

SERVICE TRENDS

01/2016



Editorial

Liebe Leserin/
lieber Leser

Kunden nutzen heute immer öfter unterschiedliche Kommunikationskanäle zur Kontaktaufnahme im Service.

Das Wechseln der Kanäle wird zur Selbstverständlichkeit – genauso wie die Erwartung der Kunden, daß die von Unternehmen zur Verfügung stehenden Kommunikationskanäle miteinander vernetzt sind.

Doch zu oft laufen Telefon, E-Mail, Internet und Social Media in den Unternehmen unverbunden nebeneinander her. Die Prozesse und Inhalte sind nicht aufeinander abgestimmt und Kunden erleben Medien- und Prozeßbrüche.

Kunden, die sich einen Service über verschiedene Kanäle wünschen, erwarten nicht nur eine funktionierende Technik, sondern vor allem eine konsistente, einfach zu bedienende und zeitsparende Kommunikation.

Unternehmen müssen deshalb überlegen wie sie sich auf diesen Wandel einstellen wollen, um Kunden auch in Zukunft mit ihrem Service optimal bedienen zu können.

Ihr Dirk Zimmermann

Trends

Multichannel im Service

Der „Mehr-Kanal-Ansatz“ im Service entwickelt sich für Unternehmen zu einer besonderen Herausforderung.

Tendenzen

Serviceleistungen im Internet

Die Wandel in den Kundenbedürfnisse spiegelt sich bisher nur selten in Online-Services wider.

Tips

Telefon als Service-Kanal

Als ein Medium mit schnellen Reaktionszeiten ist das Telefon im Service nach wie vor gefragt.

Tools

Service per Messenger

Insbesondere junge Kunden tauschen sich im Service gerne über Lösungen mit anderen aus.

Inhalt

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

Thema

Konvergenz der Kundennachfrage

Die Digitalisierung hat zu starken Veränderungen im Kundenverhalten geführt: Kunden sind Multichannel-Profis, sie springen zwischen den Medien und Kanälen hin und her – mit dem Ziel der Selbstoptimierung.

Den größten Vorteil der Digitalisierung sehen die Menschen in der Einfachheit, das heißt, in der Möglichkeit, etwas online in einem durchgängigen, unkomplizierten Prozeß abwickeln zu können. Das im Serviceprozeß zu berücksichtigen, muß Pflicht für jedes Unternehmen sein

So erwartete der digital vernetzte Kunde ein naht- und reibungsloses Serviceerlebnis über alle Kanäle hinweg. Er erwartet Konsistenz, unabhängig von Ort, Zeit, Gerät oder Medium.

Es geht nicht darum, einzelne Servicetransaktionen, einzelne Kanäle oder Kontaktpunkte zu optimieren, sondern eine konsistente und effektive Kundenreise über alle Kontaktpunkte hinweg zu ermöglichen und dem Kunden da zu helfen, wo er gerade ist

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

Telefon als Service-Kanal

Deutschen Kunden greifen nach einer Studie von Zendesk (www.zendesk.com) am häufigsten auf das Telefon als Service-Kanal zurück, da sie sich hier die schnellste Antwortzeit versprechen. Weltweit ist das Telefon für mehr als die Hälfte der Kunden aus diesem Grund die erste Anlaufstelle. Ein weiterer Grund für einen Anruf beim Telefonsupport ist, daß Kunden auf anderen Kanälen keine schnelle oder schlichtweg gar keine Antwort erhält.

Ein Großteil der Kunden weltweit greifen zum Telefon, wenn ihre E-Mail-Anfrage unbeantwortet bleibt. Bei einer Frage über Social Media wenden sich der überwiegende Teil im Anschluß an den Telefon-Support. Mehr als die Hälfte rufen erneut an, falls der Anruf beim Telefonsupport beim ersten Versuch unbeantwortet blieb. Das Telefon wird demnach in allen Ländern als verlässlichster Service-Kanal eingestuft.

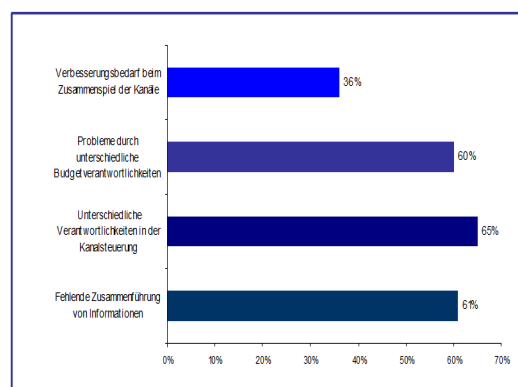
Trends

Multichannel im Service

Unternehmen wollen und müssen auf immer mehr Kanälen im Service aktiv sein, um ihre Kunden erreichen zu können.

Doch nach wie vor sorgen zum Beispiel unterschiedliche Informationen in den einzelnen Kanälen sowie Mitarbeiter, die Auskünfte nicht übergreifend zu allen Kanälen geben können, für Unverständnis bei den Kunden.

Unternehmen müssen dringend die Inhalte und Angebote über alle Kanäle hinweg abstimmen und die Kommunikationsprozesse harmonisieren. Zudem ist es im Sinne eines „Mehr-Kanal-Ansatzes“ wichtig, sinnvolle Kanalwechsel im Prozeß technisch zu ermöglichen.



[Ergebnisse der X \[iks\] Studie „Kundendialog 2.0!“](#)

Tendenzen

Serviceleistungen im Internet

Exzellente Serviceangebote, die sich durch eine große Kundennähe und die Erfüllung zentraler Bedürfnisse auszeichnen, sind im Internet noch selten zu finden.

Während Kunden zunehmend hochindividualisierte Ergebnisse erwarten und sich mehr Prozeßerlebnis – etwas zu nutzen, was man selbst gestaltet hat – wünschen, setzen Unternehmen dagegen auf eine Art „Grund-Service“ oder den „Service-von-der Stange“.

Einzigartigkeit und Unverwechselbarkeit, ein an Bedeutung zunehmendes Motiv in der Kundennachfrage, zeichnet nur ganz wenige Serviceleistungen aus. Überhaupt fehlt es vielen Serviceangeboten in Struktur, Inhalt und Beschaffenheit an erfolgreichen „Marketingeffekten“.

Somit ist auch nicht verwunderlich, daß Unternehmen den persönlichen, symbolischen Nutzen der Serviceleistungen für den Kunden alles andere als deutlich herausstellen und darüber hinaus eine gezielte „Vermarktung“ nicht erkennbar betreiben.

Damit verschenken Unternehmen nicht nur die Aussicht auf eine längere durchschnittliche Kundentreue, sondern auch wichtige Werbeeffekte durch positive Meinungsbekundungen und aktive Weiterempfehlungen.

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

Kundendialog 2.0!

Moderne Kundenkommunikation muß in Zukunft noch mehr Potential entfalten: Botschaften, die effizient und effektiv Kunden binden sollen, müssen stärker als bisher personalisiert und empfangenorientiert zugeschnitten werden und zudem einen echten Mehrwert bieten.

Deshalb sollten Unternehmen ihre Kunden entsprechend ihrer Lebenswelt ansprechen. Dazu nutzen sie wo immer relevant den vom jeweiligen Kunden präferierten Kommunikationskanal und füllen diesen mit Leben.

Die Studie „[Kundendialog 2.0!](#)“ beleuchtet maßgebliche Erfolgsfaktoren:

- .
- .



Tools

Service per Messenger

Vor allem die junge, Smartphone-affine Generation ist es gewohnt, im Alltag über Messenger (z.B. WhatsApp) in Echtzeit zu kommunizieren und sich im Internet über Produkte zu informieren, so eine Untersuchung von iAdvize (www.iadvize.com). Unternehmen müssen sich daher auf geänderte Anforderungen einstellen, wollen sie künftig nicht den Anschluß an ihre Kunden verlieren und ihnen auch morgen einen attraktiven Kundenservice bieten. Hierbei gewinnt das sogenannte Community Messaging, das den Austausch der Kunden untereinander auf einer Unternehmens-Webseite oder einem Webshop ermöglicht, immer mehr an Bedeutung.

Für die jüngere Generation spielt der Austausch mit anderen eine besonders große Rolle. Das Community Messaging kann daher eine sinnvolle Ergänzung zum Online-Service durch Call-Center-Agents sein. Beim Community Messaging beraten „Markenbotschafter“ potentielle Kunden eines Webshop oder E-Commerce-Anbieters in Echtzeit via Chat direkt auf der Unternehmenswebsite. Dies kann sich besonders zu Beginn des Kaufprozesses und bei Tips zur Produktnutzung und Servicebewertung bewähren und sich positiv auf die Kundenentscheidung auswirken.

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