

SERVICE TRENDS

02/2016



Editorial

Liebe Leserin/
lieber Leser

Unternehmen setzen zunehmend neue Medien zur Kommunikation mit Kunden ein und erhalten so einen besseren Einblick in deren Verhalten bei der Nutzung dieser Kontaktmöglichkeiten. Alltäglich nutzen wir bereits verschiedene Medien zur privaten Kommunikation. Dies hat unsere Erwartungshaltung vor allem als Kunde von Serviceleistungen verändert.

Nach dem Motto "was möglich ist wird benutzt", ist der flächendeckende Einsatz von Medien im Service nur noch eine Frage der Zeit. Vor allem dann, wenn das Neue für alle Beteiligten spürbare Vorteile bringt.

Bei der Auswahl der Medien scheinen die Kunden am besten einschätzen zu können, welcher Kanal für ihr Anliegen am besten geeignet ist. Die Einschätzung hängt von der Natur des Anliegens und den Charakteristika des angebotenen Kanals ab. Andere Fragen wie der Preis der Dienstleistung oder des Service sowie die Komplexität des Anliegens beeinflussen ebenfalls die Auswahl des Kanals. Ein diversifiziertes Angebot ist daher sinnvoll.

Ihr Dirk Zimmermann

Trends

Crossmedialer Dialog

Die Kommunikation mit dem Kunden bedient sich in Zukunft verschiedener Medien, die wirkungsvoll kombiniert werden müssen.

Tendenzen

Mobile Services

Die Erwartungen der Kunden stehen bei der Entwicklung von Lösungen und Anwendungen im Zentrum.

Tips

Social Media Service

Neue Online-Kommunikationskanäle wirken sich auf die Aktions- und Handlungsfelder im Service aus.

Tools

Internet Self Service

Rund um die Uhr den Service eines Unternehmens nutzen zu können verspricht Erfolg.

Inhalt

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

Thema

Umgang mit Medienkanälen

Print, Internet, E-Mail.... all das sind Medienkanäle. Und jedes einzelne soziale Netzwerk, in dem Unternehmen aktiv sind, ist ebenfalls ein Medienkanal. Das Wissen darum, wie mit diesen Kanälen – unter Berücksichtigung von Zielgruppen, Stil und Tonalität sowie der Erfolge und Mißerfolge Ihrer bisher veröffentlichten Inhalte – umgegangen wird, ist (und war es schon immer) unbestreitbar eine Kompetenz, die jedes Unternehmen braucht.

Ein gekonnter Umgang mit den diversen Medienkanälen wird heute jedoch noch wichtiger. Erstens, weil die sozialen Netzwerke ihre Angebote erweitern. Neue Features und Funktionen erfordern eine ganz neue Betrachtung jedes einzelnen Netzwerks. Zweitens beginnen die Netzwerke, sich aneinander anzupassen. Schließlich können Unternehmen fest davon ausgehen, daß jedes Jahr ein neues soziales Netzwerk auftaucht und ihre Aufmerksamkeit beanspruchen wird. Das Management der Medienkanäle gehört deshalb in Zukunft zum Kern der Kommunikation - auch im Service.

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

Social Media Service

Der Service über Social Media gewinnt neben traditionellen Wegen wie Call Center und E-Mail Support zunehmend an Bedeutung: Der Grund für diese Entwicklung ist nicht nur die Entstehung neuer Online-Kommunikationskanäle, sondern auch ein verändertes Nutzerverhalten. Die Aktivität von Kunden in sozialen Netzwerken steigt kontinuierlich, demnach fordern Kunden auch dort eine schnelle und kompetente Reaktion auf ihre Postings.

Zudem ergeben sich durch Social Media Kanäle für den Service gleich mehrere neue Aktionsfelder. Dabei läßt sich unterscheiden in: 1. Kundenservice in Social Media Kanälen, 2. proaktiver Service in Social Media, 3. Kunden helfen anderen Kunden via Social Media und 4. Service- und Support-Communities im Netz. Unternehmen bietet das Chancen – von Reputationssteigerung über Kostensenkung bis zur Steigerung der Servicequalität.

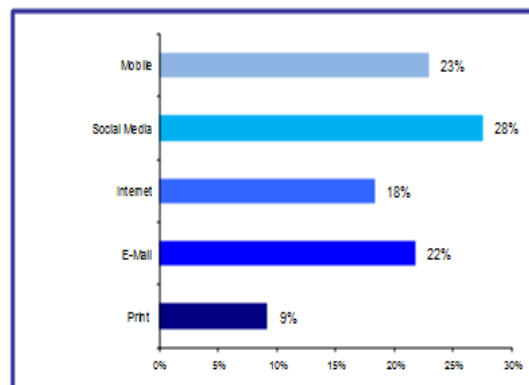
Trends

Crossmedialer Dialog

Der gezielte Einsatz kombinierter Medien ist wirkungsvoller als deren isolierter Einsatz und stellt einen wichtigen Impulsgeber für den Kundendialog dar. Besonders wichtig ist dabei – neben der Relevanz des Inhalts – die individuelle und persönliche Ansprache des Kunden.

Die Unternehmen gehen davon aus, daß die Bedeutung eines crossmedialen Dialogs weiter zunehmen wird. Gut dafür geeignet sind ihrer Meinung nach Social Media, Mobile sowie E-Mail, aber auch das Internet .

Wichtig in der Umsetzung einer medienübergreifenden Kundenkommunikation werden vor allem der Wert und Nutzen für den Kunden, sowie die geeignete Medienwahl sein.



[Ergebnisse der X \[iks\] Umfrage „Crossmedialer Dialog“](#)

Tendenzen

Mobile Services

Mit der zunehmenden Verbreitung standardisierter Endgeräte wie Smartphones und Tablets im privaten Bereich wie auch im beruflichen Umfeld entstehen für Unternehmen neue Chancen. Mehr noch: Das Erkennen und Besetzen geeigneter Anwendungsfelder für mobile Lösungen avanciert momentan zu einem geschäftlichen Erfolgsfaktor.

Einfache Bedienbarkeit und eine übersichtliche Benutzeroberfläche von mobilen Anwendungen sind dabei das A und O des Erfolges – nicht nur beim Kunden, sondern auch bei innerbetrieblichen Nutzern. Denn die Ansprüche an die User Experience sind mit dem Markterfolg moderner Smartphones und Tablets stark gestiegen.

Durch die Vielzahl von Geräten und Plattformen steigt dabei sowohl für Entwickler als auch für Anwender die Anzahl der zu bedienenden Plattformen und Geräte; damit wachsen jedoch auch die Ansprüche an die Integrationsfähigkeit der Dienste und die Einheitlichkeit bei der Bedienbarkeit der Lösungen.

Die Anpassung von Applikationen und Services an die Erwartungen der Konsumenten führt die Unternehmen dabei zu ganz neuen Ansätzen. Wichtige Sicherheitserfordernisse oder solche hinsichtlich der Bereitstellung notwendiger Schnittstellen zu beteiligten Backend-Systemen dürfen natürlich auch bei mobilen Anwendungen nicht vernachlässigt werden.

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

Digitale Services!

Den größten Vorteil der Digitalisierung sehen Kunden in der Einfachheit, das heißt, in der Möglichkeit, etwas online in einem durchgängigen, unkomplizierten Prozeß abwickeln zu können. Das im Service zu berücksichtigen, muß Pflicht für jedes Unternehmen sein, das das Gebot der Kundenorientierung ernst nimmt.

Ziel ist das naht- und reibungslose Serviceerlebnis über alle Kanäle hinweg: konsistent, unabhängig von Ort, Zeit, Gerät oder Medium.

Die Studie „[Digitale Services!](#)“ beleuchtet maßgebliche Erfolgsfaktoren:

- .
- .



Tools

Internet Self Service

Die Kommunikation mit Kunden und Mitarbeitern hat maßgeblichen Einfluß auf die Qualität der Dienstleistungen von Unternehmen. Über Self Service im Internet können Kunden und Mitarbeiter unter anderem auf Informationen zugreifen, Routine-Aufgaben selbst ausführen, Service-Anfragen stellen, Reservierungen vornehmen, ohne mit einer Kontaktperson aus dem Unternehmen sprechen zu müssen.

Self Service über das Internet ist weit verbreitet in CRM-Systemen (Customer Relationship Management) und Lösungen für Employee Relationship Management (ERM). Online-Portale für die Selbstbedienung, die sich speziell an Mitarbeiter richten, werden als Employee Self Service (ESS) bezeichnet, Kundenportale im Internet fallen unter die Rubrik Customer Self Service (CSS).

Für Mitarbeiter und Kunden bieten Self Service-Portale rund um die Uhr (24/7) Hilfe und Informationen, ohne auf eine Antwort per E-Mail oder Telefon warten zu müssen. Letztlich hängt der Erfolg von Self Service-Portalen im Web von der Qualität und Quantität der verfügbaren Informationen und der Benutzerfreundlichkeit ab.

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