



Institute for Service Leadership Leergang

Klantgericht Denken en Doen

Een duurzame verbinding met klanten als passie

De beste opleidingen in klantgericht denken en doen voor middenkader en staf in customer management, service en sales. Bepaal zelf uw eigen leerroute in customer en service management!

"Niets is meer praktisch dan een goede theorie."
(Kurt Lewin)

Be inspired, get connected



Institute for
Service Leadership

Over het Institute for Service Leadership

Het Institute for Service Leadership ontwikkelt leerervaringen die bedrijven, hun management en medewerkers uitdagen om te groeien en concurrerend te blijven in een steeds verder digitaliserende wereld. Ons opleidingsaanbod streeft ernaar u met de nodige kennis en vaardigheden uit te rusten om dit veranderingsproces te (bege)leiden en een proces van levenslang leren te starten. “Building great customer experience” is het uitgangspunt van al onze opleidingen. Onze missie is dat we organisaties en deelnemers aan opleidingen in staat willen stellen een duurzame en betekenisvolle verbinding met hun klanten tot stand te brengen.

Klantgericht Denken en Doen

Het opleidingsaanbod Klantgericht Denken en Doen bestaat uit 9 modulaire opleidingen. De opleidingen kunnen in principe los van elkaar worden gevolgd, maar leveren meer rendement op als ze in combinatie met elkaar en in de aangeboden volgorde worden gevolgd. De opleidingen zijn interessant voor mensen die werkzaam zijn bij allerlei verschillende typen organisaties, zowel in profit en in de non-profit.

Opzet opleidingen

In de opleidingen Klantgericht Denken en Doen komen alle thema's aan de orde die spelen op het gebied van klantgerichtheid en die u nodig heeft om klantgericht denken en doen binnen uw organisatie te implementeren. In de opleidingen wordt veelvuldig gebruik gemaakt van `best practices`. De opleidingen worden verzorgd door docenten die hun sporen in de praktijk hebben verdiend. Wij zien een opleiding als een gezamenlijk leerproces tussen mensen uit de praktijk, docenten en deelnemers aan de opleiding. "Niets is meer praktisch dan een goede theorie.", zei de socioloog Kurt Lewin.

Alle opleidingen van het Institute for Service Leadership zijn praktijkgericht, resultaatgericht en toegesneden op de specifieke ervaring van de deelnemers. Naast overdracht van kennis over verschillende aspecten, gaan deelnemers zelf aan de slag met praktijkgerichte oefeningen. In de opleiding wordt aansluiting gezocht bij de specifieke bedrijfs- en marktsituatie van de deelnemers. Hiermee kunnen we het van elkaar leren heel concreet maken.

Doelgroep

De opleiding richt zich op management en medewerkers van servicegerichte in de profit en non-profit: marketing, communicatie en customer experience managers/adviseurs, managers van afdelingen die directe contacten hebben met klanten, zoals contact centers, relatie- en accountmanagement en sales management. De opleiding is interessant voor mensen:

- die theorie praktisch willen maken en zelf op zoek willen gaan naar de wijze waarop theorie en praktijk elkaar versterken en aansluiten bij de eigen persoon en werksituatie
- die niet alleen willen consumeren maar ook bereid zijn een diepte investering te doen in het eigen bedrijf en in de eigen persoon?
- die zich willen laten inspireren door ervaringen in andere vakgebieden en in andere branches, door ideeën vanuit een totaal andere omgeving toepasbaar te maken in de eigen werksituatie

Op de volgende pagina's vindt u een korte beschrijving van de beschikbare opleidingen.

Het Rijk van Koning Klant: de klantgerichte organisatie

Doelgroep

Het Rijk van Koning Klant is een generieke opleiding voor managers en medewerkers binnen een organisatie die contact hebben met de klant. De inhoud van de opleiding wordt afgestemd op de doelgroep. De opleiding kan gezien worden als een brede introductie-cursus in klantgericht denken en doen en het meer klantgericht maken van de eigen organisatie.

Inhoud

Koning Klant is op oorlogspad. We merken dit steeds vaker! Klanten worden kritischer en stellen hogere eisen. Voor bedrijven wordt het moeilijker om met de verwachtingen van klanten mee te groeien. De kloof tussen wat klanten verwachten en wat bedrijven kunnen bieden, wordt groter. Dit stelt hoge eisen aan kennis, vaardigheden en houding van management en medewerkers.


Kwaliteit en klantgerichtheid zijn de belangrijkste wapens in de strijd om de gunsten van de klant. Voor veel medewerkers zijn kwaliteit en klantgerichtheid nog steeds tamelijk abstracte begrippen. In elk geval geeft iedere individuele medewerker zijn eigen interpretatie aan deze begrippen.

Programma

De werkconferentie voert de deelnemers naar het Rijk van Koning Klant. Tijdens deze reis ontdekken de deelnemers het geheim van een uitmuntende relatie met uw klanten. Hierbij kunnen deelnemers in aanraking komen met tal van verrassende, nieuwe inzichten over de relatie met externe en interne klanten. Tijdens de reis door het Rijk van Koning Klant komen deelnemers in aanraking met verschillende thema's en dilemma's van klantgerichtheid, zoals:

- Wie zijn mijn klanten?
- Welke klanten zijn belangrijk?
- De momenten van de waarheid
- 7 niveau's van klantgerichtheid
- De balans tussen klant- en medewerkertevredenheid
- Competenties van klantgerichtheid

Tijdens de eerste dag van de opleiding gaan we op zoek naar het wankel evenwicht tussen wat klanten van uw organisatie vragen en wat u als organisatie kunt (wilt) aanbieden. Dit wordt gedaan door eerst te kijken naar de klant (wie zijn onze klanten en wat willen zij van ons) en vandaar uit na te denken over de vraag wat de missie van de organisatie is, wat de gewenste identiteit, welke competenties hier bij horen, etc. Door deze naast elkaar te leggen ontstaat de gewenste gelijkgerichtheid in gedrag van en naar klanten.



Tijdens de tweede dag van de opleiding gaan we terug naar de kern van gastvrijheid. Wat is gastvrijheid, wat wil je ermee bereiken, wat is je eigen (professionele) rol? Vanuit welke overtuiging communiceer je met de klant of gast en welke keuzes maak je daarin? Hoe borg je gastvrijheid in de hele organisatie? Gastvrijheid is emotie en emotie is ongrijpbaar. Hoe zorgt de medewerker ervoor dat hij of zij die emotie begrijpt, invoelt en ernaar handelt? Wat is de invloed van het gedrag van de medewerker op de emotie en daarmee het gedrag van de klant of gast? En wat is daarvan het (meetbare) resultaat?

Klantgerichtheidspel

Tijdens de opleiding wordt een deel van de beschikbare tijd ingeruimd voor het spel “Het Rijk van Koning Klant”. Dit spel duurt ongeveer 1,5 tot 2 uur per ronde en is vooral bedoeld om op een leuke en speelse manier de behandelde thema’s nog weer eens terug te halen. Afhankelijk van de wensen kunnen één of meerdere ronden gespeeld worden. Het spel eindigt zodra één van de teams zijn strategie heeft bereikt. Het is mogelijk om in het spel een aantal onderdelen af te stemmen op de specifieke situatie van de deelnemers (m.n. kennisvragen en dilemma’s).

Tijdens het spel gaan de deelnemers in teamverband op zoek naar het geheim van het Rijk van Koning Klant. Elk team krijgt de opdracht om een aantal klanten te werven die passen binnen de vooraf vastgestelde klantstrategie. Daarna is het zaak om eenmaal geworven klanten binnen de deur te houden. En u kunt zich voorstellen: dat is niet eenvoudig vandaag de dag, zeker niet in het koninkrijk waar Koning Klant regeert. Hier kan namelijk van alles misgaan! De vraag is hoe bedrijven zich hiertegen kunnen wapenen....

Duur en kosten

De duur en de kosten van de opleiding zijn afhankelijk van de wensen en behoeften van de organisatie.

Inzicht in houding en gedrag van de klant (“customer insights”)

Doelgroep

De opleiding is bestemd voor managers en medewerkers die verantwoordelijk zijn voor de ontwikkeling en implementatie van een klantstrategie. Dit kunnen managers en medewerkers zijn van frontoffice afdelingen, maar ook managers en medewerkers in een staffunctie gericht op kwaliteit en klantgerichtheid.

Inhoud

Voor het ontwikkelen van een effectieve klantstrategie is het niet alleen belangrijk om inzicht te hebben in de opbouw van het klantenbestand, maar ook om het gedrag van klanten te begrijpen. In deze opleiding leert u hoe u meer inzicht kunt krijgen in houding en gedrag van klanten en krijgt u zicht op de factoren die gedrag en houding van klanten beïnvloeden. Ingegaan wordt op indicatoren waaraan u het gedrag van klanten en klantbeleving kunt aflezen. Tot slot wordt aandacht besteed aan onderzoekstechnieken, die door uw organisatie kunnen worden ingezet.

Programma

Onderwerpen die in deze opleiding aan de orde komen zijn:

- Strategisch belang van bruikbare “customer insights”
- Samenstelling van uw klantenbestand: klanttypen, klantprofielen en klantsegmenten
- Houding en attitudes van klanten: normen, waarden, overtuigingen
- Gedrag van klanten in termen van: tevredenheid, switchbereidheid, aanbevelingsintentie, loyaliteit
- Onderzoek naar klanthouding, klantbeleving en klantgedrag: methoden, technieken en instrumenten

Duur en kosten

De duur en de kosten van de opleiding zijn afhankelijk van de wensen en behoeften van de organisatie.

De klantreis in kaart (“customer journey mapping”)

Doelgroep

Deze workshop is voor managers en medewerkers die inzicht willen krijgen in de klantprocessen binnen de eigen organisatie en hoe deze verbeterd kunnen worden met behulp van Customer Journey Mapping.

Inhoud

Customer journeys zijn een steeds belangrijker middel om de klantrelatie te begrijpen, te beïnvloeden en te managen. Bij de customer journey gaat het om het in beeld brengen van verschillende stadia die jouw klant doorloopt voordat hij bijvoorbeeld overgaat tot aankoop van een product. Hierbij wordt zowel gekeken naar de online als de offline marketingkanalen die de klant gebruikt.

Een customer journey kan je heel basic in kaart brengen, maar je kunt hem ook uitbreiden met emoties en beleving. Door dit te doen krijg je beter inzicht in de behoeften en pijnpunten van de klant. Deze emoties en beleving van de klant noemen we ook wel customer experience. Tijdens deze opleiding maak je kennis met de belangrijkste methoden en technieken van Customer Journey Mapping. In de tweede helft van de workshop maak je zelf een eenvoudige Customer Journey Map samen met andere deelnemers om te ervaren hoe je de theorie vertaalt naar de praktijk.

Programma

Onderwerpen die in deze opleiding aan de orde komen zijn:

- De meerwaarde van het verkrijgen van inzicht in klantprocessen
- Inrichting van klantprocessen en customer touch points
- Vaststellen van verbeterpunten in bestaande processen
- De momenten van de waarheid: welke contacten voegen waarde toe aan de emotionele beleving
- De emotionele klantbehoeften tijdens de klantreis

Duur en kosten

De duur en de kosten van de opleiding zijn afhankelijk van de wensen en behoeften van de organisatie.

Het ontwikkelen van een belevingsgerichte klantstrategie

Doelgroep

Managers en medewerkers, die vanuit de directie van hun bedrijf de opdracht hebben gekregen een klantstrategie te ontwikkelen, of die zelf besloten hebben dat er meer klantfocus in de dagelijkse activiteiten moet komen. Deze opleiding is uitermate geschikt voor een managementteam die in kort tijdbestek een klantstrategie wil ontwikkelen.

Inhoud

Veel organisaties hebben geen duidelijke klantstrategie. Dit betekent dat iedereen binnen het bedrijf de contacten met zijn klanten op zijn eigen manier invult. Een duidelijke klantstrategie geeft aan wie je klanten zijn en hoe je deze klanten het best kunt bedienen. De klantstrategie bevat heldere en meetbare doelstellingen voor:

- Het werven van klanten
- Klantenloyaliteit
- Klanttevredenheid
- Switchbereidheid
- Aanbevelingsintentie (Net Promotor Score)

Vervolgens geeft de klantstrategie aan met welke acties de organisatie denkt deze doelstellingen te realiseren. In deze opleiding gaan deelnemers aan de slag met het zelf ontwikkelen van een klantstrategie voor hun eigen organisatie. Hierbij wordt uitgegaan van de beschikbare klantinformatie, wat realistische doelstellingen zijn en hoe je concrete acties kunt formuleren. Aan het eind van de dag ligt er een klantstrategie waarmee de organisatie richting kan geven aan haar dagelijkse klantcontacten.

Programma

Onderwerpen die aan de orde komen in deze opleiding:

- Hoe ziet ons klantenbestand er uit (huidig versus gewenst)?
- Identiteit en imago: hoe zien we onszelf en hoe zien klanten ons?
- Wat vinden onze klanten belangrijk?
- Kritische succesfactoren: waarop worden wij door klanten beoordeeld?
- Klantdoelstellingen: werven, behoud, tevredenheid
- Mogelijke acties vanuit marketing, communicatie, klantenservice

Het verdient aanbeveling om voorafgaand aan deze opleidingsmodule minimaal de modules “Zicht op de Klant” en “Het klantproces” te volgen.

Duur en kosten

De duur en de kosten van de opleiding zijn afhankelijk van de wensen en behoeften van de organisatie.

Marketingcommunicatie als instrument voor een sterke klant- en merkbeleving

Doelgroep

Deze opleiding is bedoeld voor iedereen die zich vanuit marketing, communicatie, sales of customer service bezighoudt of bezig wil gaan houden met het versterken van de merkbeleving en zich wil verdiepen in de strategische aspecten daarvan.

Inhoud

In de opleiding staat het verkrijgen van kennis en inzicht in merkvragestukken centraal. Aan de hand van een aantal identiteitsmodellen worden merkidentiteit en positionering beschreven. Je krijgt inzicht in het proces van merkbouwen en -laden. Het managen van de merkportfolio kent verschillende dimensies. Je krijgt inzicht in de optimale rolverdeling tussen productmerken, submerken en corporate merken. Nadat identiteit, positionering en portfolio zijn vastgesteld, volgt de fase van communicatie naar de markt. Je krijgt inzicht in het formuleren van een communicatiestrategie die consistent is met de vastgestelde identiteit en de gewenste positionering. De kennis wordt toegankelijk gemaakt aan de hand van actuele cases.

Programma

Onderwerpen die aan de orde komen in deze opleiding:

- Consumentengedrag, waarden en trends
- Merkenstrategie, positionering en merkenwaarden
- Activatie, communicatie en evaluatie van branding
- Onderscheidend vermogen van het merk
- Ontwikkeling van het marketingcommunicatieplan
- Storytelling

Duur en kosten

De duur en de kosten van de opleiding zijn afhankelijk van de wensen en behoeften van de organisatie.

Effectief klachtenmanagement als instrument voor verbetering van kwaliteit klantgerichtheid

Doelgroep

De opleiding is bestemd voor managers en medewerkers die verantwoordelijk zijn voor de afhandeling van klachten. Dit kunnen managers en medewerkers zijn van frontoffice afdelingen, maar ook managers en medewerkers in een staffunctie gericht op kwaliteit en klantgerichtheid. Het programma wordt vastgesteld afhankelijk van de wensen en behoeften van deelnemers.

Inhoud

Werken aan de effectiviteit van uw klachtenafhandeling Het gegeven is bekend: een nieuwe klant werven is vijf maal zo duur als een bestaande koesteren. Ook het feit dat een klant, die ontevreden is over een product, niet snel meer terugkomt en maar liefst 22 anderen over deze negatieve ervaring inlicht, mag als bekend ondersteld worden. De conclusie zou dus getrokken mogen worden dat een klacht eerder beschouwd mag worden als een kans dan een bedreiging. Tijdens deze opleiding krijgen de deelnemers de technieken, instrumenten en vaardigheden aangereikt om zelf binnen de eigen organisatie een systeem voor klachtenmanagement te ontwikkelen en implementeren. Als eerste vereiste voor een goed werkend klachtenmanagement geldt de erkenning op managementniveau dat klachtenmanagement uitermate geschikt is als instrument voor verbetering van kwaliteit en klantgerichtheid. Als dat besef er is dan is het zaak om alle medewerkers van ditzelfde besef te doordringen. Tijdens de opleiding wordt de nodige aandacht besteed aan de begeleiding, het overtuigen en de communicatie met medewerkers op het gebied van klachtenafhandeling.

Programma

Tijdens de opleiding komen de volgende onderwerpen aan de orde:

- Inleiding kwaliteit en klantgerichtheid
- Het belang van klachtenmanagement
- (H)erkenning van klachten
- Definitie van een klacht
- Organisatie van klachtenmanagement: strategie, systemen, processen, procedures, vaardigheden, stijlen van leidinggeven en cultuur
- De Verbetercyclus (in 6 stappen van klacht naar verbetervoorstel)

Duur en kosten

De duur en de kosten van de opleiding zijn afhankelijk van de wensen en behoeften van de organisatie.

Relatiebeheer als verkoopstrategie

Doelgroep

Deze opleiding is bestemd voor medewerkers die verantwoordelijk zijn voor het beheer van klantrelaties (relatie- of accountmanagers) en op een meer proactieve wijze invulling willen geven aan de relatie met hun klanten.

Inhoud

In de meeste organisaties wordt aan het relatiebeheer op een passieve en reactieve wijze invulling gegeven. De klant wordt bediend op het moment dat hij er om vraagt. In deze opleiding laten we zien dat een proactieve invulling van relatiebeheer niet alleen tot een grotere klanttevredenheid kan leiden, maar zelfs tot betere verkoop resultaten.

Een duurzame relatie begint met goed luisteren en inlevingsvermogen: wat houdt de ander bezig, wat zijn de drijfveren en belangen van de klant en hoe kan ik hier het best op inspelen? Het gaat echter ook over verwachtingenmanagement: wat mag de ander van mij verwachten en wat niet? En wat doe ik als ik merk dat de klant toch niet helemaal tevreden is?

Vanuit de kennis van de klant is het vervolgens mogelijk om vast te stellen of je voor deze klant wellicht als organisatie nog meer kunt betekenen. De uitdaging is vervolgens natuurlijk om de klant hierin mee te nemen en hem een nog betere klant voor uw bedrijf te maken.

Programma

In deze opleiding zullen de volgende onderwerpen aan de orde komen:

- De kenmerken van een goede relatie
- Actief luisteren naar signalen van de klant
- Vastleggen en analyseren van klantinformatie
- De klantwaardepiramide
- Het opzetten van een systeem voor relatiemanagement: taken, verantwoordelijkheden
- Het creëren van een cultuur waarin medewerkers effectief relatiemanagement op waarde weten te schatten
- Het managen van verwachtingen van klanten en collega's

Duur en kosten

De duur en de kosten van de opleiding zijn afhankelijk van de wensen en behoeften van de organisatie.

Leiding geven aan klantgerichtheid

Doelgroep

De opleiding is bestemd voor managers en teamleiders die verantwoordelijk zijn voor medewerkers met klantcontacten. Dit kunnen managers zijn van afdelingen met externe klanten zoals sales, customer care, customer service, relatiebeheer, accountmanagement of klachtenafhandeling. Het kunnen echter ook managers zijn van afdelingen met alleen interne klanten zoals P&O, Financiën en ICT. Het programma wordt op de dag zelf afgestemd op de wensen en behoeften van deelnemers.

Inhoud

Vroeger werden managers door hun superieuren vooral beoordeeld op hun inhoudelijke kennis van producten en bedrijfsprocessen. Momenteel is deze kennis nog steeds een belangrijke basis. Kennis is voor elke manager onontbeerlijk. De hedendaagse manager beschikt zelf over voldoende kennis, maar durft ook te vertrouwen op de kennis van anderen. Op het moment dat de maatschappij om ons heen gecompliceerder wordt, wordt het voor de manager onmogelijk om nog alles zelf te willen beheersen. Dit betekent tegelijkertijd wel dat er hogere eisen worden gesteld aan relationele en instrumentele vaardigheden. Vaardigheden die tot het standaard-instrumentarium gaan behoren. Leidinggeven doe je immers niet met een boek in de hand. De manier van kijken naar organisaties is hierbij uitermate belangrijk.

Tijdens deze opleiding krijgen de deelnemers inzicht in de zeven niveau's van klantgerichtheid en hoe zij hiermee kunnen omgaan binnen hun afdeling en in de aansturing van medewerkers. Daarnaast wordt ingegaan op de verschillende stijlen van leidinggeven en het effect van deze stijlen op de klantgerichtheid van de organisatie. Tot slot wordt aandacht besteed aan de relatie tussen stijl van leidinggeven en de cultuur van de organisatie. Hierbij wordt ingegaan op de vraag in welke cultuur klantgerichtheid het best gedijt. Tijdens de opleiding wordt de nodige aandacht besteed aan de begeleiding, het overtuigen en de communicatie met medewerkers op het gebied van klantgerichtheid.

Programma

Onderwerpen die tijdens deze opleiding aan de orde komen, zijn:

- De 7 niveaus van klantgerichtheid
- De klantgerichte medewerker
- Leiding geven aan verandering
- Stijlen van leidinggeven
- Bezieling en inspiratie in de klantgerichte organisatie

Duur en kosten

De duur en de kosten van de opleiding zijn afhankelijk van de wensen en behoeften van de organisatie.

Excellent onderhandelen: naar een win-win met uw klant

Doelgroep

De opleiding is bestemd voor managers en medewerkers die in hun werk regelmatig in een onderhandelings situatie met klanten of leveranciers zitten. Dat kunnen account- of salesmanagers zijn, maar bijvoorbeeld ook klachtenmanagers.

Inhoud

Onderhandelen wordt vaak gezien als een proces waarin beide partijen moeten inleveren. Een succesvolle onderhandeling kenmerkt zich echter door een resultaat waarbij beide partijen met een goed gevoel de onderhandeling verlaten. Maar hoe bereik je een dergelijk resultaat? Een succesvol resultaat kan alleen worden bereikt door een goede voorbereiding. Hierbij wordt gekeken naar inhoud, proces en relatie. Belangen van alle betrokken partijen worden geanalyseerd en goed in kaart gebracht. Op basis hiervan wordt een onderhandelingsstrategie bepaald die vervolgens in praktijk kan worden gebracht. Het tot stand brengen en in stand houden van een verbinding met de andere partijen in het onderhandelingsproces is eveneens een belangrijke succesfactor. In de opleiding wordt daarom veel aandacht besteed aan zowel de verbale als de non-verbale communicatie.

Programma

Tijdens de opleiding staan de vijf fasen van het onderhandelingsproces centraal:

- Voorbereiden
- Verkennen
- Verbinden
- Voortgang boeken
- Verzilveren
- Vieren

Door de fasen heen wordt aandacht besteed aan vergadertechnieken, effectiviteit van communicatie, non-verbale communicatie, persoonlijke onderhandelingsstijlen en verschillende klanttypen.

Duur en kosten

De duur en de kosten van de opleiding zijn afhankelijk van de wensen en behoeften van de organisatie.

Diploma

Aan het eind van elke opleidingsmodule ontvangt de deelnemer een (digitaal) deelnamecertificaat. Heeft u alle opleidingsmodules met succes afgerond dan ontvangt u het certificaat “Professional in Klantgericht Denken en Doen”.

Organisatie

De organisatie van de opleiding is in handen van het Institute for Service Leadership. Alle opleidingen worden verzorgd door speciaal door ons geselecteerde docenten die een jarenlange ervaring hebben op het betreffende vakgebied. Voor een actueel overzicht van onze docenten verwijzen wij graag naar onze site www.serviceleadership.nl. Het Institute for Service Leadership zorgt voor een hoge kwaliteit door vooraf het programma af te stemmen en achteraf de ervaringen van deelnemers vast te leggen.

In-company of open inschrijving

In principe worden alle opleidingsmodules zowel in-company als op basis van open inschrijving georganiseerd. Een opleiding op basis van open inschrijving gaat door als er minimaal acht deelnemers zijn. Zijn er niet genoeg deelnemers voor een opleiding op basis van open inschrijving, dan bekijken wij graag met u de mogelijkheden voor een in-company opleiding.

Toelating

Door het karakter van de leergang is er plaats voor maximaal 15 deelnemers. De groep wordt zo samengesteld dat de deelnemers ook voor elkaar interessante gesprekspartners zijn. De leergang start met een intake gesprek waarin de individuele leerdoelen en verwachtingen van deelnemers onderwerp van gesprek zullen zijn.

Locatie

De werkconferenties vinden plaats op een nader te bepalen locatie in de omgeving van Utrecht. Tijdens de eerste en laatste module van de leergang overnachten deelnemers in het hotel zodat de tijd efficiënt kan worden gebruikt en optimaal gebruik gemaakt kan worden van het groepsproces.

Studiebelasting

Als u de gehele leergang (alle 9 opleidingsmodules) volgt, dan bedraagt de studiebelasting ongeveer 200 uren, bestaand uit contacturen, zelfstudie, intervisie-bijeenkomsten en werken aan de eventuele leeropdrachten. De doorlooptijd van het programma is acht tot negen maanden.

Uw investering

Als u één of meer losse modules wilt volgen, dan betaalt u de kosten die in deze brochure staan vermeld bij de betreffende module. Gaat u voor alle negen modules, dan bedragen de kosten van deelname aan de gehele leergang € 6.950,- voor leden van The Customer Connection en het Institute for Service Leadership. Niet-leden betalen voor de gehele opleiding € 7.950,-. Deze kosten zijn exclusief BTW, maar inclusief de kosten van het opleidingsmateriaal en de kosten van verblijf in het hotel. De kosten van in-company opleidingen zijn afhankelijk van het aantal deelnemers, de gekozen vorm en de opzet van de opleiding gelden sterk gereduceerde tarieven.

Meer informatie

Voor meer informatie of een offerte op maat kunt u contact opnemen met het secretariaat van het Institute for Service Leadership via info@serviceleadership.nl. Voordat wij een offerte kunnen opstellen willen wij graag met u in een persoonlijk gesprek de mogelijkheden en uw wensen hierover bespreken.



Institute for Service Leadership
Postbus 1544, 3800 BM Amersfoort
www.serviceleadership.nl