

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

die 2. Ausgabe des Newsletter SERVICE TRENDS im Jahr 2008 beschäftigt sich mit neuen Entwicklungen im Service.

Viel Spaß beim Lesen wünschen Ihnen

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

INHALT

1. Marketing: Service aus Kundensicht
 2. Internet: Kundenservice mit Selbstbeteiligung
 3. Messe: Messe als Dienstleistung
 4. Corporate Identity: Marketing begins at home
 5. Über das X [iks]
 6. Impressum
-

1. Marketing: Service aus Kundensicht

„Ein präzises Verständnis des Kunden, seiner Wünsche, Bedürfnisse und Auswahlpräferenzen ist heute und in Zukunft im Service dingend erforderlich“, so das Fazit der aktuellen Studie „Service aus Kundensicht!“

Kunden suchen nach der nachhaltigen Befriedigung ihrer Kernbedürfnisse: Individualität, Authentizität, Qualität und Convenience. Gefragt ist sind „wirkungsvolle Lebenshilfen“, die planen, vorbereiten, abwickeln, kontrollieren, bilanzieren und in jeder Hinsicht wirkungsvoll unterstützen.

Services, die dem Kunden „individuellen Gewinn“ (Zeit, Geld) bringen und für „nachhaltige Ergebnisse“ (Image) sorgen verstärken die Beziehung zum Anbieter. Neue Services werden zu „Kundenfavoriten“, wenn sie Lebensumstände berücksichtigen und gleichzeitig eine einfache Handhabung für den Menschen in Aussicht stellen.

Dabei müssen Serviceanbieter nicht nur handfeste ökonomische Argumente nachweisen, sondern auch die Voraussetzungen für eine mögliche Wiederwahl schaffen: Vorteile des Angebotes und Imagegewinn durch Anbieterentscheid.

TIP: Die vollständigen Ergebnisse der Studie „Service aus Kundensicht!“ können Sie unter der Rubrik STUDIEN im Internet: www.DieServiceForscher.de bestellen.

2. Internet: Kundenservice mit Selbstbeteiligung

Mehr Stammkunden, größere Zufriedenheit und höhere Umsätze durch kundenorientierte Self-Service-Konzepte im Internet. Eine Wunschvorstellung? Ganz und gar nicht, wie intelligente Dienstleistungen beweisen.

Das Web scheint sich als idealer Ort für den Kundenservice geradezu anzubieten, denn genau dort suchen die Kunden nach schnellen Antworten. Es bietet die grundlegende Technologie, die nötig ist, damit die Kunden durch jede Menge Inhalt zu genau den Informationen navigieren können, die sie brauchen. Und es ist rund um die Uhr geöffnet.

Unternehmen mit Websites, die im höchsten Maße auf Service ausgerichtet sind, haben festgestellt, daß ihr Geschäft auf vielfache Weise von leistungsfähigen Online-Serviceangeboten profitiert.

Da die Anzahl der Internet-Benutzer steigt und die Erwartungen der Kunden an den Online-Service höher geschraubt werden, sind webbasierte Einrichtungen zur Kundenunterstützung ein immer wichtigeres Unterscheidungsmerkmal im Wettbewerb.

Fazit: Unternehmen, die das Potential des eBusiness voll und ganz ausnutzen wollen, sollten sich daher eingehend damit befassen, wie intelligente Online-Serviceangebote in ihre Strategie passen.

3. Messe: Messe als Dienstleistung

Um den steigenden Erwartungen der Messebesucher gerecht zu werden, bedarf es einer stärkeren Kundenorientierung, denn das harte Konkurrenzumfeld für Unternehmen wie auch Messen läßt den Besucher zum wichtigsten Interaktionspartner avancieren.

Also nicht mehr nur: Welche Produkte kann ich auf der Messe zeigen? Sondern: Welchen Nutzen kann ich meinen Kunden bieten?

Um diesen an sich binden zu können, bedarf es zahlreicher Maßnahmen von Seiten der Messegesellschaften wie auch Aussteller, welche die Betrachtung der Messe als Dienstleistung für den Kunden unabdingbar machen.

Dabei lassen sich drei Aspekte einer Dienstleistung zugrunde legen, deren optimale Integration das Ziel ist: 1. Die Kunden erwerben ein Leistungsversprechen, welches auf den Fähigkeiten eines Anbieters basiert, 2. Die Leistungen von Anbieter und Nachfrager werden durch Integration im Leistungserstellungsprozeß in Einklang gebracht werden und 3. die Tatsache der Immaterialität der Dienstleistung sowie der Gleichzeitigkeit von Produktion und Absatz läßt das optimale Ergebnis zum Mittelpunkt der Betrachtung werden.

TIP: Weitere Überlegungen zur Veränderung der Messenfunktion finden Sie im Praxis-Ratgeber "Messe als Dienstleistung" unter der Rubrik VERÖFFENTLICHUNGEN im Internet:

www.DieServiceForscher.de

4. Corporate Identity: Marketing begins at home

Der Aufbau eines erfolgreichen Besuchermarketings trägt dazu bei, nicht nur das Empfangs- und Betreuungsmanagement zu optimieren, sondern auch eine aktive Vermarktung des Unternehmens am „Point of Visit“ zu betreiben.

Der unmittelbar und direkte Kontakt mit Besuchern im Unternehmen offeriert die Möglichkeit, sich zum einen von der besten Seite zu zeigen und zum anderen den Besucher wichtige Informationen über neue Produkte und Dienstleistungen vorzustellen, aktuelle Veränderungen und Entwicklungen im Unternehmen zu berichten oder erfolgreiche Kundenkonzepte und Kundenlösungen zu präsentieren.

Indem Unternehmen gezielt auf Informationen über die Strukturen der Besucher, deren Besuchsziele und Besuchsintention, sowie über persönliche Präferenzen einzelner Besucher zurückgreifen können, versetzen sie sich in die Lage spezifische Marketingmaßnahmen am Besucherempfang zu konzipieren und zu realisieren.

TIP: In unserem Referat "Visiting Service " erfahren Sie, wie mit einem exzellenten Gastgeberverhalten der Grundstein für die erfolgreiche Geschäftsbeziehung gelegt werden kann. Nähere Informationen erhalten Sie in der Rubrik REFERATE unter www.DieServiceForscher.de

5. Über das X [iks]

Das X [iks] steht für zukunftsorientierte Service- und Kommunikationsstrategien 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, Seminare und Beratung.

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-, Vertriebs-, Kommunikations- und Serviceentwicklung bringen wir langjährige Erfahrungen aus der Beratung in Industrie, Produktion, Handel und Dienstleistung mit.

6. Impressum

X [iks] Institut für Kommunikation und ServiceDesign®, Otto-Nagel-Straße 9, D-14467 Potsdam
Fon: + 49 (0) 3 31 / 27 97 288, ePost: office@DieServiceForscher.de Internet :
www.DieServiceForscher.de

Redaktion: Doreen Remke, Silvia Schaaf, Dirk Zimmermann

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

(c) 2008 X [iks] Institut für Kommunikation und ServiceDesign®
