

SERVICE TRENDS

03/2010

Editorial

Liebe Leserin/lieber Leser

Service läßt sich im modernen Sinn gut für die Grundhaltung eines Unternehmens gegenüber, Kunden, Partner, Lieferanten und Mitarbeiter hernehmen.

Im Verständnis des Service manifestieren sich nicht selten die Philosophie, Kultur und Prinzipien eines Unternehmens im Marktkontext.

Die Beschaffenheit des Service, steht deshalb oft stellvertretend für „Tugenden des Anspruchs“, wie Zuverlässigkeit, Souveränität, Offenheit, Flexibilität, Dynamik, etc.

Deshalb steckt im Service weitaus mehr Potential, als die Reduktion auf eine „neue Wertschätzung für Dienstleistung“ oder die bloße Effektbildung zur Verbesserung des Images.

Über den Service läßt sich der „Charakter eines Unternehmens“ ablesen, ein Mittel um Kunden ihre Entscheidung hinsichtlich der Kontakt- und Beziehungsentwicklung im Sinne eines „Gleich-und-Gleich-gesellt-sich-gerne“ zu erleichtern.



Ihr Dirk Zimmermann.

Trends

Kundenkommunikation am Telefon

Persönlicher Service steht im Zentrum des Interesses der Kunden und bringt Unternehmen zukünftig den Erfolg.

Tendenzen

Labore für den Service

Die Entwicklung des Service benötigt professionelle Methoden und Verfahren, um die Anforderungen der Kunden adäquat zu erfüllen.

Tips

Erfolgreiche eServices

Der Service im Internet muß eine Reihe von Funktionen für den Kunden erfüllen und dabei neuen Ambitionen gerecht werden.

Tools

Markterfolg eines Service

Der Anspruch der Kunden an den Service ist verschieden. Deshalb gilt es den Nutzen einer Lösung exakt zu bestimmen.

Inhalt

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

Thema

Bedeutung des Service

Rund um den Globus halten neun von zehn Verbrauchern einen guten Service für sehr wichtig bei ihren Kaufentscheidungen. Der Anspruch der Verbraucher ist im Laufe der Wirtschafts- und Finanzkrise sogar noch gestiegen. 60 Prozent der Befragten weltweit sind der Meinung, daß Serviceleistungen in der derzeitigen Wirtschaftslage an Bedeutung gewonnen haben.

Allerdings meinen 58 Prozent auch, daß sich der Service von Unternehmen nicht verbessert habe. Zu diesen Ergebnissen kommt das American Express Global Customer Service Barometer, eine repräsentative Umfrage unter 12.000 Befragten in 12 Ländern.

Bei der Frage, wo man einkauft oder Dienstleistungen in Anspruch nimmt, spielt der Service eines Unternehmens überall eine große Rolle. Die deutschen Verbraucher gehören zu den anspruchsvollsten Kunden der Welt: 93 Prozent gaben an, daß für sie bei der Entscheidung für oder gegen das Angebot eines Unternehmens der Service eine wichtige oder sehr wichtige Rolle spiele.

Micro-Blog

Wen Sie wissen wollen, womit wir uns der Service- und Kommunikationsentwicklung gerade beschäftigen, schauen Sie einmal in unseren aktuellen Blogs auf [Twitter](#) oder [Facebook](#) vorbei.

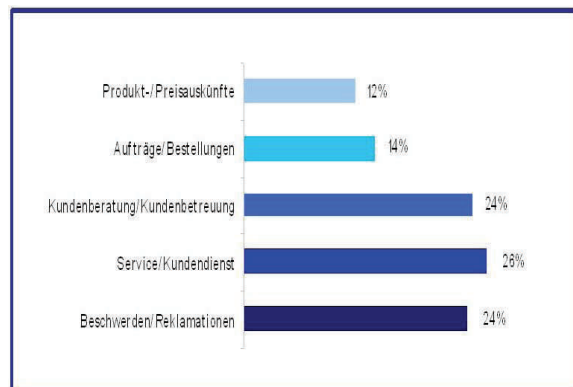
Trends

Kundenkommunikation am Telefon

Das Telefon wandelt sich zum zentralen Instrument in der persönlichen Kundenkommunikation der Zukunft und profitiert dabei vom Faktor Mensch.

Die Rückkehr zu „menschlichen Ansprechpartnern“ am Telefon und deren Förderung in Bezug auf die soziale Kommunikationsintelligenz sowie ein souveränes Wissensmanagement beim Umgang mit den Kunden werden zu dominierenden Themen.

Der Trend zum Einsatz des Telefons in der dialogorientierten Kundenkommunikation spiegelt sich in den hauptsächlichen Einsatzfeldern wider: 1. Kundenberatung / Kundenbetreuung, 2. Service/Kundendienst und 3. Beschwerden/Reklamationen



Ergebnisse der X [i]ks Umfrage
„Kundenkommunikation am Telefon“

Tips

Erfolgreiche eServices

Erfolgreiche [eServices](#) sollen dafür sorgen dem Kunden das Leben schon irgendwie leichter zumachen. Das eigene Wissen zu erweitern oder aber gar sich in einem Themen- und Sachgebiete besser auszukennen, gehört sicherlich zu den „neuen“ Ambitionen der Kunden von heute. Gerade besondere Informations- und Beratungsservices können dem Kunden zu dieser Befähigung dienlich sein.

Ähnlich wie im Produkt- und Markenbereich ist der Kunde mittlerweile auch an imagefördernden Angeboten im Service interessiert. Was kann die eigene Reputation erhöhen und wie schaffe ich mir eine einzigartige Identität? Serviceangebote sollen dazu ihren Beitrag leisten und helfen das Image zu stabilisieren.

Tendenzen

Labore für den Service

Wenn Services professionell entwickelt werden sollen, muß das genauso akribisch und methodisch geschehen, wie das bei Produkten der Fall ist. Dazu gehören Entwurf, Evaluierung, Test und Prototyping von neuen, innovativen Ideen.

Am Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO in Stuttgart und dem RWTH in Aachen wurden nun eigens Labore eingerichtet, in denen Services entwickelt und getestet werden können..

Ziel dabei ist es, reproduzierbare Qualität, also wiederholbare Qualität von Service sowie deren Ökonomisierung zu erreichen. Relevant in dem Zusammenhang ist: 1. Die Funktion eines Service muß sicher sein. 2. Der Service muß wirtschaftlich sein - also erschwinglich, zu vernünftigen Kosten. 3. Der Service muß einfach nutzbar sein - die Ergonomie der Dienstleistung und 4. Der Service muß eine zielgruppengerechte Ästhetik aufweisen. Das heißt, er muß denjenigen auch ansprechen, um den es geht.

Schließlich ist es im Entwicklungsprozeß des Service unverzichtbar, den Kunden einzubinden, denn es geht bei den Lösungsangeboten nicht nur um „Hightech“, sondern vor allem um „Hightouch“.

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

Messe als Dienstleistung

Der moderne Fachbesucher möchte unter zeitlichen, organisatorischen und finanziellen Gesichtspunkten den größten Profit aus dem Messebesuch ziehen. Aus diesem Grund sucht der Fachbesucher in der Gestaltung des Messebesuchs nach der höchstmöglichen Effizienz, die vorab definierten Messeziele mit einem möglichst minimalen Input zu erreichen.

Der Praxis-Ratgeber [„Messe als Dienstleistung“](#) beleuchtet die wichtigsten Anforderungen an die neue Funktion der Messe.



Tools

Markterfolg eines Service

Was gestern begeistert hat, ist heute Normalität. Die Schwelle zur Kundenzufriedenheit liegt immer höher. Aber nur zufriedene Kunden kommen wieder. Standardisierte Angebotskonzepte im Service können deshalb kaum noch überzeugen. Kunden erwarten vielmehr maßgeschneiderte Lösungen, die im Sinne der Dauer, Intensität und Reife der Beziehung einen paßgenauen Nutzen bieten.

Der Anspruch der Kunden an den Service ist verschieden. Sicherlich können sich wirtschaftliche, soziale und kulturelle Lebensumstände nicht nur im Konsumprofil und den Nachfragepräferenzen, sondern auch auf die Erwartungen an das Angebot im Service auswirken, allerdings sind dies nicht die einzigen Begleitscheinungen, die dessen Art, Inhalt und Umfang einer Beurteilung aussetzen. Auch die Besonderheiten in der Kundenbeziehung legen dem Service in seiner Leistungs- und Nutzungsgestaltung besondere Maßstäbe an. Und: Es ist der Kunde, der letztendlich in eigener, freier Entscheidung den Markterfolg eines Service bestimmt. Wie Unternehmen ein leichter Einstieg in die erfolgreiche Gestaltung des Servicenutzens gelingt, erfahren Sie in einer [aktuellen Seminarreihe](#).

Anzeige **GRATIS Finanzplan-CD - im Wert von 37,80 Euro:**

Mit der Finanzplan-Software planen Sie erfolgreicher. Ihr Umgang mit Ihrem Einkommen wird souveräner. Sie fühlen sich einfach sicher und versorgt.

Als Leser dieses Newsletter erhalten die Finanzplan-Demo-CD heute als Gratis Download. Sie werden schnell feststellen, dass die FinanzPlan-Idee dem normalen Führen eines Haushaltsbuchs oder Haushaltsplans weit überlegen ist.

Denn: Mit der Finanzplan-Idee gelangen Sie in nur 3 Schritten zu dauerhaftem Wohlstand und finanzieller Sicherheit in Ihrem Leben. Die Finanzplan-Idee ist einfach, überschaubar und auch für (noch) nicht Experten sehr schnell erlern- und anwendbar. Profitieren auch Sie von den Tipps im Finanzplan Newsletter und Sie erhalten den Download vollkommen kostenfrei: <http://www.mein-finanzbrief.de/download.php?id=1653>

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.