette ülőnek jegyzi meg, hogy nem valami meleg az étele, de a felszolgálót nem hívja vissza. Ugyanígy viselkedik a többi tesztszemély is. A kérdésre, hogy miért nem reklamáltak azt válaszolják: nem szeretnek panaszkodni, jó ez így nekik. Kellemes a hangulat így nem rontják azt el.



9. Bild Kundenbindung mit Beschwerdemanagement

A Zeppelin University kutatásai megállapították, hogy a németek nem panaszkodnak. Peter Kenning professzor szerint a riportfilm eredménye megegyezik a kutatás tapasztalataival, de arra nem számított, hogy mind a 4 tesztszemély passzív marad. 2 reklamálóra mindenképpen számított volna. A németek fele nem reklamál sem az autószerelőnél, sem az étteremben, sem pl. egy bútorüzletben. 16000 megkérdezett személy közül csak a fele panaszkodott. Aki azonban elégedetlen az vevőként, vendégként, ügyfélként elmarad, és a konkurenciánál vizsgálódik. Peter Kenning szerint ezeknél az eseteknél 3 szempontot kell figyelembe venni:

1. Az elvándorolt ügyfelektől nem várható több bevétel
2. A negatív benyomásokat, tapasztalatokat ezek az emberek indirekt módon (szájról – szájra) továbbadják, így a vállalkozás még több ügyfelet veszít el
3. A legnagyobb problémát az jelenti, hogy a management látja a csökkenő bevételt, a csökkenő ügyfelek számát, de az okát nem tudja. Ez akár a csőd szélére is sodorhat minden vállalkozást. Kenning professzor egy új vállalati kultúra bevezetését javasolja. Fontosnak tartja a panaszok pozitív értékelését, valamint azt, hogy az ügyfelek a reklamációval lehetőséget adnak a hibák korrigálására.

Visszatérve az étterembe a tesztszemélyek hideg ételét az étteremvezető megre cseréli, mert fontosnak tartja a vendégek elégedettségét amiatt, hogy gyakran visszajöjjenek.

IRDODALOMJEGYZÉK

<http://www.efficientia-consulting.de> dr. Burghard Radke 2010-10-10

Autor: Ute Schmeiser: MittelstandWissen:Kundengewinnung2010 Unternehmer.de-Buchshop:
Competence Selling

www.norbert-jothann.de/89/Kundenorientierung.html 2010.08.21.

Forrás: Call Center Ismeretek (Tankönyvpótló jegyzet). Humán Erőforrás Alapítvány, 2003

A(z) 2569–06 modul n16–os szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

A szakképesítés OKJ azonosító száma:	A szakképesítés megnevezése
54 347 01 0000 00 00	Idegen nyelvi ügyfélkapcsolati szakügyintéző
54 347 01 0010 54 01	Emberi erőforrás ügyfélkapcsolati szakügyintéző
54 347 01 0010 54 02	IT helpdesk ügyfélkapcsolati szakügyintéző
54 347 01 0010 54 03	Távközlési ügyfélkapcsolati szakügyintéző
54 347 01 0010 54 04	Üzleti kommunikációs szakügyintéző

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:

14 óra

MUNKANYAG

MUNKANYAG

A kiadvány az Új Magyarország Fejlesztési Terv
TÁMOP 2.2.1 08/1-2008-0002 „A képzés minőségének és tartalmának
fejlesztése” keretében készült.

A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap
társfinanszírozásával valósul meg.

Kiadja a Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet
1085 Budapest, Baross u. 52.

Telefon: (1) 210-1065, Fax: (1) 210-1063

Felelős kiadó:
Nagy László főigazgató