

SERVICE TRENDS

01/2011



Editorial

Liebe Leserin/
lieber Leser

Wer seinen Umsatz zu 30% und mehr mit Serviceleistungen erzielt und im Servicegeschäft eine Betriebsmarge von über 20% erreicht, der hat sich Experten zufolge bereits eine gute Position verschafft.

Denn ein starkes Servicegeschäft stabilisiert den Geschäftsgang und sorgt für eine höhere Rendite - Service ist ein margenstärkeres Geschäft als der Verkauf von Neuprodukten.

Ein hoher Serviceanteil kurbelt das Gesamtwachstum eines Unternehmens an. Durch die tiefen Beziehungen wissen die Dienstleister in einem Unternehmen, wo bei den Kunden der Schuh drückt.

Tauschen sich Service- und Entwicklungsabteilung aus, können die gewonnenen Erkenntnisse in die nächsten Produktgenerationen einfließen und zu einem Wettbewerbsvorteil führen.

Zu dem führt die Ausdehnung des Servicegeschäftes dazu, daß sich die Kunden eng an einen Hersteller binden lassen.

Ihr Dirk Zimmermann.

Trends

Service als Produkt

Kunden projizieren verstärkt bestimmte Erwartungen auf den Charakter von Serviceleistungen.

Tendenzen

Kundenservice 2.0

Durch das soziale Internet entstehen neue Anforderungen für das Serviceangebot von Unternehmen.

Tips

Anforderungen an die Messe

Besucher warten zunehmend eine Dienstleistung, die dem eigenen Anspruch an Effizienz bestens gerecht wird.

Tools

Service erfolgreich vermarkten

Die Veränderungen im Servicemarkt zwingen immer mehr Anbieter ihre Leistungen systematisch zu vermarkten.

Inhalt

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

Thema

Smarte Services

Kunden erwarten heute eine permanente Verfügbarkeit von Services in allen Lebenslagen: Von unterwegs, zuhause, im Büro. Der Service muß das Anliegen schnell, einfach und zuverlässig bearbeiten. Und das alles zu fairen und transparenten Kosten.

Das erfordert Serviceangebote, mit denen sich Kunden selbst oder untereinander helfen können. Aktuelle Untersuchungen kommen zu dem Ergebnis, daß die Relevanz von „Self Services“ und „Social Media“ für den Kundenservice in Zukunft deutlich zunehmen wird.

Smarte Services bieten je nach situativen Anforderungen des Nutzungskontexts eine umfassende Unterstützung des Kunden. Dabei steht der Einsatz neuer Technologien immer im Dienst des Kundennutzens und der Serviceziele. Es sind Lösungen gefragt, die in den wichtigsten Kundenkanälen, die persönlichen Service und Automatisierung in perfekter Art und Weise miteinander verknüpfen.

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.

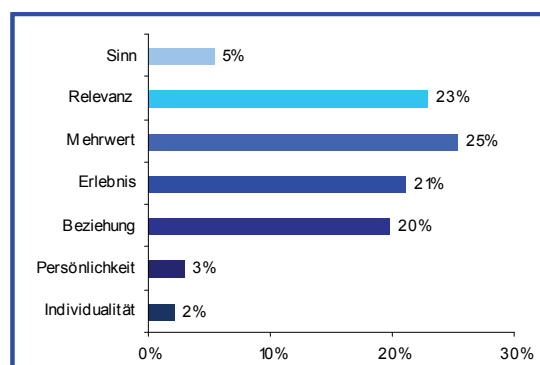
Trends

Service als Produkt

Erfolgreiche Servicelösungen orientieren sich einzig und allein am Kunden. In ihrem Charakter sind sie ein instrumentelles Abbild individueller Nachfrage-, Nutzungs- und Bedeutungspräferenzen.

Durch persönliche Implikationen würdigen sie nicht nur den einzelnen Kunden, sondern entwickeln selbst eine einzigartige Persönlichkeit. Services von morgen sind zudem relevant und nachhaltig.

Kunden suchen gezielt nach einem „Serviceprodukt“, das nicht nur ein angenehmes und schönes Leben verspricht, sondern auch bei der Verwirklichung persönlicher Wunschwelten hilft und die individuelle Imagebildung unterstützt.



[Ergebnisse der X \[i\]ks Studie „Service aus Kundensicht“](#)

Tips

Anforderung an die Messe

Messen bilden für deren Macher mehr denn je eine Herausforderung. Denn die Teilnehmer erwarten in punkto Themen, Inhalte, Angebote und Leistungen von der Veranstaltung die besten Voraussetzungen für ihr Business.

Der Effizienzgedanke des Besuchs beschäftigt zunehmend die Messeorganisatoren und bildet eine durchgängiges Motiv vor dessen Hintergrund Lösungen und Nutzen betrachtet werden müssen. Daraus resultieren bestimmte Anforderungen mit denen sich die Messevertreter in Zukunft näher beschäftigen müssen, um mit den Erwartungen der Kunden Schritt halten zu können. Welche sind die [Anforderungen an die Messeentwicklung?](#)

Tendenzen

Kundenservice 2.0

Immer mehr Unternehmen bieten Kundenservice via Social Media an. Besonders Twitter tritt hier in den Vordergrund. Die Entwicklungen der gesellschaftlichen Mediennutzung zeigt, daß die konsumentengenerierten Plattformen sich zu einem wichtigen Kanal für den Dialog zwischen Unternehmen und Kunden entwickeln.

So bieten Unternehmen wie die Deutsche Telekom, Opel oder Simyo ihren Kunden schon sehr erfolgreich eine direkte Hilfe via Microblogging an. Lassen diese Entwicklungen die klassischen Servicekanäle etwa unwichtiger werden? Keinesfalls – sicherlich wird Social Media eine immer wichtigere Rolle auch in dieser Disziplin spielen, aber die klassischen Kommunikationskanäle werden immer noch ein wichtiges Medium im Bezug auf die Kundenbetreuung sein.

Social Media setzt aber neue Standards für den Kundenservice und hilft nachhaltig ein positives Brand Image bei den Usern aufzubauen. Denn sollte sich ein Social Media aktiver Kunde doch einmal in die Telefonserviceschleife einreihen müssen und dort Dinge erleben, die weit weg von seinen positiven Erfahrungen im Bereich des Social Media Kundenservice liegen, kann das unangenehme Folgen haben für das entsprechende Unternehmen. Ergebnisse belegen, daß die Kombination aus einem mit dem Service unzufriedenen Kunden und Social Media sich negativ auf das Image einer Marke auswirken.

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

Kundenveranstaltungen neu definiert

Unternehmen suchen zunehmend nach neuen Lösungen im Marketing. Insbesondere Kundenveranstaltungen nehmen in den nächsten Jahren ständig an Bedeutung zu. Kundenveranstaltungen, und dazu zählen auch die traditionellen Werksbesichtigungen, Betriebsführungen und Unternehmenspräsentationen werden der veränderten Kommunikationssituation der Kunden eher gerecht. Aber, Kunden haben genaue Anforderungen an eine professionelle Veranstaltung: thematisch, inhaltlich und ablaufbezogen!

Die Studie [Presenting Service!](#) benennt die wichtigsten Aspekte für kunden- und serviceorientierte Veranstaltungen.



Tools

Service erfolgreich vermarkten

Die Bedeutung eines attraktiven Serviceangebots für den Erfolg von Unternehmen wird weiter steigen, so eine Studie der HS Mannheim (www.hs-mannheim.de). Zudem ist davon auszugehen, daß die Kunden verstärkt ein gewisses Serviceniveau erwarten und Services eine immer wichtigere Rolle bei der Differenzierung gegenüber Wettbewerbern einnehmen werden.

Angesichts dieses Bedeutungswandels im Service stehen die Unternehmen vor einigen Herausforderungen hinsichtlich ihres Servicemarketings. Die größten bestehen darin, die Serviceleistungen mittelfristig noch systematischer zu vermarkten sowie den gesamten Managementprozeß der Planung, Umsetzung und Kontrolle von Serviceaktivitäten weiter zu verbessern.

Weitere zentrale Herausforderungen werden in der Erweiterung des Serviceangebots und in der Qualifizierung von Servicemitarbeitern gesehen. Insbesondere letzteres soll zur weiteren Professionalisierung des Servicegeschäfts führen und dazu dienen den [Service erfolgreich zu vermarkten](#).

Anzeige **Für alle Selbstständigen: GRATIS eBook ,Die Finanzen des Chefs'**

Hier erwarten Sie (auf 57 Seiten) Tipps und Ideen von Finanzplan MasterCoach Stephan Kaiser für alle Chefs, Freiberufler und Kleinunternehmer, die Ihnen helfen, Ihre Finanzen zu einem erfreulichen Teil Ihres Berufslebens zu machen. Das Booklet erhalten Sie als kostenfreien Download im PDF-Format.

Dazu Stephan Kaiser: "Selbstständige arbeiten zu viel und kümmern sich zu wenig um Ihr eigenes Geld. In diesem eBook zeige ich Ihnen, wie Sie Ihre Finanzen in den Griff bekommen. Damit gehören für Sie überzogene Konten und zu wenig Rücklagen ab sofort der Vergangenheit an".

Profitieren auch Sie von den Tipps im Finanzplan Newsletter und Sie erhalten den Download vollkommen kostenfrei: <http://www.mein-finanzbrief.de/download.php?id=847>

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.