

SERVICE TRENDS

01/2014



Editorial

Liebe Leserin/
lieber Leser

Der Erfolg von Unternehmen im Service wird in Zukunft auch davon abhängen, inwiefern es ihnen gelingt Social Media in den bestehende Leistungs- und Lösungsstruktur zu integrieren.

Dies hat Einfluß auf die Qualität des Services über Social Media. Es wird wichtig sein zu sehen, ob der Kunde, der sich über Facebook, Twitter oder einen anderen Dienst an ein Unternehmen wendet, auch zufriedenstellend betreut wird.

Die Nutzung von Social Media im Service erfordert weitgehende technische Anpassungen. Bereits ohne Social Media müssen Unternehmen darauf achten, daß Kundendaten und Kontakthistorie lückenlos dokumentiert werden, um optimalen Service zu betreiben und eine starke Kundenbindung zu erreichen.

Durch Social Media stellen sich zusätzliche Anforderungen. Facebook, Twitter oder auch andere Kanäle müssen nahtlos in die Service-Infrastruktur integriert werden. Auch das Servicepersonal und von ihm genutzten Tools sollte Teil des Systems sein. Nur so können sie zur Lösungen für den Kunden beitragen .

Ihr Dirk Zimmermann

Trends

Service sozial aufstellen

Unternehmen können durch gezielten sozialen Austausch ihre Serviceleistungen verbessern.

Tendenzen

Einsatz sozialer Medien

Neue Informations- und Kommunikations-tools etablieren sich fest im Mediensensemble der Kunden.

Tips

Kollaboration 2.0

Kunden wollen sich heute vermehrt durch interaktive Teilnahme in die Gestaltung des Service einbringen.

Tools

Einbindung neuer Technologien

Innovative Konzepte im Zusammenspiel verschiedener Kundenkontaktkanäle werden für Unternehmen wichtig.

Inhalt

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

Thema

Service verlangt viele Kanäle

Telefon, E-Mail und Brief reichen nicht mehr für einen guten Service aus. Der Kunde von heute will auch über Chats und Social Media betreut werden. Für Kunden zählt beim Kundensupport Schnelligkeit, Effizienz und Unkompliziertheit.

Kein Wunder also, daß Chats und Social-Media-Support stark im Kommen sind. Unternehmen haben diesen Trend erst teilweise erkannt. Nicht einmal ein Drittel bietet Social Media als Kanal für die Kundenbetreuung an. Bei Webchats liegt die Quote bei etwas mehr als jedem vierten Unternehmen.

Bei einer fast flächendeckenden Kundenbetreuung per Telefon, ist das allerdings noch nicht genug. Denn junge Menschen greifen nur ungern zum Telefon, wenn es um Supportfragen geht. Das Telefon landet hier nur auf Platz vier der beliebtesten Supportmöglichkeiten.

Micro-Blog

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

Tips

Kollaboration 2.0

Da sich Kunden zunehmend Produkt- und Dienstleistungsinformationen durch interaktive Teilnahme am Serviceprozeß oder durch Austausch in sozialen Netzwerken sichern, sollte ein Unternehmen auch dort Präsenz zeigen. Kundenforen fördern den Austausch der Verbraucher und bieten Unternehmen die Möglichkeit, diesen zu moderieren.

Unternehmen können ihre Ressourcen entlasten, indem sie geeignete Service-Inhalte wie Produktinformationen und Anwendungshilfen über interaktive Plattformen bereitstellen. Kundenfeedback kann zudem weitreichend generiert und stärker als heute in Produkt- und Serviceoptimierung einfließen. Letztlich ermöglichen Web 2.0-Tools es, mit dem Kunden zu kollaborieren und den Serviceprozeß gemeinsam mit dem Kunden zu gestalten.

Trends

Service sozial aufstellen

Durch die Verbindungen in sozialen Netzwerken werden Kunden autonomer in ihren Kaufentscheidungen und anspruchsvoller hinsichtlich Beratung und Service. In den verschiedenen Phasen einer Kaufabwicklung, hierzu gehören auch die Informationsrecherche vorab und Feedback-Äußerungen im Nachhinein, finden Rückkoppelungen mit der Community statt. Die Kunden sollten daher in möglichst allen Phasen begleitet werden.

So lassen sich die relevanten Kundenkontaktpunkte sowie die Kommunikationskanäle identifizieren und zur Verbesserung der Serviceleistungen einsetzen. Insbesondere in wettbewerbsintensiven Branchen mit immer ähnlicheren Produkten und Dienstleistungen.



[Ergebnisse der X \[i\]ks\] Studie „Die Zukunft im Service“](#)

Tendenzen

Einsatz sozialer Medien

Die zukünftige Kundenkommunikation muß auf die sozio-technologischen und soziokulturellen Innovationen abgestimmt werden. Denn die neuen Informations- und Kommunikationstools werden sich – eher früher als später – fest im Medienensemble Ihrer Kunden etablieren.

Schon heute existieren Plattformen des Austauschs und der Gemeinsamkeit, die Empfehlungsketten darstellen und Agendasetting betreiben, sodaß etablierte Medien und Marken gehörig unter Druck geraten.

Das Zentrum zeitgenössischer Mediennutzung überhaupt ist die Gemeinschaft: Interessensgruppen, Business-Netzwerke, kommentierende, gruppendynamisch-kritische Blog-Leserschaften oder die Abonnenten eines Special Interest Podcasts. Der Gemeinschaft kommt eine Bedeutung zu, die traditionelle Marktmechanismen und Kommunikationsgewohnheiten souverän links liegen läßt. Entsprechend bewegen wir uns von der Massen- zur Community-Kommunikation.

Wie können Unternehmen durch den [Einsatz sozialer Medien](#) ihre Kundenkommunikation an die neuen Anforderungen anpassen?

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 [Fachbeiträge](#) oder [Podcasts](#).

Transfer

eServices

Service im Internet ist ein Spiegel rasanter Veränderungen heutiger Kundenbedürfnisse. Personalisierte Angebote, individuelle Gestaltung, sozialbestimmte Nachfrage und zeitdynamische Nutzung sind Faktoren, die sich wert- oder prestigeerhöhend für die Anbieter auswirken können

Die Studie „[eServices](#)“ zeigt, wie sich Unternehmen in ihrem Serviceportfolio auf die "neuen" Anliegen der Kunden einstellen können.



Tools

Einbindung neuer Technologien

Heute gilt es für Unternehmen, innovative Konzepte für ein intermodales Zusammenspiel verschiedener Kundenkontaktkanäle zu entwickeln, die den Kunden begeistern, anziehen und überzeugen. .

Entscheidender Erfolgsfaktor ist dabei der Einsatz geeigneter Technologien und die nutzerorientierte Gestaltung der einzelnen Schnittstellen, die den Kunden Zugang zum Vertriebs- und Serviceangebot des Unternehmens eröffnen.

Innovationen sind dabei gewünscht. Aber vor allem was das Zusammenspiel unterschiedlicher Kundenkontaktkanäle betrifft und wie diese sich gegenseitig beeinflussen oder ergänzen und im Idealfall ihren Wirkungsgrad verbessern können, ist noch weitestgehend unerforscht. Im Umkehrschluß sind aber auch noch alle Möglichkeiten offen.

Wie können Unternehmen durch die [Einbindung neuer Technologien](#) die Kundenkommunikation verbessern?

Anzeige **Durch die FinanzPlan-Idee haben Sie wesentlich weniger Streß in Ihrem Leben!**

Auf den Punkt gebracht: Die Finanzplan-Idee ist der schnellste und direkteste Weg, um das Verhältnis Ihrer Einnahmen und Ausgaben zu optimieren.

Wie funktioniert die Finanzplan Idee? Das kostenfreie Hörbuch 'Die FinanzPlan-Idee: In 3 Schritten zu Wohlstand und Sicherheit' führt Sie Schritt-für-Schritt durch die Finanzplan Idee und zeigt, warum sie solch schnelle und überraschend positive Resultate erzielt (im mp3-Format 27 MB). Infos unter: <http://www.das-haushaltsbuch.de/>

Leser des FinanzplanNewsletters finden den **Gratis Download** unter: <http://www.mein-finanzbrief.de/download.php?id=1855>

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.