

Dirk Zimmermann

Service erfolgreich machen

Warum ein strategisches Marketing im Service so entscheidend ist

Dirk Zimmermann

Service erfolgreich machen

Warum ein strategisches Marketing im Service so
entscheidend ist

Shaker Media

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Copyright Shaker Media 2011

Alle Rechte, auch das des auszugsweisen Nachdruckes, der auszugsweisen oder vollständigen Wiedergabe, der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen und der Übersetzung, vorbehalten.

Printed in Germany.

ISBN 978-3-86858-636-7

Shaker Media GmbH • Postfach 101818 • 52018 Aachen
Telefon: 02407 / 95964 - 0 • Telefax: 02407 / 95964 - 9
Internet: www.shaker-media.de • E-Mail: info@shaker-media.de

Einleitung

Es ist Zeit für ein strategisches Marketing im Service!

Bisher hat sich die Denkhaltung von Unternehmen darauf konzentriert, durch – mehr oder weniger - schöpferische, systematische und zuweilen auch aggressive Aktivitäten - massenhaft - Kunden von den Vorzügen eigener Serviceangebote zu überzeugen.

Jetzt, da der „reife Kunde“ zunehmend seine individuelleren Bedürfnisse in den neuen Nischen befriedigen kann und immer häufiger direkten Einfluß auf Gestaltung und Marketing von Produkten nimmt, verlagert sich auch die Macht vom Anbieter zum Käufer.

Im Zeitalter einer „neuen Nachdenklichkeit“ der Kunden, wo das schnelle Vergnügen im Konsum zumeist erlebnisreicher Produkte immer weniger gesucht wird und statt dessen eine stärkere Sinnorientierung sich in der Nachfrage breitmacht, ist eine veränderte Marktorientierung gefordert.

Ein aktueller Blick bspw. auf den hiesigen Telekommunikationsmarkt zeigt, daß sowohl die glückselige Verheißung unendlicher Möglichkeiten, als auch der Lockrufes des Preises nicht mehr punktet, denn: die

Zahl der Kunden steigt, die bereit ist für guten und verlässlichen Service ein paar Euro mehr zu investieren.

Das Vertrauen, das Unternehmen gewinnen, die durch einen „Support in allen Lebenslagen“ sich genau auf die veränderten Wünsche der Konsumenten konzentrieren, ist deshalb mehrfach entscheidend: es befriedigt den direkten Bedarf und sorgt für eine neue Bedarfsweckung.

Bei allem verhilft das neue Internet „Web 2.0“ Kunden mit unabhängigen Informationen von Bewertungs- und Empfehlungs-Systemen nicht nur zu einem ungekannten Durchblick, sondern sorgt auch für maßgebliche Marketingeffekte durch eine immer enger vernetzte Kommunikation.

Die Empfehlung bevorzugter Unternehmen, die sich durch überzeugende Servicelösungen zu „Kundenfavoriten“ entwickelt haben, in sozialen Netzwerken, wie Facebook und MySpace oder die persönliche Berichterstattung auf Twitter, wird zum Leitmotiv des zukünftigen Markterfolges.

Kunden, die sich und ihr Leben rundherum gut versorgt fühlen und darüber berichten sorgen für den wichtigen „Linking value“.

Inhalt

| | |
|--|------------|
| Einleitung..... | 1 |
| Wie aus meiner Idee ein neuer Service wurde..... | 4 |
| Ein Produkt mit Namen: Service..... | 21 |
| Soviel zahlt der Kunde für den Service..... | 39 |
| Tolles Serviceangebot. Achtung! Weitersagen..... | 54 |
| Diesen Service kann ich jetzt gut gebrauchen..... | 64 |
| Ein Service, der einen besonderen Ertrag zuläßt..... | 75 |
| Service, am besten mit hervorragendem Personal..... | 82 |
| So zeigt sich der Service von seiner besten Seite..... | 93 |
| Jeder Service braucht eine unverwechselbare Identität.... | 106 |
| So sorgt der Service für einen langfristigen Markterfolg... | 120 |
| Service, so wie er wirklich sein soll..... | 128 |
| Service erfolgreich machen..... | 138 |
| Literatur..... | 141 |
| Register..... | 146 |
| Danksagung..... | 152 |
| Über den Autor..... | 153 |

Wie aus meiner Idee ein neuer Service wurde

In der Entwicklungen neuer Service schlummern erhebliche Potentiale für den Markterfolg eines Unternehmens. Gelungene Serviceinnovationen sorgen nicht nur für eine neue Kundennachfrage, sondern wirken sich günstig auf die Leistungsfähigkeit des Angebotsportfolios aus. Mehr Umsatz und höhere Margen sind ein Indiz für ihren Erfolg.

Voraussetzungen

Innovation – ein Wort, das in aller Munde ist. Unternehmen, unabhängig davon, ob sie groß oder klein, lokal oder international orientiert sind, sind sich einig, daß Innovationen über ihre Wettbewerbsfähigkeit entscheiden.

Produkt-, Prozeß- oder Service-Innovationen sind das angestrebte Ziel von Unternehmen und Organisationen, ihre Chance, um mit einem ständig komplexer werdenden Umfeld und mit sich schnell ändernden Rahmenbedingungen umzugehen.

Herausforderungen

Erfolgreiche deutsche Unternehmen im Service haben es längst durchschaut: Um mit den Herausforderungen des globalen Wettbewerbs umgehen zu können, müssen sie neben der Umsetzung vielfältiger kontinuierlicher Innovationen auch nach diskontinuierlichen Ideen Ausschau halten, diese aus einer Vielzahl von Möglichkeiten auswählen und sie schließlich als Innovationen umsetzen.

Der Anspruch, Innovationen im Service umzusetzen, ist ein hochgestecktes Ziel. Woher wollen Unternehmen wissen, daß die von ihnen als innovativ verstandene Idee auch von den Kunden so wahrgenommen wird?

Wie können Unternehmen entscheiden, welche der Ideen, die aus einer Vielzahl an Möglichkeiten zur Verfügung stehen, wirklich erfolversprechend sind? Wie finden Unternehmen echte Service-Ideen?

Bestandteile

Innovationen werden häufig mit kreativem Chaos gleichgesetzt.

Deshalb mag es auf den ersten Blick verwunderlich erscheinen, daß die Innovationsforschung den Unternehmen einen strukturierten Prozeß vorschlägt, um sich den Herausforderungen von Service-Innovationen zu stellen.

Der Innovationsprozeß basiert auf vier Grundzügen: der Suche und Selektion von Innovationsideen sowie ihrer Implementierung und Evaluierung. Die Elemente des Innovationsprozesses greifen eng ineinander. Im Folgenden werden sie Schritt für Schritt erläutert.

■ **Suchphase**

Unternehmen können Glück haben und durch Zufall die bahnbrechende Innovation hervorbringen, die sie zum Marktführer macht. Verlassen sollte man sich allerdings nicht auf diese Option.

Statt dessen kann eine strukturierte Suche nach Ideen Unternehmen in die Lage versetzen, bei der Entwicklung von Service-Innovationen auf einen reichhaltigen Ideenpool zuzugreifen, unabhängig von Zufall und Glücksgriff. Das hört sich einfach an und ist es im Prinzip auch. Hierzu ist nur die kritische

Hürde der Innovationssuche zu überwinden. Die entscheidende Frage lautet: Wie sucht man systematisch nach Ideen, die das Potential für wirklich wertschöpfende Service-Innovationen bieten?

Da Unternehmen nicht die Ressourcen haben, überall nach neuen Ideen zu suchen, werden „Suchstrategien“ (wie z. B. Brainstorming, Benchmarking, Mindmapping, etc) benötigt, die die Ideensuche bestmöglich unterstützen. Durch eine systematische Anwendung