



# Dienstleistungsmanagement mit Service Profit Chain

Ein Modell zur Wirkungssteigerung der Kundenbeziehungen

## Thema und Ziel

Die Neukundengewinnung kostet viel Geld. Oftmals ein Mehrfaches der Ausgaben für die Haltung eines bereits bestehenden Kunden. Studien zeigen, dass trotz Zufriedenheit viele Kunden offen sind für eine neue Erfahrung. Nur diejenigen Kunden, welche eine gewisse emotionale Bindung und hohe Begeisterung verspüren, verhalten sich dem Unternehmen gegenüber eher loyal und bringen damit nachhaltige Profite. Die Fähigkeit eines Unternehmens eine breite Kundenbegeisterung auszulösen, bedarf jedoch einer ganzheitlichen Betrachtungsweise und ist eine Frage der Einstellung.

Solche und weitere Ansätze prägen die Überlegungen hinter dem Begriff **“Service Profit Chain“**.

Das Modell der Service Profit Chain verbindet die zentralen Elemente zur Erhöhung der Kundenloyalität mit der Absicht des nachhaltigen Gewinnes und Wachstums.

Die Teilnehmenden erhalten einen Einblick in ein interessantes und zukunftssträchtiges Modell zur Erhöhung der Dienstleistungsfähigkeit und der damit zusammenhängenden Kunden- und Mitarbeitendenloyalität. Sie nehmen viele Konzeptansätze zum vertieften Studium und zur Umsetzung in der eigenen Unternehmung mit.

## Zielgruppe

Führungskräfte und Verantwortliche aus den Bereichen Qualitätsmanagement, Service, Verkauf, Marketing von Dienstleistungsunternehmen oder unternehmerischen Dienstleistungsbereichen.

## Inhalt

- Die Erkenntnisse aus gesättigten Märkten
- Der Loyalitätseffekt
- Die Zero Migration-Strategie
  - Die Kundenzufriedenheitsfalle
  - Der Customer Lifetime Value-Ansatz
  - Den richtigen Kunden finden und binden
  - Das Gap-Modell
  - Kundenanteile statt Marktanteile
- Die 7 Elemente der Service Profit Chain – Die Verknüpfung der zentralen Einflussfaktoren der Kundenloyalität zu einer logischen Kausalkette
- Inhalte des Service Profit Chain-Audits

**Vorbereitung** Keine