

Die Service WM im Landkreis Starnberg

DAS KUNDENKLIENTEL GENAU EINGRENZEN

Nicht „everybody's darling“ sein



Selbst renommierte Autohersteller wie beispielsweise Porsche grenzen bei der Werbung den Kundenbereich, den sie ansprechen wollen, deutlich ein. Foto: dpa

Das Buch „Service ist sexy!“ von Johann und Norbert Beck bringt viele Umsetzungstipps, wie Unternehmen Service als Marketing- und Vertriebsinstrument einsetzen können. Mit Übungen am Ende jedes Kapitels und Service-Design-Regeln wird die Umsetzung im Unternehmen zum Kinderspiel.

„Service ist sexy“ ist ein unterhaltsam geschriebenes Buch mit fundiertem Handlungswissen und unverzichtbar für alle, die sich durch einzigartigen Service einen Wettbewerbsvorsprung sichern wollen. Das Buch kann in jeder Buchhandlung oder unter www.metatrain.de bezogen werden.

Hier ein kleiner Auszug aus dem Kapitel 4: Sexy-Faktor Bezugsgruppe – Hunde bestäuben selten Bäume: „Welche Gruppe Gleichgesinnter, welche Bezugsgruppe sprechen Sie an? Welche können Sie überhaupt erfolgreich ansprechen? Welche wollen Sie ansprechen? Letztendlich müssen Sie sich die Frage stellen, welche Kunden denn überhaupt zu Ihnen passen.“

Also stellen Sie sich immer und immer wieder folgende Fragen: Was haben Ihre Kunden davon, dass es Sie gibt? Welche Kunden haben etwas davon, dass es Sie gibt? Mit welchen Kunden können Sie langfristig Beziehungen aufbauen?

Die größte Falle, in die viele Unternehmen tappen, ist das Verlangen, mit allen und jedem eine Geschäftsbeziehung aufbauen zu wollen. Der verstorbene ehemalige bayerische Ministerpräsident Franz Josef Strauß soll zu diesem Thema einmal gesagt haben: „Everybody's darling ist everybody's Depp.“



Will ein Unternehmen „everybody's darling“ sein, hat es meist ein Problem. Es gibt nämlich generell zwei Kundengruppen, denen man es nie recht machen kann: die aus Prinzip Unzufriedenen und diejenigen, die nicht zur richtigen Bezugsgruppe des Unternehmens gehören.

Dazu meinte der Teilnehmer eines Seminars einmal: „Ja, aber man muss doch nach allen Seiten offen sein!“ Dem könnte man salopp entgegensetzen: „Wer nach allen Seiten offen ist, ist meistens nicht ganz dicht.“

Porsche drückt sich nicht davor, die eigene Zielgruppe messerscharf zu definieren und damit natürlich auch zu polarisieren. Die Anzeige für den Porsche Cayman zeigt das deutlich: „Kein bisschen interessiert? Macht Sie nicht an? Na dann weiterhin viel Spaß beim Töpfeln.“

Es ist wie im richtigen Leben. Was der oder die eine sexy findet, ist für den oder die andere lächerlich. Was den oder die eine völlig aufgeregt macht, lässt den oder die andere völlig kalt. Auch Ihr Unternehmen kann mit noch so gutem Service nicht für alle gleich sexy sein. Sie müssen sich überlegen: Wer ist meine Bezugsgruppe? Was ist für meine Bezugsgruppe sexy? Was muss ich tun, um auf meine Bezugsgruppe sexy zu wirken?“

JOHANN BECK & NORBERT BECK
METATRAIN GMBH

DIE SERVICE WM: EINE EINZIGARTIGE CHANCE FÜR UNTERNEHMEN UND LESER

Wie gut ist der Service, den mein Unternehmen bietet? Diese Frage können sich Firmen- und Geschäftsinhaber aus dem Landkreis Starnberg jetzt im Zuge der Service WM von ihren Kunden beantworten lassen. Die Kunden haben die Möglichkeit, den Service der jeweiligen Unternehmen per Coupon oder im Internet (www.starnberger-merkur.de/servicewm) zu bewerten und dabei tolle Preise zu gewinnen. Zudem präsentieren sich die Unternehmen, die an diesem Wettbewerb teilnehmen, mit ihren speziellen Serviceleistungen in einem Journal des Starnberger Merkurs am 28. Oktober den Lesern. Gewinnen werden letztlich alle Unternehmen: Denn sie bekommen mit dem Voting der Kunden eine wertvolle Resonanz auf ihr Angebot rund ums Thema Service.

Möchten Sie mit Ihrem Unternehmen an der Service WM teilnehmen? Dann rufen Sie uns unter den Telefonnummern 0 81 51 / 2693 - 27, - 25 oder - 26 an, schicken Sie ein Fax an 0 81 51 / 2693 - 29 oder treten Sie mit uns per E-Mail (anzeigen.sta-merkur@merkur-online.de) in Kontakt.