

Guten Tag liebe Newsletter-Leserin/lieber Newsletter-Leser,

die 2. Ausgabe des Newsletter SERVICE TRENDS im Jahr 2007 beschäftigt sich mit Erfolgstreibern in der Kundengewinnung.

Viel Spaß beim Lesen wünschen Ihnen

Dirk Zimmermann und das Team des X [iks] Institut für Kommunikation und ServiceDesign®

---

## INHALT

---

1. Marketing: Spezifische Erwartungen an den Service
  2. Internet: Kundenorientierte Gestaltung von Webshops
  3. Messe: Auf den Service kommt es an
  4. Corporate Identity: Erfolgreiches Telefonmanagement
  5. Über das X [iks]
  6. Impressum
- 

- 
1. Marketing: Spezifische Erwartungen an den Service
- 

Schon längst sind Produktbesonderheiten, Markenorientierung und Kundenzufriedenheit keine Garanten mehr für eine kontinuierliche und stabile Geschäftsbeziehung – Kundenwert-Diskussionen werden schnell obsolet, wenn es den Unternehmen nicht gelingt ein unerschütterliches Vertrauen in der eigenen Klientel zu schaffen.

Dazu gehört, das Unternehmen ihre Kunden nicht mehr als Abnehmer und Verbraucher sehen, sondern sich mit der echten Bedürfnissen der Menschen beschäftigen: Zeit, Erleichterung, Komfort, Genuß, Qualität – Lebensqualität!

Heute und in Zukunft sind vielmehr Services gefragt, die vergleichbar mit Produkten, rund um die Anliegen, Wünsche, Bedürfnisse und Liebhabereien gedeihen. Zudem sollten es Lösungen sein, die so intelligent skaliert sind, daß sie bezahlbar und verfügbar bleiben.

Auf der Suche nach Serviceangeboten, die die nachvollziehbaren Veränderungen in den Markt- und Nachfrageentwicklung nicht nur Rechnung tragen, sondern noch übertreffen, haben sich Unternehmen zukünftige mit folgenden drei Fragestellungen auseinanderzusetzen: 1. Was sind die entscheidenden Voraussetzungen für ein hervorragendes Serviceportfolio? 2. Welche Bedingungen bestimmen die Gestaltung passender Serviceangebote? 3. Wie sehen die Anforderungen an die Entwicklungen erfolgreicher Serviceprodukte aus?

TIP: Lesen Sie weiter im neuen Buch „*Faktor Service!*“, welches im Mai 2007 erscheint. Erste Informationen unter [www.DieServiceForscher.de](http://www.DieServiceForscher.de)

---

## 2. Internet: Kundenorientierte Gestaltung von Webshops

---

Das Geheimnis eines erfolgreichen Webshops ist das Eingehen auf die Kundenbedürfnisse. Dazu gehört die Berücksichtigung einiger wichtiger Struktur- und Organisationsprinzipien.

1. Einstiegsmöglichkeiten: Verschiedene Möglichkeiten des Einstiegs. Für Kunden, die schon wissen, was sie kaufen wollen, bietet sich eine Suchmaschine an. Für Kunden, die sich einen Überblick verschaffen wollen, ist ein gut sortierter Katalog der richtige Zugang.

2. Übersichtlichkeit: Eine gute Informations- und Navigationsarchitektur sorgt dafür, daß der Kunde sich im Shop gut zurecht findet. Wichtig ist, daß alle Produktseiten eines Bereichs gleich aufgebaut sind. Vor allem der Einkaufswagen und der Bestellbutton sollten immer an der gleichen Stelle sein.

3. Sortierung: Sortierung der Angebote nach einer Struktur, die der Besucher erwartet. Zunächst interessiert in der Regel, was das Produkt kann. Als nächste Unterkategorie bietet sich der Preis an. Erst dann werden Marken relevant.

4. Produktbeschreibungen: Sorgen Sie dafür, daß der Besucher Lust auf die Dinge bekommt. Dabei sollten Sie beachten, daß Menschen keine Funktionen kaufen, sondern Nutzen. Entsprechend sollten Funktionen oder Eigenschaften nicht der Hauptteil der Produktbeschreibung sein. Sehr wichtig sind auch gute Abbildungen.

5. Hilfe: Gute Suchfunktionen helfen, aber auch Empfehlungsautomatiken, die anhand bestimmter Eckpunkte ein passendes Produktangebot präsentieren, dass sich der Besucher nicht alleine gelassen fühlt..

6. Dialog: Aufbau eines aktiven Dialogs mit den Besuchern. Ein Blog oder Rezensionen der Mitarbeiter geben dem Shop eine persönliche Note.

7. Service: Anfragen sollten schnellstmöglich beantwortet werden. Bei einer Bestellung sollte der Kunde sofort eine Bestätigungsmail bekommen, in der Informationen zur Bestellung, Lieferung und zum Kontakt stehen. Zudem sollten der Kunde über den Status der Lieferung aktiv informiert werden.

TIP: Weiterführende Überlegungen zur Gestaltung von kundengerechten Webseiten finden Sie im Praxis-Ratgeber "Kundenkommunikation im Internet" unter der Rubrik VERÖFFENTLICHUNGEN im Internet: [www.DieServiceForscher.de](http://www.DieServiceForscher.de)

---

## 3. Messe: Auf den Service kommt es an

---

Produktpräsentation, Beratung und Verkauf als Basis einer Fachmesse behalten die Messengesellschaften weiterhin im Blick, allerdings wandeln sich die Ansichten verstärkt hin zur Entwicklung von zusätzlichen Diensten, die den Besucher gewinnen und langfristig binden sollen.

Die steigenden Ansprüche der Fachbesucher setzen eine bedarfs- und bedürfnisgerechte Serviceorientierung voraus. Neue Angebote, eine passende Infrastruktur, geeignete Technologien und eine effiziente Umsetzung seien entscheidende Bestandteile.

Der Aufbau und die Entwicklungen einer langfristigen Kundenbeziehung wird für die Messengesellschaften eine große Rolle spielen, doch als Kunde werde zumeist nur der Aussteller gesehen.

Die derzeitige Struktur der Servicepalette vermittelt den Eindruck, daß Angebote vornehmlich erst für die Aussteller (Kundengruppe I) entstehen, bevor Lösungen auch auf die Besucher (Kundengruppe II) angewendet werden.

Service auf der Messe bedeute zielgruppengerechte Bereitstellung von Angeboten in allen Phasen der Messe (vor, während und nach der Messe). Die Forderung eines Full-Service-Angebotes wird auf Besucherseite zum Standard werden und die Aufgabenprioritäten der Veranstalter zunehmend verschieben.

So wird die Nutzung von Informations- und Kommunikationsangeboten zukünftig eine unterstützende Funktion im ganzen Messeprozess einnehmen, seien es Onlineshops, Termin-Management-Systeme oder das Businesscenter vor Ort.

TIP: Weitere Überlegungen zur erfolgreichen Etablierung des Service auf Messen finden Sie in der Studie „Messe im Trend!“ unter der Rubrik STUDIEN im Internet: [www.DieServiceForscher.de](http://www.DieServiceForscher.de)

---

#### 4. Corporate Identity: Erfolgreiches Telefonmanagement

---

Neben den sachlichen Zielen kommt es bei der meisten Gesprächen an der Telefonzentrale darauf an, Beziehungen zu Kunden, Interessenten, Geschäftspartnern, Investoren und Bewerbern zu pflegen.

Dabei geht es häufig um den Aufbau einer langfristigen und tragfähigen Geschäfts- oder Arbeitsbeziehung.

Dazu müssen bestimmte Kriterien erfüllt sein, damit es der Telefonzentrale gelingt Gespräche mit verschiedenen Anrufergruppen zu führen, die zur Zufriedenheit aller Teilnehmer führen: 1. Kommunikation: Führung des Gesprächs, 2. Information: Inhalte des Gesprächs, 3. Verhalten: Beziehung im Gespräch, 4. Handlungen: Aktivitäten im Gespräch, 5. Lösungen: Ergebnisse des Gesprächs, 6. Atmosphäre: Umgebung im Gespräch und 7. (Gesamt)Wirkung: Erfahrung mit dem Gespräch

TIP: Welche Wirkung Ihr Telefonmanagement in allen Phasen des Kundengesprächs hat zeigen wir Ihnen mit der Analyse „Telephone Testing“. Weitere Informationen dazu finden Sie unter der Rubrik FORSCHUNG im Internet: [www.DieServiceForscher.de](http://www.DieServiceForscher.de)

---

#### 5. Über das X [iks]

---

Das X [iks] steht für kundenorientiertes Service- und Kommunikationsmanagement in den Bereichen Marketing, Messe, Internet und Corporate Identity. Als Forschungs- und Beratungsunternehmen mit Büros in Potsdam und Frankfurt/Main bieten wir unseren Kunden maßgeschneiderte Lösungen zur "Service- und Kommunikationsentwicklung". Darunter: Studien, Expertisen, Referate, Workshops, Beratung und Coaching

Wir unterstützen unsere Kunden dabei, neue Geschäftschancen frühzeitig zu erkennen, schneller als der Wettbewerb umzusetzen und Kunden mit innovativen Leistungsangeboten zu begeistern. Als erfahrenes Experten-Team aus allen Bereichen der Marketing-, Kommunikations- und Serviceentwicklung bringen wir langjährige Erfahrungen aus der Beratung in Industrie, Produktion und Dienstleistung mit.

---

6. Impressum

---

X [iks] Institut für Kommunikation und ServiceDesign®, Gutenbergstraße 63, D-14467 Potsdam  
Fon: + 49 (0) 3 31 / 88 71 588, Fon: + 49 (0) 3 31 / 88 71 589  
<mailto:office@DieServiceForscher.de>  
<http://www.DieServiceForscher.de>

Redaktion: Doreen Remke, Dirk Zimmermann

Anmeldung: <mailto:join-newsletter@X-iks.de>  
Abmeldung: <mailto:leave-newsletter@X-iks.de>

(c) 2007 X [iks] Institut für Kommunikation und ServiceDesign®

---