

Strategien für innovative Anbieter von Dirk Zimmermann

Erhöhung des Kundennutzens

Ein guter Service muß - gerade in Zeiten neuer, technologischer Möglichkeiten und Verfügbarkeiten - der individuellen Anwendungssituation gerecht werden – unabhängig davon, ob zentral oder dezentral skaliert wird. Zentrales Skalieren von Anwendungen bei steigender Verarbeitungsleistung ist mit Hilfe einer Art „Service-Broker“ besonders einfach. Eine zentrale Entscheidungsstelle gewährleistet, daß einzelne Dienstleister die häufigsten Ursachen für Konflikte vermeiden können.

Jede Serviceanwendung besteht aus einer Reihe von Aufgaben, die unabhängig voneinander ausgeführt werden können. Ein „Service-Routing“ ermöglicht es, im Rahmen einer Anwendung einzelne Dienste zu planen und zu strukturieren und den ausführenden Instanzen zuzuordnen. Ein „Service-Broker“ sollte sorgfältig überlegen, wie die Aufgaben in der Anwendung miteinander in Beziehung stehen.

Die Dienste, die mit einer klaren Trennung zwischen den Aufgaben erstellt werden, sind im Allgemeinen sowohl beim zentralen als auch beim dezentralen Skalieren besonders erfolgreich. Wenn zwei miteinander in Beziehung stehende Aufgaben nicht dieselben Daten ändern, sollten diese Aufgaben als unterschiedliche Dienste strukturiert werden.

Für den Kunden ist in der Regel nur das Ergebnis einer Servicenutzung wirklich interessant. Abläufe und Prozesse, der Einsatz von Technik und Technologien sowie die Einbindung von Ressourcen und Kapazitäten spielen für ihn zunächst keine Rolle. Gerade bei komplexen Services ist es deshalb wichtig, die Steuerung der Teilleistungen zu systematisieren und auf Konsistenz auszurichten.

Folgende Aspekte eines maßgeschneiderten Service sind dabei zu berücksichtigen:

- Entwicklung konkreter strategischer Ziele und Maßnahmen für eine professionelle Gestaltung, Planung und Durchführung von Leistungen
- Beschreibung, Strukturierung und Validierung des Service-Portfolios
- Entwicklung von neuen Services, sowohl „Outside-in“ (ausgehend von den Kundenbedürfnissen) als auch „Inside-out“ (ausgehend von den eigenen Fähigkeiten)

Vereinfachung von Kundenlösungen

Eine der wichtigsten Herausforderungen im Service besteht in Zukunft darin, die Vielzahl an bis dahin selbstverständlichen Servicekanälen wie Telefon, E-Mail, Fax, Online-Formular, Social Media oder Self-Service-Portal, in einem effizienten und intelligenten System zu bündeln.

Dieses System soll durch einheitliche Prozesse und ein hohes Maß an intelligenter Automatisierung die Organisation des zukünftigen Servicegeschäfts ermöglichen. Weitere Aufgaben sind die strukturierte Erfassung, Verwaltung, Auswertung und Bereitstellung von Informationen für alle am Serviceprozeß beteiligten Akteure. Nur so kann die auf Kundenseite geforderte Transparenz entlang aller Prozeßlinien gewährleistet werden.

Zentraler Baustein ist der Einsatz hochleistungsfähiger Kundeninformationssysteme (CRM). Mit dem geeigneten CRM, welches alle kundennahen Bereiche eines Unternehmens integriert, kann abteilungs-, standort- und länderübergreifend eine gemeinsame Wissens- und Arbeitsplattform geschaffen werden. Serviceorganisationen werden ein solches System nutzen, um die Komplexität des Servicegeschäfts meistern zu können.

Durch die Etablierung hochflexibler, interaktiver und mobiler Kommunikationstechnologien setzen Unternehmen bereits heute auf die verstärkte Integration von Self-Services (siehe Online Banking, Flugbuchung oder Versicherungsportale). Die Vorteile liegen auf der Hand: Die Kundenzufriedenheit wird durch schnelle, jederzeit verfügbare und hochwertige Self-Service-Angebote gestärkt. Außerdem sind geringere Kosten, Effizienzsteigerung und bessere Kontrolle der Qualität der Services zu nennen.

Die Kunden profitieren von:

- Verfügbarkeit der Services rund um die Uhr
- Transparenz laufender Servicevorgänge oder Bestellungen
- Erfüllung der Bedürfnisse nach Anonymität, Zeitersparnis und einfacher Handhabung
- Beseitigung von Fehlern in der manuellen Bearbeitung durch automatisierten Self-Service.

Der Service der Zukunft kann durch den richtigen Einsatz professioneller CRM-Systemlösungen den immer komplexer werdenden Serviceanforderungen gerecht werden. Dies beginnt bei der ganzheitlichen und effizienten Verwaltung zahlreicher Service-Kanäle und der strukturierten Bereitstellung von Wissen für Mitarbeiter sowie Kunden.

Kunden werden nicht nur autonomer, wählerischer und sind immer schwieriger zu binden. Sie verlangen hochindividualisierte Serviceleistungen, die jederzeit und überall verfügbar sein sollen.

Interoperabilität durch tiefe Integration in die bestehende Systemlandschaft, mobile Servicelösungen, intelligente Planungsfeatures, Geointegration oder automatisches Wartungsmanagement sind nur einige Punkte, die für die Serviceorganisation der Zukunft selbstverständlich sein werden.

Verbesserung der Kundeninteraktionen

Die Anforderungen der Kunden ändern sich mit zunehmender Vernetzung. Es muß ein ersichtlicher Mehrwert für den Kunden erzeugt werden, um Kunden zu halten und den Umsatz zu sichern bzw. im Idealfall den Gewinn zu steigern. Mit den neuen Gewohnheiten des Informationszeitalters entstehen auch neue Erwartungen und Ansprüche der Kunden

Maßgeblicher Erfolgsfaktor ist dabei die Gestaltung der einzelnen Schnittstellen, der „Kundenkontaktkanäle“. Um das Unternehmen bzw. die Marke einer möglichst breiten Zielgruppe zugänglich zu machen und gleichermaßen eine optimale Erreichbarkeit zu erzielen, ist es wichtig, kundenspezifisch ein möglichst umfassendes Spektrum an Kontaktkanälen einzubeziehen.

Ein modernes Kanal-Management muß deshalb vielfältigste Kanäle nutzen: von der kundennahen Filiale bis zum Self-Service am Automaten, vom effizienten Service-Center über umfangreiche Internet-Portale bis hin zur Kommunikation über Social Media.

Jeder einzelne Kanal bietet dabei innovative Methoden und Techniken der Interaktion, mit denen gezielt die verschiedenen Kundengruppen angesprochen, bedient und gebunden werden können - ggfs. differenziert nach Alter, Interessenlage, regionaler Zugehörigkeit, Kommunikationsgewohnheiten etc..

Darüber hinaus können auch interessierte Menschen außerhalb des Unternehmens einbezogen werden, z.B. bei der Entwicklung von Dienstleistungen und Produkten oder allgemein zur Problemlösung mit Hilfe von Crowd-Sourcing Communities. Durch diese Art von „Mitspracherechten für Kunden“ können neue Ideen gesammelt werden und kann zusätzlich die Identifikation des Kunden mit dem Unternehmen bzw. der Marke gefestigt und verstärkt werden.

Für Unternehmen markieren diese Schnittstellen zwar z.T. ein hohes Risiko, aber auch ein großes Chancenpotential. Eine Analyse der zu unterstützenden Prozesse, Ziele und Zielgruppen im Unternehmen ist dabei immer die Grundlage für die Wahl des „richtigen“ Kanals und der geeigneten Technik.

Noch wichtiger ist es aber, innovative Konzepte für ein crossmediales Zusammenspiel verschiedener Kundenkontaktkanäle zu entwickeln, die den Kunden begeistern, anziehen und überzeugen.

Das gilt sowohl z.B. für E-Commerce- und Social Media-Konzepte in „Point-of-Sales“ als auch in der Kombination von Realität und Virtualität mit Hilfe von Augmented Reality oder der multimedialen Unterstützung des Kundenberatungsplatzes. So können Synergieeffekte zwischen mehreren Kanälen gezielt genutzt und optimal auf konkrete Inhalte und Zielgruppen ausgerichtet werden. Bedeutung innovativer Kundeninteraktion

Eine effiziente und intuitive Mensch-Maschine-Schnittstelle ist dafür eine zentrale Voraussetzung. Eine gute Usability und User Experience z.B. von Internet-Portalen, Self-Services, mobilen Applikationen, Service-Center-Prozessen oder aber Automaten ist bestens geeignet, die Kundenzufriedenheit erheblich zu erhöhen und damit insbesondere auch deren Bindungswirkung zu steigern. Interaktions-schnittstellen können und werden allerdings nur dann erfolgreich sein, wenn sie aus der Sicht und der Interessenlage des Kunden gestaltet werden (User-Centered Design).

Entscheidender Erfolgsfaktor ist somit der Einsatz geeigneter Technologien und die nutzerorientierte Gestaltung der einzelnen Schnittstellen, die dem Kunden den Zugang zum Informations-, Vertriebs-, Service- oder Community-Angebot des Unternehmens eröffnen. Alle die o.g. Kanäle können einen unterschiedlich starken Einfluß auf das Kundenerlebnis (Customer Experience) haben. Innovationen sind dabei geradezu gewünscht.

TIP: Lesen Sie weiter in der neuen Studie „Digitale Services!“. Weitere Informationen sind hier zu finden: www.DieServiceForscher.de