

SERVICE TRENDS

02/2010

Editorial

Liebe Leserin/lieber Leser

Der Kunde wird immer schwerer zu „vermessen“.

Kriterien, die früher von Unternehmen als Indizien für die Segmentierung nach Produktinteresse, Kaufneigungen, Investitionsbereitschaft, Markenbindung, Anbietertreue herangezogen wurden, verlieren immer mehr ihre Verlässlichkeit.

Systematische Einordnung der Kunden in „Gemeinschaften von Gleichgesinnten“, die sich Informations-, Kommunikations- und Interaktionsverhalten ähneln und aus diesen Gründen als veränderliche Kunden-Gemeinschaften begriffen werden müssen, sind dringend notwendig.

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



Ihr Dirk Zimmermann.

Trends

Service auf Messen

Nur mit gezielten Besucherservices können sich die traditionellen Marktplätze auch in einem veränderten Umfeld behaupten.

Tendenzen

Semantische Systeme

Adaptive Systeme, die auf die Kundenanliegen reagieren und bedürfnisorientierte Angebote liefern, sind die Zukunft des Internet.

Tips

Ethisches Handeln

Im Konsum zeichnet sich ein tiefgreifender Wandel ab. Wohlstand und Prestige sind nicht länger die Haupttreiber des Handelns.

Tools

Intelligente Onlineservices

Serviceangebote müssen so konfigurierbar gemacht werden, daß sie sich an die Kundenbedürfnisse leicht anschmiegen können.

Inhalt

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

Thema

Mehr Service fürs Geld

Der wirtschaftliche Abschwung der letzten Jahre hat sich für viele Kunden negativ auf den wahrgenommenen Service ausgewirkt.

Vor allem jüngere Kunden haben zunehmend weniger Hemmungen, sich offen über schlechten Service zu beschweren, so eine Umfrage des US-Marketingunternehmens Emphatica unter 13.000 Verbrauchern.

Über die Hälfte der Befragten (55%) gab an, daß ihrer Meinung nach der Kundenservice vieler Unternehmen in den vergangenen Jahren spürbar gelitten habe. Für 39% blieb der Service trotz des wirtschaftlichen Abschwungs auf dem gleichen Niveau.

Ingesamt haben die Kunden heute weniger Geld in der Tasche, und wenn sie es dennoch ausgeben, dann erwarten sie mehr von den Unternehmen. Für schlechten Service haben Kunden schlicht und einfach weniger Verständnis.

Micro-Blog

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

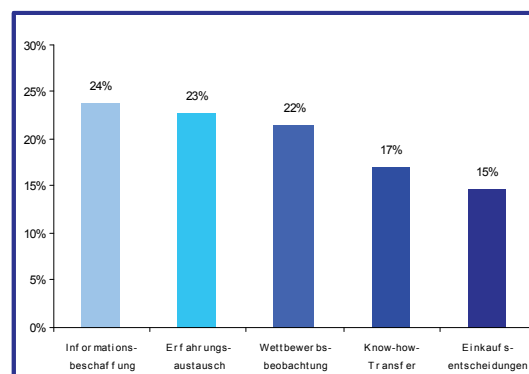
Trends

Service auf Messen

Auf Messen ist eine größere Nachfrage nach Service zu verzeichnen. Besucher wünschen sich mehr Angebote in allen Phasen der Messe und stellen dabei die Befriedigung spezifischer Messebedürfnisse in den Vordergrund.

Die Differenzierung des Serviceangebotes nach Qualität und Nutzung sowie die Verbesserung des Servicenutzens für die Messebesucher sind dabei hauptsächlich gefragt.

Insgesamt geht der Trend zum gezielten Angebot von Service zur Unterstützung der maßgeblichen Messeziele der Besucher: 1. Informationsbeschaffung, 2. Erfahrungsaustausch, 3. Wettbewerbsbeobachtung und 4. Know-how-Transfer



Ergebnisse der X [iks] Umfrage „Service auf Messen“

Tips

Ethisches Handeln

Die Rotterdamer Studie "Going Green to Be Seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation" kommt zu dem Ergebnis, daß ein erhoffter Prestigegewinn den Konsum z.B. von Bioprodukten beeinflusst. Die Käufer signalisieren damit Wohlstand und soziale Kompetenz und sind sogar bereit mehr bezahlen - auch wenn die Leistungen nicht immer stimmen.

Allerdings ist das ethische Handeln von Konsumenten viel komplexer und es werden bei Kaufentscheidungen stets bestimmte Ziele verfolgt. Bei vielen Produkten können Kunden ihre Entscheidung zudem gar nicht groß anderen präsentieren. Prestige hin oder her. Wichtig ist es, beim Konsum Rücksicht auf seine Mitmenschen, seine Umwelt und auch sich selbst zu nehmen.

Tendenzen

Semantische Systeme

Immer neue Herausforderungen bestimmen nach Ansichten der Elmar/P/Wach eCommerce Consulting (www.elmarpwach.de) die Strategien im Internet. So wünschen sich Kunden sowohl transparente Plattformen als auch mehr individuelle Beratung. Abhilfe können adaptive Systeme bieten, die auf Kundenanliegen reagieren und bedürfnisorientierte Angebote liefern. Stichwort: Semantic-Web, das durch konkrete Anwendungen die Bedürfnisse der Kunden und die Ziele der Anbieter erfüllen will.

Mit dem „Semantic Web“ wird das heutige Internet erweitert, so daß Computer die Inhalte lesen, interpretieren, untereinander austauschen und auch neue Erkenntnisse ableiten können. Konkrete Anwendungen sind beispielsweise semantische Produktbeschreibungen, bedürfnisorientierte Applikationen, Produktattributsuchen, modellbasierte Produktempfehlungssysteme und digitale, autonome Shopping-Assistenten. Der Kunde profitiert von besseren Suchergebnissen, passenden Produktempfehlungen, individuelleren Angeboten und einer höheren Markttransparenz.

Die Nutzung der semantischen Technologie wird nach den gesamten elektronischen Handel verändern, deren Einführung ist essentiell für Hersteller und Händler von Produkten sowie Anbietern von Dienstleistungen.

RSS-Feed

Sie können die Beiträge des X [iks] 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 aus Kundensicht

Ein präzises Verständnis des Kunden, seiner Wünsche, Bedürfnisse und Auswahlpräferenzen ist heute und in Zukunft im Service dingend erforderlich. Gefragt sind „wirkungsvolle Lebenshilfen“, die planen, vorbereiten, abwickeln, kontrollieren, bilanzieren und in jeder Hinsicht wirkungsvoll unterstützen.

Die Studie [„Service aus Kundensicht“](#) beleuchtet die wichtigsten Anforderungen der Kunden an neue Services.



Tools

Intelligente Onlineservices

Intelligente Services müssen heute und in Zukunft zur Schaffung und Festigung der Identität des Kunden beitragen können. Um so wichtiger ist es, Serviceangebote so konfigurierbar zu machen, daß sie sich an die Kundenbedürfnisse leicht anschmiegen können.

Aktuelle Untersuchungen verdeutlichen einen Trend zu mehr „Persönlichkeit“ in den Onlineservices: über die Hälfte der Angebote sind bereits personalisierbar. Ein vergleichbares Ergebnis zeigt sich bei den Individualisierungsmöglichkeiten der Serviceleistungen.

Zudem darf nicht außer Acht gelassen werden, daß ein „Service-von-der-Stange“, der keine oder nur geringe Kundennuancen zuläßt, genauso oft vorkommt. Neben den zählbaren Ergebnissen eines Serviceangebotes, spielt die Dimension des „Erlebnisses“ in der Nachfrage bzw. Nutzung für den Kunden eine weitere wichtige Rolle.

Wie Sie den Service Ihres Unternehmens im Internet am Wandel der Kundenbedürfnisse orientieren können erfahren Sie [hier](#)

Anzeige **GRATIS eBook ‚Finanzgeschichten‘ - im Wert von 19,80 Euro:**

Heute erhalten Sie das eBook ‚Finanzgeschichten‘ (165 Seiten DIN A4) vollkommen kostenfrei. Tragen Sie sich in den Newsletter des FinanzplanTeams ein und laden Sie sich dieses ungekürzte Buch herunter. Der Normalpreis im Buchhandel beträgt 19,80 Euro.

Das Buch schildert die Erfahrungen von 25 Menschen zum Thema ‚Geld und Finanzen‘. Manche Beiträge stecken voller Weisheit, andere berühren das Herz und wieder andere zeugen von Erfahrungen, die man besser nicht selbst macht.

Profitieren auch Sie von den Tipps im Finanzplan Newsletter und Sie erhalten den Download vollkommen kostenfrei: <http://www.mein-finanzbrief.de/download.php?id=1668>

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