

Dirk Zimmermann

Faktor Service – Was Kunden wirklich brauchen

Mit unverwechselbaren Service-Angeboten die Märkte erobern



BusinessVillage
Update your Knowledge!

Dirk Zimmermann

Faktor Service – Was Kunden wirklich brauchen
Mit unverwechselbaren Service-Angeboten die Märkte
erobern

Göttingen: BusinessVillage, 2007

ISBN 978-3-938358-54-2

© BusinessVillage GmbH, Göttingen

Bezugs- und Verlagsanschrift

BusinessVillage GmbH

Reinhäuser Landstraße 22

37083 Göttingen

Telefon: +49 (0)5 51 2099-100

Fax: +49 (0)5 51 2099-105

E-Mail: info@businessvillage.de

Web: www.businessvillage.de

Layout und Satz

Sabine Kempke

Copyrightvermerk

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigung, Übersetzung, Mikroverfilmung und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Alle in diesem Buch enthaltenen Angaben, Ergebnisse usw. wurden von dem Autor nach bestem Wissen erstellt. Sie erfolgen ohne jegliche Verpflichtung oder Garantie des Verlages. Er übernimmt deshalb keinerlei Verantwortung und Haftung für etwa vorhandene Unrichtigkeiten.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürfen.

Bestellnummern

PDF-eBook Bestellnummer EB-610

Druckausgabe Bestellnummer PB-610

ISBN 978-3-938358-54-2

Über den Autor	3
Vorwort	5
1. Service ist in!	7
Die Situation im Service.....	7
Das Portfolio im Service	10
Die Erwartungen im Service	16
2. Der Kunde und die Veränderung der Serviceerwartungen	19
Neue Werte des Kunden	21
Kunde ist nicht gleich Kunde	21
Als Kunde sehen Sie es anders.....	27
Jeder Kunde hat seinen eigenen Anspruch.....	30
Die Bedeutung der Phasen in der Kundenbeziehung	32
3. Service im Spektrum der Unternehmensaktivitäten	37
Was es mit dem Service auf sich hat.....	37
Wie Service – immer noch – interpretiert wird.....	41
Wo Service überall zum tragen kommt.....	43
Warum Service so wichtig ist.....	46
4. Veränderungen im Servicemarkt	49
Bisherige Angebote im Service	49
Neue Ansätze im Service	50
Erste Produkte im Service	52
Zukünftige Innovationen im Service.....	54
5. Trends zu neuen Entwicklungen im Service	57
Der Überraschungseffekt im Service	57
Der Nutzenaspekt im Service	58
Der Imagefaktor im Service	60
Der Wettbewerbsvorteil im Service.....	61

6. Empfehlungen für erfolgreiche Serviceangebote	65
Individualisieren Sie Ihre Angebote	65
Geben Sie Ihren Angeboten Persönlichkeit	69
Kreieren Sie das besondere Angebotserlebnis.....	71
Verleihen Sie Ihren Angeboten einen konkreten Bezug	73
Sorgen Sie für die notwendige Präferenz des Angebots	75
7. Erfolge mit zukunftsfähigem Service	79
Voraussetzungen, die Sie antreffen werden	79
Anwendungen, die Sie erwarten dürfen.....	80
Implikationen, die Sie berücksichtigen sollten	87
8. Service im 21. Jahrhundert	91
Leider keine Zeit	91
Bitte sehr persönlich	92
Ganzheitlich ist besser	92
Zusammen mit anderen	93
Bewahrung des Bewährten.....	94
Reife Leistung gefragt.....	94
9. Service der Zukunft gestalten	97
10. Literaturverzeichnis	99
Bücher	99
Beiträge	99
Studien.....	100
Links	100
Stichwortverzeichnis	103

Über den Autor



Dirk Zimmermann gehört zu den Vordenkern in der Entwicklung zukunftsfähiger Servicekonzepte im Marketing-, Kommunikations- und Vertriebsbereich.

Mit Überzeugung und Engagement kämpft er für den sprichwörtlichen Blick über den Tellerrand, stellt Managementdogmen in Frage und regt immer wieder dazu an, erfolgreich neue Wege zu gehen

Er ist Autor zahlreicher Studien, redaktioneller Fachbeiträge, kompakter Praxis-Ratgeber in den Bereichen Marketing, Messe, Internet und Corporate Identity und Co-Autor des „Praxis-Lexikon: eBusiness“

Dirk Zimmermann hat Allgemeine Erziehungswissenschaften (Diplom-Pädagoge) und Marketing-Kommunikation (Diplom-Marketing-Kommunikationsfachmann) studiert.

Er war jahrelang selbstständiger Berater von vertriebsgestützten Kundengewinnungs- und Kundenbindungsmaßnahmen und im Bereich serviceorientierter Marketing-Kommunikation (Direkt- und Dialogmarketing, CRM).

Als Gründer und Direktor des X [iks] Institut für Kommunikation und ServiceDesign®, Potsdam beschäftigte er sich seit einigen Jahren mit dem Management von Servicequalität und der Entwicklung kundenfokussierter Kommunikation.

Zu seinen Kunden gehören Top-Unternehmen genauso wie Unternehmen aus dem Mittelstand, private beziehungsweise öffentliche Institutionen beziehungsweise Organisationen und alle die, die im Service in Zukunft mehr erreichen wollen.

Den kostenlosen Newsletter des X [iks] Institut für Kommunikation und ServiceDesign, können Sie unter www.DieServiceForscher.de abonnieren.

Kontaktadresse:

X [iks] Institut für Kommunikation und Service-Design,
Gutenbergstraße 63
14467 Potsdam

Telefon: 03 31/8 87 15 88

Fax: 03 31/8 87 15 89

E-Mail: office@DieServiceForscher.de

Internet: www.DieServiceForscher.de

Vorwort

Es ist an der Zeit über zukunftsfähige Entwicklungen im Service zu sprechen.

Märkte haben sich geändert, Marktbeziehungen werden umgeschaffen, Charaktere der Marktteilnehmer sind in einem dynamischen Wandel und die Marktmittel unterliegen einem rasanten technologiegetriebenen Fortschritt.

Anbieter von Waren und Dienstleistungen sind längst nicht mehr an lokale und regionale Märkte gebunden, können durch Internet, E-Mail und mobile Telefonie ihre Kunden jederzeit erreichen und Geschäfte initiieren.

Kunden sind durch die Zugänge zu Informationen jeglicher Art, Tiefe und Detaillierung über Produkte, deren Eigenschaft, Qualität, Verfügbarkeit und Preis sowie den Dialog über eine sich zusehends stärker formierende offene und austauschorientierte „Nutzer-Community“ immer besser für den Kaufentscheid präpariert.

Eigenschaften der Unternehmen, wie Image, Philosophie und Kultur, die sich durch das gesamte Auftreten am Markt beziehungsweise direkten Umgang mit Kunden – unmittelbar und direkt erlebt oder von anderen Kunden erfahren – immer wieder neu manifestieren, gerieren zu festen komplementären Wahlkriterien.

Schon längst sind Produktbesonderheiten, Markenorientierung und Kundenzufriedenheit keine Garantien 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, dass Unternehmen ihre Kunden nicht mehr als Abnehmer und Verbraucher sehen, sondern sich mit den 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, wurde Anfang 2006 eine Forschungsstudie durchgeführt, die Aufschluss darüber geben sollte, inwieweit Unternehmen die Zeichen der Zeit schon richtig erkannt haben und sich bereits damit deutlich positionieren.

Getragen wurde die Untersuchung von den folgenden drei Fragestellungen:

- Was sind die entscheidenden Voraussetzungen für ein hervorragendes Serviceportfolio?
- Welche Bedingungen bestimmen die Gestaltung passender Serviceangebote?

■ Wie sehen die Anforderungen an die Entwicklungen erfolgreicher Serviceprodukte aus?

Durch die umfassende Untersuchung der Serviceangebote ausgewählter Unternehmen nach zuvor festgelegten Kriterien, telefonischen Interviews mit den verantwortlichen Entscheidern im Service und persönlichen Gesprächen mit ausgewiesenen Experten im Service, ist es möglich, diese Fragen ausführlich zu beantworten.

Anhand dieser und anderer Forschungsergebnisse, daraus abgeleiteter Modelle, Erkenntnisse und Schlussfolgerungen wird der Versuch unternommen, den Anforderungen an eine Entwicklung im Service, die auch in Zukunft tragfähig ist, nahe zu kommen.

Dieses Buch richtet sich an Verantwortliche in Unternehmen, die in den Bereichen Marketing, Vertrieb und Service auf der Suche nach innovativen Lösungen zur erfolgreichen Gestaltung der Markt- und Kundenbeziehung sind, die jenseits der „klassischen“ Unternehmensstrategien angesiedelt sind und dem Wunsch nach dem „Kunde-im-Mittelpunkt“ Rechnung tragen wollen. Und an alle die, die die Zukunft des Service erfolgreich gestalten wollen.