

Johann Beck | Norbert Beck

Service ist sexy!

So machen Sie die Leistungen
Ihres Unternehmens noch attraktiver



Inhalt

Vorwort

I. Was macht Service sexy? <i>Altersheime und Leuchttürme ...</i>	
1 Sexy-Faktor Inneres Bild <i>Von Altersheimen und Wurstküchen ...</i>	15
2 Sexy-Faktor Beziehungen <i>Von Freunden und Fans ...</i>	22
3 Sexy-Faktor Werte <i>Erkrankt an Homo sapiens ...</i>	27
4 Sexy-Faktor Bezugsgruppe <i>Hunde bestäuben selten Bäume ...</i>	30
5 Sexy-Faktor Unterscheidung <i>Ein Leuchtturm steht nicht nur am Strand ...</i>	36
6 Sexy-Faktor Service-Leuchtturm <i>Innovation und Design ...</i>	42
II. Die Service-Design-Regeln <i>So bekommen Sie's geregelt ...</i>	
1 Wie fühlen sich Kunden willkommen? <i>Haben Sie schon reserviert?</i>	53
2 Wie wird man zum Kunden-Verständnishaber? <i>Warum Sie Fische nicht auf Bäume setzen sollten ...</i>	62

3	Wie findet man die Lösung? <i>Die Sache mit dem Adler und dem Huhn ...</i>	71
4	Wie geht man mit Reklamationen um? <i>Gibt's doch gar nicht!</i>	75
5	Wie berät man fachlich kompetent? <i>Mir ging's genauso - ich habe auch nichts verkauft...</i>	85
6	Welchen Einfluss hat das Betriebsklima? <i>Der Zombie bewacht die Gruft...</i>	88
7	Wie macht man das Unternehmen einladend? <i>Über Wachhunde und andere Wadenbeißer ...</i>	92
8	Wie war das mit der Organisation? <i>Wenn der Herr B. nicht wäre ...</i>	96
9	Was heißt Preis-Leistungs-Verhältnis? <i>Wasser ist gleich Wasser ist nicht gleich Wasser ...</i>	104
10	Wie Kunden begeistern? <i>Langeweile ist der Tod von Sex-Appeal...</i>	110
III. Wissenswertes für Service-Leuchtturmwächter <i>Kunden-Beziehungs-Faktor und erotisierende Kräuterkissen ...</i>		
1	Vom Leuchtturm zur Marke <i>Hauptsache, der Aufkleber stimmt</i>	-... 117
2	Wie Kunden verstehen? <i>Wäre doch interessant zu wissen, was Gott denkt...</i>	123
3	Warum ist der Kundenlebenswert CLV (Customer Lifetime Value) entscheidend? <i>Es kommt nicht .auf das Outfit an ...</i>	130

4	Team-Marketing <i>Toll, ein anderer macht's ...</i>	134
5	Emotions-Marketing <i>Die Brennessel brennt sich ein ...</i>	139
6	Führen heißt Führen <i>Zuhören kostet Kraft...</i>	144
7	Service trainieren <i>Ihr Fitnessstudio für optimalen Service ...</i>	158

Schluss

Plädoyer für Service-Forschung <i>Die Sache mit dem Schmetterling ...</i>	171
--	-----

Die Service-Design-Regeln	175
----------------------------------	-----

Die Service WM: Deutschland wird Service-Weltmeister!_____:	177
---	-----

Anmerkungen_____	179
------------------	-----

Literaturverzeichnis_____	183
---------------------------	-----

Die Autoren_____	185
------------------	-----