

SERVICE TRENDS

03/2015



Editorial

Liebe Leserin/
lieber Leser

Service wird zum nützlichen und ständigen Begleiter des Kunden im Alltag.

Durch neue Technologien stehen Anwendungslösungen für nahezu jede Lebenssituation zur Verfügung und lassen sich durch individuelle Einstellungen immer genauer anpassen.

Gleichzeitig sorgt der Service für höhere „Freiheitsgrade“ beim Kunden durch eine Vervielfältigung der Nutzungsmöglichkeiten, insbesondere durch zusätzliche Plattform- und Kanalangebote.

Zum Erfolgsfaktor wird der Einsatz geeigneter Technologien und die nutzerorientierte Gestaltung der einzelnen Schnittstellen, die den Kunden Zugang zum Serviceangebot des Unternehmens eröffnen.

Unternehmen können in vielerlei Hinsicht vom Einsatz neuer Technologien im Service profitieren. Die Nachfrage der Kunden nach intelligenten, smarten Lösungen lassen sich leichter erfüllen und zudem winken den Unternehmen mit modernen, digitalen Angeboten positive Markt- und Marketingeffekte.

Ihr Dirk Zimmermann

Trends

Smart Services

Der Trend geht zu intelligenten Anwendungen, die den Kunden in seinem Alltag unterstützen.

Tendenzen

Location Based Services

Zusehends sind heute Lösungen gefragt, die Kunden an ihrem jeweiligen Standort begleiten.

Tips

Echtzeit-Services

Erfolgreiche Angebote müssen dann verfügbar sein, wenn der Kunden diese benötigt.

Tools

Cloud Services

Die Nutzung von standortunabhängigen Diensten stellt für den Kunden einen Mehrwert dar.

Inhalt

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

Thema

Digitale Services

Digitale Services der Zukunft kommen ohne jegliche physikalische Existenzgrundlagen mehr aus.

Das zunehmende Verschwinden umschreiben Experten auch mit "Zero Gravity Thinking". Ein Objekt verliere sämtliche physikalische Beschränkungen. Selbst die physische Präsenz sei nicht mehr entscheidend, wie man beim stationären Handel beobachten kann.

Der Trend geht immer mehr weg von der physikalischen Welt, vom realen Einkaufscenter, hin zum Online-Store, der die bessere Bewertung und in aller Regel den besseren Preis hat.

Das ist eine Macht, die der Kunde für sich ausnutzt. Er hat eine totale Transparenz über Preise, Lieferzeiten, Qualität und Bewertungen. Und seine sozialen Netzwerke helfen ihm, vernünftige Angebote und angemessene Preis-Leistungs-Verhältnisse zu finden.

Micro-Blog

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

Tips

Echtzeit-Services

Immer mehr Unternehmen gehen davon aus, daß „Service in Echtzeit“ zur Erhöhung des Kundennutzens z.B. durch die Vereinfachung von Kundenlösungen und die Verbesserung der Kundeninteraktion beitragen kann. Letztlich werden ganz konkrete ökonomische Effekte durch die Steigerung der Produktivität, die Erhöhung der Effizienz und die Erleichterung der Nutzung erwartet.

Der Kunde ist zusehends dazu bereit sich durch die Nutzung von verschiedensten Service-Anwendungen an Lösungsergebnissen zu beteiligen, vorausgesetzt, das Angebot paßt sich gut an seine entsprechende Lebenssituation an. Allerdings sollte es beim Angebot von Echtzeit-Services das Ziel sein, einen Mehrwert für den Kunden zu schaffen, der sowohl in ökonomischer wie auch symbolischer Hinsicht jederzeit nachvollziehbar ist.

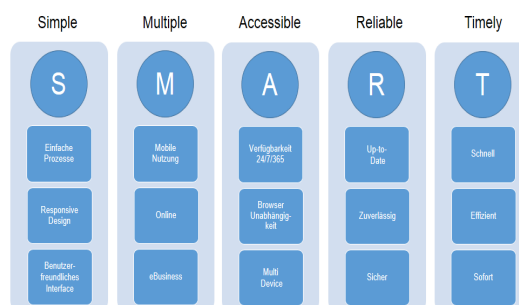
Trends

Smart Services

Smart Services sind technische Systeme die bewußt in Produkten oder Dienstleistungen implementiert werden zum Zwecke der Erfüllung spezifischer Aufgaben speziell im Umfeld von IT basierten Dienstleistungen.

Sie sind gekennzeichnet durch eine Verbindungsmöglichkeit (synchron, asynchron) zu einer technischen geeigneten Serviceinfrastruktur, welche ein agiles Verhalten im Sinne von Proaktivität, Lernfähigkeit und Effektivität ermöglichen kann.

Sie können als technisches Servicesystem in einer Ausprägungsbandbreite bis hin zur intelligenten autonomen Anwendung entweder beim Endkunden direkt oder indirekt mit Hilfe des Anbieters wirksam werden.



[Ergebnisse der X \[i\]ks\] Studie „Digitale Services“](#)

Tendenzen

Location Based Services

Location Based Services (LBS) sind standortbezogenen Dienste und funktionieren nicht viel anders als Navigationssoftware: Sie erfassen den Standort und stellen darauf abgestimmte Informationen zur Verfügung, zum Beispiel die nächsten Supermärkte in der Umgebung. Bei standortbezogenen Diensten unterscheidet man zwischen reaktiven und proaktiven Angeboten.

Wie der Name schon nahe legt, müssen Nutzer bei reaktiven Diensten den Service jedes Mal ausdrücklich anfordern. So lassen sich zum Beispiel Restaurants, Sehenswürdigkeiten oder das geparkte Auto (wieder-)finden. Sogar ortsbezogene Spiele sind mit Location Based Services möglich.

Proaktive Dienste reagieren hingegen automatisch beim Eintritt in eine bestimmte Zone. So können Kunden zum Beispiel Rabatte freischalten oder spezielle Angebote aktivieren, einfach indem sie ein teilnehmendes Geschäft betreten.

Smartphone-Apps mit LBS erfreuen sich großer Beliebtheit - ihre Download-Raten in den App-Stores steigen kontinuierlich. Branchenkenner haben diese Entwicklung vorhergesehen. Viele Nutzer möchten den Komfort, den standortbezogenen Dienste für viele täglichen Aktivitäten bereitstellen, nicht mehr missen.

News-Gruppe

Das X [iks] hat auf [WhatsApp](#) ein eigenes Profil eingerichtet: +491719187813. Neue Entwicklungen, aktuelle Trends und interessante Themen bilden den Hintergrund für die regelmäßigen „Service News“ des Instituts. Lassen Sie sich in die News-Gruppe eintragen.

Transfer

Die Zukunft im Service!

Der Service der Zukunft folgt dem Wandel in den Konsum- und Nutzungsgewohnheiten der Kunden. Er paßt sich dynamisch und flexibel den Bedürfnissen an und stellt dabei den Mensch in den Mittelpunkt. Intelligente Servicelösungen schaffen die Voraussetzungen für eine verbesserte Zeit- und Ergebnisökonomie und sorgen so für ein Mehr an Lebensqualität.

Ziel ist es neue Services auf kunden- und konsumbezogene Trends auszurichten

Die Studie „[Die Zukunft im Service!](#)“ beleuchtet maßgebliche Erfolgsfaktoren:



Tools

Cloud Services

Bei Cloud-Services unterscheidet man verschiedene Arten der Bereitstellung. Je nachdem von wem die Services angeboten werden und an welche Zielgruppe sie sich richten. Die Public Cloud oder öffentliche Cloud ist ein Angebot eines frei zugänglichen Providers, der seine Dienste offen über das Internet für jedermann zugänglich macht. Dem gegenüber stehen Private Cloud Dienste. Aus Gründen von Datenschutz und IT-Sicherheit ziehen es Unternehmen häufig vor, ihre IT-Dienste weiterhin selbst zu betreiben und ausschließlich ihren eigenen Mitarbeitern zugänglich zu machen.

Mit Hybrid Clouds werden Mischformen dieser beiden Ansätze bezeichnet. So laufen bestimmte Services bei öffentlichen Anbietern über das Internet, während datenschutzkritische Anwendungen und Daten im Unternehmen betrieben und verarbeitet werden. Einen eher seltenen Spezialfall stellen die so genannten Community Clouds dar. So werden Cloud-Infrastrukturen bezeichnet, die von mehreren Unternehmen – z. B. im Kontext eines Projekts – genutzt und bereitgestellt werden, um gemeinsam auf bestimmte Dienste zugreifen zu können. Diese sind jedoch nicht öffentlich verfügbar, sondern beschränken sich auf einen definierten Nutzerkreis.

Anzeige

Service erfolgreich lernen!

Unternehmen erkennen vermehrt die Bedeutung des Service als Beschleuniger des Produkterfolges und gleichzeitig entstehen durch wirtschaftliche, gesellschaftliche und kulturelle Veränderungen neue Bedürfnisse der Kunden, die nur spezifische Serviceleistungen befriedigt werden können.

Angebot, Umfang und Qualität des Service spielen eine wichtige Rolle, aber immer öfter sehen sich Anbieter mit Fragen zur Innovation, zum Engineering und zum Design der Services konfrontiert.

Holen Sie sich die Antworten in den Seminaren des SEC: www.dieservicefoerderer.de/produkte/seminare/

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