

SERVICE TRENDS

01/2010

Editorial

Liebe Leserin/lieber Leser

Der Anspruch an den Service ist verschieden.

Sicherlich können sich wirtschaftliche, soziale und kulturelle Lebensumstände der Kunden nicht nur im Konsumprofil und den Nachfragepräferenzen, sondern auch auf die Erwartungen an das Angebot im Service auswirken, allerdings sind dies nicht die einzigen Begleiterscheinungen, die dessen Art, Inhalt und Umfang einer Beurteilung aussetzen.

Die Dauer und Intensität der Kundenbeziehung und die Betrachtung des Zeitpunkts an dem sich die Erwartung des Kunden konkret manifestiert, legen dem Service in seiner Leistungs- und Nutzungsgestaltung besondere Maßstäbe an.

Kunden, die durch ein spezifisches Produktinteresse oder eine besondere Nachfragesituation erstmals mit einem Anbieter in Kontakt kommen, schenken der Zusammensetzung und Qualität des Serviceangebotes eine andere Aufmerksamkeit als der langjährige, treue Stammkunde.



Ihr Dirk Zimmermann.

Trends

Service sorgt für Markterfolg

Die Bedeutung des Service wird weiter wachsen und nur durch entsprechende Investitionen können Unternehmen davon profitieren.

Tendenzen

Umsatzfaktor Service

Deutsche Unternehmen verlieren Milliarden Euro im Jahr durch die Reaktionen ihrer Kunden auf schlechten Service.

Tips

Service mit Marketingeffekten

Passende Serviceangebote dienen vor allem im Internet als wichtige und manchmal auch entscheidende Vermarktungsinstrumente.

Tools

Kundennutzen im Service

Der Wert einer Serviceleistung wird immer öfter vom Kunden über die Höhe des persönlichen Nutzens bestimmt.

Inhalt

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

Thema

Kundenerwartungen ändern sich

Abhängig von Lebens- und Kulturstilen, aber auch einbezogen in prägende Gesellschafts-, Arbeits-, Bildungs- und Kultursozialisierungen, kreieren Kunden beliebige Erwartungen an private wie geschäftliche Geschäftsbeziehungen.

In Märkten, die schon längst gesättigt sind, suchen Kunden verstärkt nach Zusatznutzen, die immer weniger technisch-funktional, jedoch zunehmend psychologisch-emotional befriedigt werden können bzw. müssen.

Service zu einer Marke aufzubauen, die eine richtig verstandene Erlebnisorientierung, also die Fokussierung auf das vom Kunden empfundene Besondere zum Erlebnis macht, ist das Ziel.

Dazu muß der Kunde, mit allen seinen Emotionen und Präferenzen, präzise entschlüsselt werden. Eine Aufgabe, die auf Unternehmen, die auch in Zukunft Erfolg haben wollen, notwendigerweise zukommt.

Micro-Blog

Wen Sie wissen wollen, womit wir uns der Service- und Kommunikationsentwicklung gerade beschäftigen, schauen Sie einmal hier vorbei: <http://twitter.com/Xiks>

Tips

Service mit Marketingeffekten

Exzellente Serviceangebote, die sich durch eine große Kundennähe und die Erfüllung zentraler Bedürfnisse auszeichnen, sind im Internet wichtiger denn je, so das Fazit der Studie „eServices!“.

Viele Serviceangebote lassen bisher keine wirkliche Auseinandersetzung mit dem Kunden und seinen Wünschen erkennen: erzielen deshalb auch nur wenig Aufmerksamkeit und Attraktivität.

Unternehmen müssen zukünftig den persönlichen, symbolischen Nutzen der Serviceleistungen für den Kunden zukünftig deutlich herausstellen und darüber hinaus eine gezielte „Vermarktung“ betreiben. Positive Bewertungen und Empfehlungen sind dann die Folge.

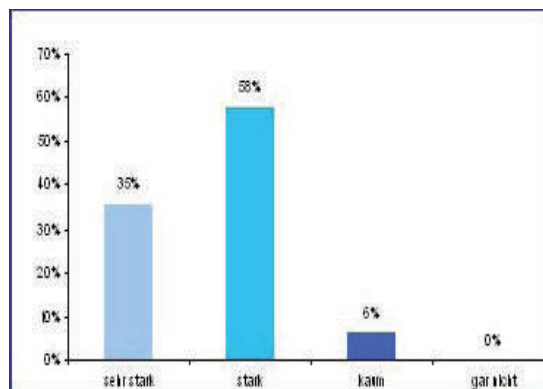
Trends

Service sorgt für Markterfolg

Die Entwicklung bedürfnisgerechter Lösungen sowie die Bereitstellungen passender Angebote zum richtigen Zeitpunkt stehen ganz oben auf der Serviceagenda für Unternehmen in diesem Jahr.

Die Mehrheit der befragten Unternehmen ist sich darüber im klaren, daß die Bedeutung des Service weiter wachsen wird und der eigene Markterfolg nur durch entsprechende Investitionen in Inhalte, Strukturen und Prozesse erreicht werden kann.

Dominierende Themen sind die Anpassung der Serviceleistungen an den sich verändernden Kundengeschmack sowie die Differenzierung des Serviceangebotes nach Qualität und Nutzung.



Ergebnisse der X [iks] Umfrage „Service Trends 2010“

Tendenzen

Umsatzfaktor Service

Schlechter Service kostet bares Geld – bei den Umsätzen. Deutschen Unternehmen gehen durch schlechten Kundenservice jährlich mehr als zwölf Milliarden Euro verloren. Zu diesem Schluß gelangen die Marktforscher von Genesys Communication Laboratories (www.genesyslab.com) in einer aktuellen Studie.

66 Prozent der befragten Kunden haben bereits die Geschäftsbeziehungen zu einem Unternehmen aufgrund schlechter Serviceerfahrungen abgebrochen; den monetären Verlust pro Jahr und weggelaufenem Kunden berechneten die Experten auf 154,00 Euro.

32 Prozent der Befragten bekundeten extreme Unlust beim Verharren in langen Telefon-Warteschleifen. 62 Prozent der Kunden wünschen sich mehr proaktives Entgegenkommen der Unternehmen: Echte, kompetente Menschen am Telefon und keine schwerhörigen Sprachcomputer. Verlierer der Studie nach Branchen waren die Telekommunikationsunternehmen sowie die Internetservice-Provider, dicht gefolgt von der Konsumgüterindustrie und Versicherungen.

Für ein besseres Serviceempfinden wünschen sich 70 Prozent der Kunden eine bessere und kostenlose Erreichbarkeit des Kundendienstes, ohne Umwege, 61 Prozent wünschen sich mehr Kompetenz, 26 Prozent möchten persönlicher bedient werden.

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

Service der Zukunft gestalten

Weltweit werden Konsumenten werden immer anspruchsvoller: Obwohl günstige Preise nach wie vor wichtig sind, sollte für eine nachhaltige Kundenbindung vor allem der Service stimmen. Persönliche, individuelle und nutzbringende Serviceangebote sind daher für die Zukunft jedes Unternehmens entscheidend

Wie sich die Entwicklung des Service zukünftig erfolgreich gestalten läßt, zeigt das Buch [„Faktor Service“](#). Jetzt noch in einer Restauflage erhältlich!



Tools

Kundennutzen im Service

Der Markt für Serviceleistungen unterliegt gegenwärtig einem dramatischen Wandel. Standardisierte Angebotskonzepte im Service können kaum noch überzeugen. Kunden erwarten vielmehr maßgeschneiderte Lösungen, die einen paßgenauen Nutzen bieten.

Unter Wettbewerbsbedingungen entscheidet sich ein Kunde stets für den Anbieter, der ihm den höchsten Nutzen bietet. Das ist der Kundennutzen, der sich in den vergangenen Jahren uneingeschränkt zur zentralen Orientierungsgröße jeden marktorientierten Handelns – auch bei Serviceleistungen - entwickelt hat.

Der Kundennutzen wird über die Analyse von Kaufentscheidungsprozessen ermittelt, in die alle Einflußgrößen auf eine Kaufentscheidung – hart und weich - einfließen. Es gilt, je genauer man den Entscheidungsprozeß der eigenen Servicekunden kennt, um so mehr Möglichkeiten zur Gestaltung des eigenen Markterfolges werden offengelegt.

Wie Sie den Kundennutzen der Serviceangebote in Ihrem Unternehmen exakt bestimmen können erfahren Sie [hier](#)

Anzeige

Hallo, ich bin Tante Erna, das neue virtuelle Mitglied des FinanzplanTeams.

Im neuen kostenfreien 'StartCenter für Finanzfragen' bin ich als ‚Der Tante Erna-Rechner‘ das Herzstück. Ich bin dazu da, um Ihnen bei allen Finanzberechnungen weiter zu helfen.

Meine Programmierer haben mir schon über 30 verschiedene Berechnungen zu ganz alltäglichen Finanzfragen beigebracht. Ich helfe Ihnen so in Zukunft dabei, Ihre Finanzverträge zu berechnen, damit Sie mehr aus Ihren Sparanlagen herausholen können oder auch weniger Kosten für Hypotheken und Darlehen haben...

Sämtliche Berechnungen sind (genauso wie die komplette Software des 'StartCenter für Finanzfragen' kostenfrei.

Den Software Download finden Sie unter: <http://www.mein-finanzbrief.de/stafi/>

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.

office@DieServiceForscher.de