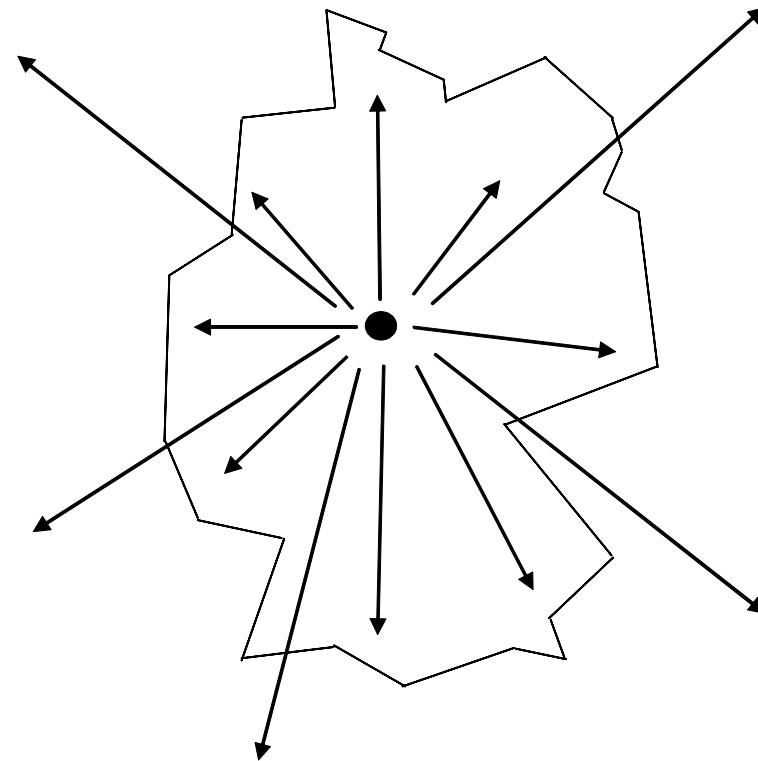


Das Service-Manifest

Berlin, im September 2006

Dr. Kay P. Hradilak



Das Service-Manifest

Wir leben in einer Servicegesellschaft, doch wir erleben als Kunden vor allem den Mangel an Service.

Gleichzeitig erkennen wir als Lieferanten nicht, daß die Erfindung von Services uns vor schrumpfenden Margen und unerbittlichen Preiskämpfen retten kann.

Wie noch nie zuvor verfügen wir über mächtige Werkzeuge, um Kunden zu erreichen, sie flexibel und doch effizient zu bedienen und um unser Geschäft so klar wie nie zu betreiben- doch wir nutzen sie nur ungenügend.

Produkte und nicht die Kundenerfahrung bestimmen weiterhin unser Denken und Handeln.

Dabei liegt die Zukunft vor uns.

Erfahren wie ein Kunde

Wir investieren tausende Stunden und Millionen Euro in die Entwicklung von Diensten, in den Aufbau von Organisationen, in Marketing und Logistik, doch wir investieren kaum Zeit in die Frage, wie unsere Kunden unsere Leistungen erfahren.

Unsere Leistungen sind für unsere Kunden nur Mittel zum Zweck. Sie wollen produktiver sein, sie wollen ohne Sorgen arbeiten und sie wollen sich wohl fühlen.

Wir segmentieren und klassifizieren unsere Kunden in komplizierten Rastern, doch verstehen wir sie wirklich?

Fühlen und erfahren wir wie sie?

Weiterdenken

Fühlen und Erfahren wie ein Kunde reicht nicht!

Das erfüllt zwar dessen Wünsche- aber nicht seine geheimsten Träume.

Was verbessert Arbeit und Leben unserer Kunden überraschend und grundlegend?

Welche Neuheit kann so begeistern, daß kein Kunde sie mehr missen will?

Erreichen wir dies, dann sind wir einmalig gut.

Die Service Fabrik

Völlig klar: Kundenträume zu erfüllen macht nur Sinn, wenn dabei Geld verdient wird.

Deshalb wird Ihnen eine „Service Fabrik“ empfohlen.

Doch wenn Sie eine „Service Fabrik“ aufbauen wollen, dann vergessen Sie zuerst die Fabrik.

Sie werden extrem effiziente und robuste Prozesse schaffen müssen, die aber gleichzeitig flexibel und persönlich bleiben müssen.

Sie brauchen keine Fließbandarbeiter sondern Flußmanager.

Sie benötigen Mitarbeiter, die wissen, daß sie für Kundenerfahrungen verantwortlich sind.

Beginnen Sie jetzt, bevor andere Ihr Geschäft neu erfinden.