

SERVICE TRENDS

01/2009

Editorial

Liebe Leserin/lieber Leser,

die Wirtschaft folgt wieder einmal ihren ganz natürlichen Zyklen: bis vor kurzen war alles Aufschwung und nun sind diese Zeiten – so scheint es – erst einmal vorbei.

Was allerdings bleibt und sich einzig in den Voraussetzungen und Bedingungen ändern wird, sind die Marktbeziehungen.

Unternehmen werden weiter Produkte und Dienstleistungen anbieten und Kunden diese erwerben – vielleicht nicht sofort, vielleicht nicht aus bloßer Bedürfnisbefriedigung und vielleicht nicht zu jeglichen Konditionen.

Nun besteht ein große Chance, daß Unternehmen von dem Trumpf „echter Kundenorientierung“ Gebrauch machen und Service im Wettbewerb um die Gunst der Nachfrager nicht bloß als Losung verkümmert, sondern zur entscheidenden Marketingmaßnahme wird.

Eine Wiedererlangung des Vertrauens ist notwendiger denn je und Angebote in den sich der Kunde ganz und gar wiederfindet, können dafür ein Anfang sein

Ihr



Dirk Zimmermann.

Trends

Profit im Service

Ökonomische Gründe spielen für Kunden in der Wahl und Nutzung von Services eine immer stärkere Rolle.

Tendenzen

Begeisterung mit Extras

Eine Loyalität der Kunden ist im Internet zukünftig nur noch durch gezielte Serviceangebote zu erreichen.

Tipps

Nutzung der Servicepotentiale

Anspruchsvolle Kunden entscheiden immer öfter aufgrund schlechter Serviceleistungen den Anbieter zu wechseln .

Tools

Kunden bewerten Messe

Kunden vertrauen am liebsten auf die Meinung anderer Kunden. Auch beim Entscheid für den Besuch einer Messe.

Inhalt

Thema	2
Trends	2
Tipps	2
Tendenzen	3
Transfer	3
Tools	4
Impressum	4

Thema

Service in Zeiten der Krise

Unternehmen, die ihre Kunden richtig verstehen, setzen auch in der Krise auf den Erfolg des Ethos „Service“, der sich nicht nur in Idealen, Prinzipien und der Philosophie ausdrückt, sondern nachhaltig die eigenen Entscheidungen und das Verhalten prägt.

Und das findet sich besonders eindrücklich in der Lösungsgestaltung wieder, welche konsequent die jeweiligen Situationen, Phasen und Umstände im Leben der Kunden miteinbezieht.

Zentrale Eigenschaften wie Individualität, Persönlichkeit, Beziehung, Relevanz und vor allem Sinn, stehen dabei Services gut zu Gesicht, die zum „Wohlergehen des Kunden“ beitragen wollen.

Gelingt es Unternehmen, auch in schwierigen Zeiten, aufmerksam und einfühlsam für ein individuelles Wohlergehen ihrer Kunden zu sorgen, brauchen sie sich über mögliche Auswirkungen des Marktes keine Sorgen zu machen.

Einige erste Erfolgs-Beispiele und weitere interessante Überlegungen zur Serviceentwicklung finden Sie unter:

www.DieServiceForscher.de

Tipps

Nutzung der Servicepotentiale

Weltweit werden Konsumenten anspruchsvoller: Obwohl günstige Preise nach wie vor wichtig sind, sollte für eine nachhaltige Kundenbindung vor allem der Service stimmen.

Eine internationale Untersuchung von Accenture (www.accenture.com) hat einen hohen Bedarf der Kunden an einem exzellenten Service festgestellt.

Die Hälfte der Befragten hat im letzten Jahr einen Anbieterwechsel in irgendeinem industriellen Sektor vollzogen; dabei nahmen sie im Schnitt Aufträge im Wert von 4.000 US-Dollar mit. Dabei spielte die Zufriedenheit mit dem Service eine größere Rolle als der Preis.

Nicht wenige Kunden gaben in der Befragung an, daß sie gegenüber Service-Leistungen im Vergleich zum Vorjahr anspruchsvoller geworden sind.

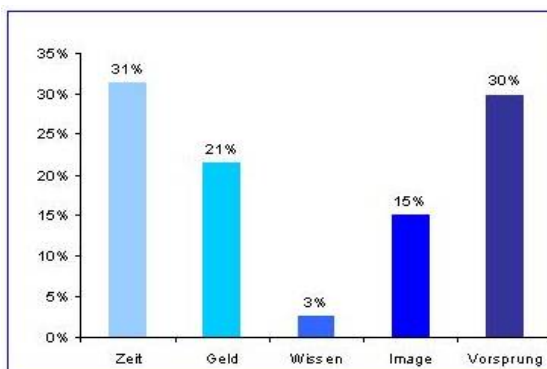
Trends

Profit im Service

Kunden suchen nach dem meßbaren oder spürbaren "Profit" eines Serviceangebots, wie z. B. durch die Zunahme materieller und ideeller Werte, wie z. B. finanzieller Gewinn (Geld-Wert), Mehr-Wert, Erlebnis-Wert bzw. deren wirkungsvollste Kombination.

Es gilt Kunden vom „Individuellen Gewinn“ angebotener Services zu überzeugen und dabei nicht nur handfeste ökonomische Argumente nachzuweisen, sondern auch die Voraussetzungen für eine mögliche Wiederwahl zu schaffen: Vorteile des Angebotes und Imagegewinn durch Anbieterentscheid.

Unternehmen müssen den Serviceprofit für ihre Kunden gezielt erhöhen. Nur so können sie im Wettbewerb der Serviceangebote in Zukunft erfolgreich bestehen.



Ergebnisse der X [iks] Studie „Service aus Kundensicht“

Tendenzen

Begeisterung durch Extras

Die Kundenzufriedenheit ist die wichtigste Voraussetzung für eine lange Kundenbeziehung. Die Zufriedenheit von Kunden läßt sich steigern, wenn man sie begeistern kann. Diese Logik gilt auch für das Erlebnis im Internet.

Begeisterungsfaktoren sind Merkmale eines Internetauftritts mit dem höchsten Einfluß auf die Kundenzufriedenheit. Sie werden vom Kunden nicht explizit erwartet, aber der Wunsch nach diesen angenehmen „Überraschungen“ schlummert vermutlich latent in allen Kunden.

Diese Faktoren sind neue, bisher noch nicht vorhandene Eigenschaften, die sich wert - oder prestigeerhöhend auswirken. Diese Merkmale tragen in ganz erheblichem Maße zur Kundenzufriedenheit bei.

Dazu gehört auch die Überlegung Startseiten zu personalisieren und mit favorisierten Produkten, Inhalten und Themen des Kunden auszustatten.

Gerade in Zeiten, wo Kunden durch äußere Bedingungen, wie z.B. wirtschaftliche Krisen, in ihrem Verhalten noch unberechenbarer werden, ist es für Anbieter wichtig durch besondere Serviceangebote die eigene Attraktivität zu erhöhen.

RSS-Feed

Sie können die Beiträge von www.DieServiceForscher.de mit einem Newsreader lesen oder in Ihre Homepage einbinden -- und bleiben so immer auf dem neuesten Stand! Abonnieren Sie schnell und einfach unsere aktuellen RSS-Feeds.

Transfer

Erfolgreiches Beziehungsmarketing

Am besten lernen Kunden einen Anbieter im persönlichen Kontakt kennen: bei einem Besuch oder einer Veranstaltung in seinem Haus. Hier findet erfolgreiches Beziehungsmarketing in seiner ursprünglichsten Form statt. Nach dem Motto "*Marketing begins at home!*" sollten Unternehmen sich stets von ihrer besten Seite zeigen.

Die neu erschienenen Praxis-Ratgeber beschäftigen sich mit den dafür vorhandenen Potentialen durch die verbesserte Nutzung von Unternehmensbesichtigungen und die verstärkte Professionalisierung des Besuchermanagements in Unternehmen.



Tools

Kunden bewerten Messe

Ab sofort steht auf der Internetplattform www.messen.de Kunden mit der „Messebewertung“ ein wichtiges Kriterium zur Auswahl des Messebesuches zur Verfügung. So kann der Kunde nun auch auf die Erfahrungen anderer Messegäste zurückgreifen und so die passende Messe noch besser finden.

Basis sind Messebewertungen, die die Kunden direkt nach ihrem Messebesuch für unterschiedliche Kriterien wie zum Beispiel Messegelände, Öffnungszeiten, Messeangebot und Gastronomie etc. auf einer Skala von 1-5 abgeben.

Zudem kann der Kunde individuelle Kommentare über die Qualität der Messe in Freitextform hinzufügen. Diese sorgen oft dann für einen wertvollen Informationsgewinn auf Seiten der Kunden, wenn sich ein Detail nicht über die Standardbewertungskriterien ausdrücken lässt.

Details, Hilfe, Regeln und das Video zur Messebewertung gibt es unter: www.messen.de/bewertung

Anzeige

Unser heutiger TOP GRATISDOWNLOAD für Sie:

„Was wohlhabende Menschen einfach richtig(er) machen“

Wenden Sie die Erfolgsregeln der Wohlhabenden jetzt auch für sich an, denn Wohlstand beginnt immer im eigenen Kopf!

Wohlhabende Menschen denken anders in Bezug auf ihr Geld. Sie verhalten sich anders, sie gehen sorgfältiger mit Ihrer Energie und ihren Mitteln um und denken - bereits im Vorfeld - viel mehr über Ihre Einnahmen und Ausgaben nach.

Nutzen Sie den Finanzplan Newsletter für sich und sichern Sie sich jetzt die kostenfreie, 39-seitige Broschüre des FinanzplanTeams: "Was wohlhabende Menschen richtig(er) machen" im PDF-Format:

<http://www.mein-finanzbrief.de/download.php?id=851>

Impressum

Herausgeber

X [iks] Institut für Kommunikation und ServiceDesign®
Wilhelm-Kuhr-Straße 87b
D-13187 Berlin

Fon: + 49 (0) 3 0 / 417 19 296
Fax: + 49 (0) 3 0 / 417 19 297
ePost: office@DieServiceForscher.de
Internet : www.DieServiceForscher.de

V.i.S.d.P.:

Dirk Zimmermann
ISSN 1862-3654

Bildnachweise

X [iks]

Archiv

www.DieServiceForscher.de

Abonnement

newsletter@DieServiceForscher.de

Alle Texte unterliegen dem uneingeschränkten Urheberrecht der jeweiligen Autoren. Jeglicher Nachdruck, auch auszugsweise, ist nur durch vorherige schriftliche Genehmigung erlaubt. Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Bilder übernehmen wir keine Haftung.