



goaling Info „den Kunden erfolgreich machen“

manchmal kommt es einem so vor, dass das, was man früher Kunden genannt hat, ausgestorben ist.

Versuchen Sie mal mit der **Telekom** in einen Dialog zu kommen. Die Kommunikations-Abwehrmaschinen sind so wirkungsvoll, man schafft es nicht. Die Fragen-Antwort-Spiele sind so wirkungsvoll, man **resigniert** schnell. Auch der Hausarzt hat schon so eine Abwehrmaschine.

Es ist je auch eine Zumutung,

andere einfach so erreichen wollen zu können.

Banken sind da besonders forsch. Sie kürzen die Leistungen und erhöhen die Gebühren. Früher war das andersherum.

Da kann man schon darauf warten, dass da einer **hineingrätscht**. Warum soll es nur bei den Taxis einen Über geben.

Warum nicht mal z.B. bei den Fliesenlegern, oder ...

Es lebe die Wiederentdeckung der Kundenbedürfnisse.

Auf der anderen Seite ist Service heute einfach.

Man schickt nahezu alles zurück.

Bei Zalando sind es über **50%**.

Warum soll auch die DHL
nach der Lieferung leer zurückfahren?

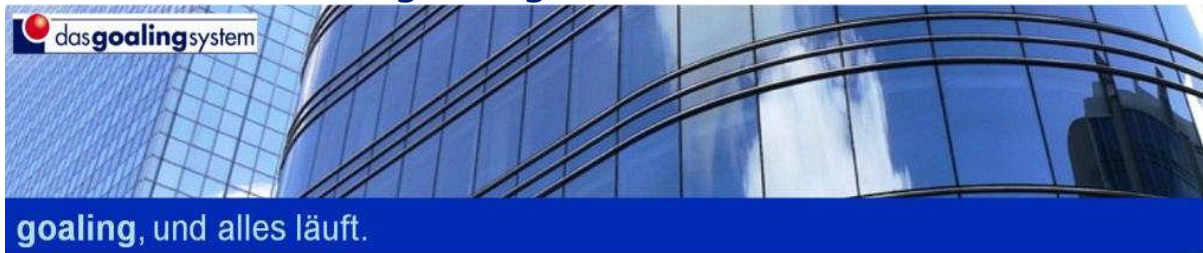
Amazon **spart** dabei noch den **Wiedereinlagerungs-Aufwand**. Die Produktionskosten gehen ja sowieso gegen Null. Eine Ressourcen-Denke findet noch nicht statt. Es ist ja alles da.

Das ist jetzt kein Joke.

Das ist unsere Realität.

Schaut man genauer hin, läuft es, wenn die **Menschen** nicht, oder **nur wenig die Hand im**

goaling Mail-Service



Spiel haben. Produktion und alles, was damit zusammenhängt **können die Technologien doch besser.**

Aber es gibt auch **die andere Seite**, wo es ohne den Menschen nicht geht. Wie würden Sie sich fühlen, wenn **ein Roboter Ihnen den Kaffee serviert**? Oder eine krächzende Stimme sagt, **ob Ihnen der Anzug steht**. Wer soll Ihnen helfen ein **neues Bad** zu designen?



In dieser dynamischen Welt, heißt es

„positioniere Dich, oder ...“

Und noch ein wichtiger Aspekt:

Versuchen Sie nicht
eine Entwicklung zu stoppen.

Kodak hat versucht die Digital-Kamera zu stoppen, um weiterhin Filme zu verkaufen und ist daran gestorben.

Zu empfehlen ist folgendes **Leitmotiv**

„Was macht meinen Kunden
noch erfolgreicher.“

Hier bringen wir einen **unverzichtbaren Mehrwert** ins Spiel

- er **kostet Sie nichts**, der Treiber ist Ihr Knowhow
- der Wert für den Kunden ist enorm, eben **unverzichtbar**.

Und wie kommen wir zum Mehrwert ohne Kosten?

goaling Mail-Service



Automatisch,
indem wir den Mehrwert
in unser Ablauf-System integrieren.

- 1.erspüren Sie die **Engpässe** Ihrer Kunden.
2. Wählen Sie den aus, der die Entwicklung des Kunden **besonders hindert**.
3. Designen Sie einen Mehrwert, der den **Engpass auflöst**.
4. Definieren Sie die **Ablaufschritte**, um ihn zu produzieren.
5. **Integrieren** Sie die Schritte in das Ablauf-System.

Und es läuft.

Erfahren Sie in der nächsten Info, wie das alles von der **Strategie-Ebene** aus gesteuert wird.