



Service als Marke positionieren

(Wie aus gutem Service eine Marke entstehen kann)!!!

Huu-Thien Nguyen

Agenda

1

- Zeit zum Umdenken: Service steht im Fokus

2

- Was haben KOI und Delphin mit der Positionierung zu tun?

3

- 6 Schritte zur Positionierung von Services als Marke

4

- Was sind die ERFOLGSFAKTOREN?

Service steht im Fokus



Service steht im Fokus

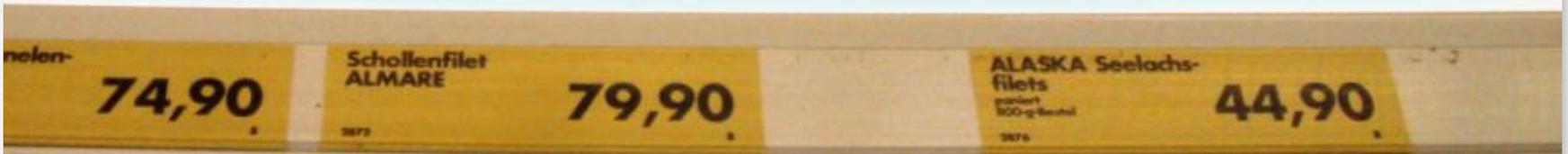


Das Problem der Austauschbarkeit von Kernprodukten wird immer größer

Service steht im Fokus



75 % der Kaufentscheidung hängt von Service ab



Service steht im Fokus



(Sehr) guter Service



**Kundenbegeisterung
&
Kundenbindung**

Service steht im Fokus



(Sehr) guter Service



**Umsatz-
steigerung**



**Marken-
bildung**

Service steht im Fokus

**Über 70% der
Kundenentscheidung
erfolgt unbewusst**

**Service schafft Erlebnisse &
erweckt Emotionen**

Positionierung: Koi vs. Delphin



VS.



Positionierung: Koi vs. Delphin

- Annahme:
 - Die Gruppe von Delphinen vertritt eine Branche
 - Jeder Delphin steht für ein Unternehmen
 - Wo sind die Unterschiede zw. den einzelnen Delphinen?



Positionierung: Koi vs. Delphin



Positionierung: Koi vs. Delphin



Positionierung: Koi vs. Delphin



VS.

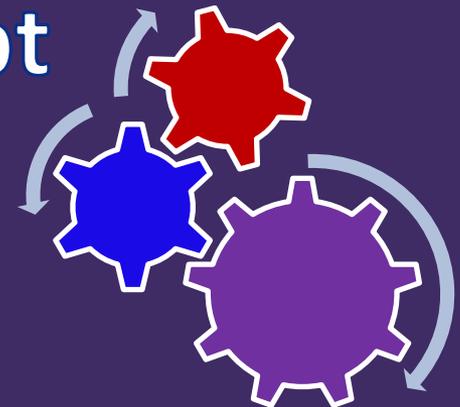


**Positionierung:
Koi → Winner**

Aber die wichtige Frage lautet:

Wie positioniere ich
meine Services als Marke?

→ TEFILK - Konzept



TEFILK - Konzept

T

- Transparenz schaffen

E

- Eigene Stärken und Schwächen ermitteln

F

- Festlegen und Skalieren von Zielgruppen mit Problemen

I

- Innovatives Service-Konzept ausarbeiten

L

- Leitsätze bilden & intern vermarkten

K

- Kommunikation & Vertrauen schaffen

TEFILK - Konzept

Trans-
parenz
schaffen

Probleme erkennen:

- Unternehmen
- Kunden

Wettbewerber unter die Lupe nehmen



TEFILK - Konzept

Eigene Stärken und Schwächen ermitteln

**Stärken &
Schwächen
meines
Unternehmens**



Kunden



Wettbewerber



TEFILK - Konzept

Festlegen & Skalieren von Zielgruppen

Herausfinden

→ Wer hat das größte Problem!?



Skalierung nach Dringlichkeit



TEFILK - Konzept

Inno-
vatives
Service-
konzept

Das brennendste Kundenproblem wird mit bedürfnisorientierten Innovationen gelöst

Positive Erlebnisse = Erhöhung der Kundenbindung + Kunden als Markenbotschafter



TEFILK - Konzept

Leitsätze
bilden &
intern
vermark-
ten

„Zuerst die innere Haltung, dann die äußere Form! Es ist wie beim Malen, wo man Glanzlichter zuletzt aufsetzt“ Konfuzius

Eine erfolgreiche Positionierung braucht Leitsätze/Leitbilder



TEFILK - Konzept

Wie kommuniziere ich, damit ein
Markennamen entsteht?



**Wissen +
Vertrauen**



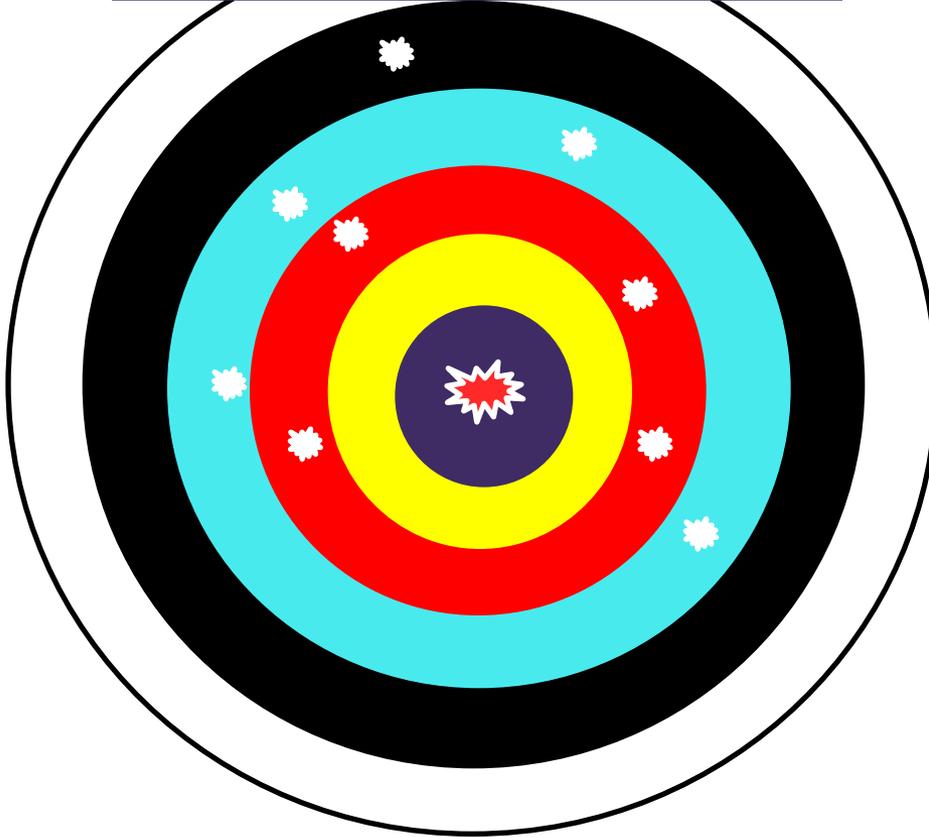
**Kommu-
nikation**

TEFILK - Konzept



TEFILK - Konzept

Viel Treffer oder kein Volltreffer:



Kommu-
nikation

TEFILK - Konzept

Erlebnis schafft Vertrauen :

- **begeisterte Kunden** schaffen Vertrauen & Markenbotschafter



HOME

EINIGE WÖRTE VORWEG
7 FRAGEN, 7 ANTWORTEN
REFERENZEN
SERVICE

Referenz.442 von 1074
»Unser Umsatz stieg um 20% im Jahr 2009.
Das ist deutlich mehr als erwartet. Vielen Dank!«
Bornemann & Müller Beton AG

Über 1070! Referenzen zu unserer Arbeit erwarten Sie auf »Re

Kommunikation

TEFILK - Konzept

T

- Transparenz schaffen

E

- Eigene Stärken und Schwächen ermitteln

F

- Festlegen und Skalieren von Zielgruppen mit Problemen

I

- Innovatives Service-Konzept ausarbeiten

L

- Leitsätze bilden & intern vermarkten

K

- Kommunikation & Vertrauen schaffen

Positionierungs-
Strategien

Innovatives
Angebot

Erfolgs-
faktoren

Sie & Ihre Mitarbeiter

Kommunikation



Vielen Dank!

Kontakt

SIE haben die Fragen!
Ich habe die Antworten!



... thinks outside the box 

Huu-Thien Nguyen
Tel.: +49 (0) 69 / 50830600
Mobil: +49 (176) 63260786
Email: tnguyen@ms-advice.de