

Service ist sexy!

Das Buch zur
Service WM

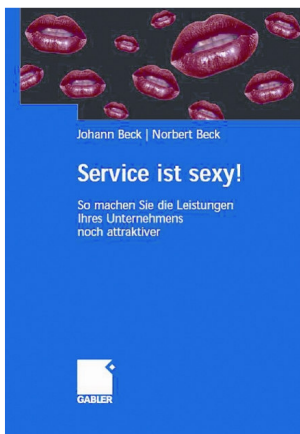
sv. Das im Gabler-Verlag erschienene Buch "Service ist sexy!" von Johann und Norbert Beck bringt viele praktische Umsetzungstipps zum Thema, wie Unternehmen Service als Marketing- und Vertriebsinstrument einsetzen können. Mit Übungen am Ende jedes Kapitels und zehn Service-Design-Regeln wird die Umsetzung in jedem Unternehmen zum Kinderspiel! Ein unterhaltsam geschriebenes Buch mit fundiertem Handlungswissen. Unverzichtbar für alle, die sich durch einzigartigen Service einen Wettbewerbsvorsprung sichern wollen. Das Buch kann in jeder Buchhandlung oder im Medishop unter www.metatraining.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 Un-



ternehmen tappen, ist das Verlangen, mit allen und jedem eine Geschäftsbeziehung aufbauen zu wollen. Der verstorbene ehemalige bayerische Ministerpräsident Josef Strauß soll zu diesem Thema einmal gesagt haben: „Everybody’s darling is 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: den aus Prinzip Unzufriedenen und denjenigen, 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 Töpfen.“