

Service aus Kundensicht!

**Herausforderungen und Perspektiven
für Unternehmen, Produkte und Angebote**

Eine Studie des **X [iks]**

INHALT

1 Erfolgsfaktor Service	3
2 Den Kunden besser verstehen	7
3 Neuerungen in der Kundenbeziehung	11
4 Kundenservice erfolgreich gestalten	15
5 Service in Zukunft	23
6 Prämissen aus Kundensicht	27
7 Impressum	40

1 | ERFOLGSFAKTOR SERVICE

Service ist das Produkt der Zukunft: es sorgt für ein angenehmes und schönes Leben, es.

Überall entstehen neue, erfolgreiche Dienstleistungen. Immer mehr Bereiche der Dienstleistungsbranche gehören zu den größten Profiteuren des Strukturwandels.

Zugleich haben die Unternehmen, die durch einen massiven Nachfragerückgang in den vergangenen Jahren gekennzeichnet waren, seitdem ganz massiv auf der Serviceseite gearbeitet.

Nur die die Unternehmen können langfristig am Markt überleben, die sich durch ein Alleinstellungsmerkmal, z.B. besseren Service, unterscheiden können.

Daneben ist es Unternehmen immer mehr bewußt, daß nur exzellente Angebote positive Auswirkungen auf die Dauer, die Intensität und den Ertrag der Kundenbeziehung haben.

Dadurch, daß im Service ein regelrechter Wettbewerb ausgebrochen und ein Serviceüberangebot zu erkennen ist, verzeichnen die Unternehmen einen proportionalen Anstieg der Kundenerwartungen.

Nicht nur bedingt durch das Serviceüberangebot, sondern auch wegen der Vielfältigkeit der angebotenen Serviceleistungen, wird die Bedeutung der Servicequalität steigen, sind sich bereits heute einige Unternehmen sicher.

Eine kundengerechte, zielgruppenspezifische Anpassung kann dabei ein Ansatz zur Verbesserung des Unternehmenserfolges sein.

Immer noch ist der entscheidende Faktor einem Unternehmen treu zu bleiben, ein einmaliger Service: 1. die „Individualisierung der Serviceangebote“, 2. die „Personifizierung der Serviceleistungen“, 3. die „Erlebnisorientierung von Serviceleistungen“, 4. die „Konkretisierung der Serviceanwendung“ und 5. die „Relevanz des Service Nutzens“ können das wirkungsvollste Mittel sein, mit dem sich Unternehmen von ihren Mitbewerbern differenzieren.

Das setzt auf Seiten des Unternehmens ein Wandel der Dienstleistungsphilosophie vom „One-fits-all“-Konzept zur erfolgreichen Gestaltung der Kundenschnittstelle voraus.

Die Nachfrage richtet sich auf nachhaltige „Serviceprodukte“, die auf exakter Kundenkenntnis basierend, sich stringent an wandelnden Nutzwerten orientieren.

Maßgeschneiderte, intelligente Services können ihm dabei helfen sich diesen „persönlichen Luxus“ zu leisten.

Einmaliger Service entscheidet über die Marktposition.

Nachhaltige Serviceprodukte bestimmen die Nachfrage.

Services, die dem Anspruch der „Maßgeblichkeit des Kunden“ gerecht werden und besonders gekennzeichnet sind durch die zentralen Eigenschaften:

1. Individualität
2. Persönlichkeit
3. Beziehung
4. Erlebnis
5. Mehrwert
6. Relevanz
7. Sinn

Neue Servicelösungen haben nur den Kunden als Bezugspunkt

Lösungen und Ergebnisse im Service haben nur noch den Kunden als Bezugspunkt – nicht das Unternehmen, nicht seine Produkte.

Service der Zukunft ist ein „Konsumprodukt“, welches dem Kunden einen befriedigenden Umgang mit der Lebenszeit ermöglicht.

4 | KUNDENSERVICE ERFOLGREICH GESTALTEN

Im Geschäftszyklus kommt es zu unterschiedlichen Ausprägungen in der Aufmerksamkeit für Service.

Serviceangebote die eine „Positionierung“ des Anbieters erkennen lassen, werden bereits in der Phase des „Kontaktes“ (Interesse, Vergleich, Abwägung) deutlich wahrgenommen.

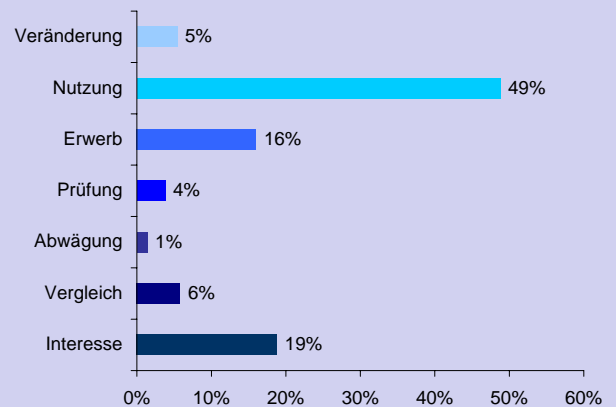
In der Phase der „Entscheids“ (Prüfung, Erwerb) gilt die Aufmerksamkeit dem „Wert“ des Service und damit der Fähigkeit des Anbieters zusätzliche entscheidungsrelevante Kundenmotive abzubilden.

Mehr noch ist die Wahrnehmung der „Ökonomie“ des Service in der Phase der „Beziehung“ (Nutzung, Veränderung) für den Kunden von Wichtigkeit.

Services, die dem Kunden „individuellen Gewinn“ bringen und für „nachhaltige Ergebnisse“ sorgen verstärken die Beziehung zum Anbieter.

Das Interesse des Kunden am Service verhält sich im Zyklus der Geschäftsbeziehung oszillierend: es sind Abschnitte unterschiedlicher Sensibilitätshöhe festzustellen.

Abbildung 7: Geschäftszyklus



Herausgeber

X [iks] Institut für Kommunikation und ServiceDesign®
Otto-Nagel-Straße 9
D-14467 Potsdam

Autoren

Doreen Remke
Dirk Zimmermann

Ansprechpartner

Dirk Zimmermann
Fon: 0331 / 27 97 288
ePost: Dirk.Zimmermann@DieServiceForscher.de

Copyright

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sind dem Urheber vorbehalten. Kein Teil des Werks darf in irgendeiner Form ohne schriftliche Genehmigung der Autoren reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.