

SERVICE TRENDS

01/2019



Editorial

Liebe Leserin/
lieber Leser

Bankautomaten haben vor einigen Jahren den Gang zum Schalter ersetzt. SB-Terminals an Flughäfen ermöglichen Fluggästen den eigenständigen Check-In. Nach Automaten und Terminals, rückte zunehmend das Internet in den Fokus für Self-Service-Lösungen.

Mittlerweile sind es die mobilen Endgeräte, die den digitalen Self-Service für Kunden noch einfacher und (orts-)unabhängiger machen. Alltägliche Aufgaben sollen sich ohne großen Aufwand mit den entsprechenden technischen Lösungen selbständig bewältigen lassen. Die Interaktion mit einem Servicemitarbeiter wird überflüssig.

E-Tickets, Banking via App, Kontoeröffnung per Video-Chat, Einkaufen von Plakatwänden mithilfe eines Barcodescans, Übermittlung von „Gelben Scheinen“ an die Krankenkasse direkt über das Smartphone – das alles ist schon längst keine Zukunftsmusik mehr.

Der Do-it-Yourself Trend transformiert stetig und unaufhaltsam die Art und Weise, wie Kunden leben und arbeiten. Derzeit wird schon darüber diskutiert, wie das Internet der Dinge den Self-Service weiter verändern und vorantreiben wird.

Ihr Dirk Zimmermann

Trends

Self-Services

Kunden stehen dem Einsatz von Self-Services aufgeschlossen gegenüber, sofern die Nutzung für sie vorteilhaft ist.

Tendenzen

Service Automaten

Self-Service Angebote dringen im Markt der Automaten in immer neue Bereiche vor und erfüllen immer komplexere Aufgaben.

Tips

Service Applikationen

Service-Applikationen im Internet sollen Kunden bei der Erledigung alltäglicher Angelegenheiten helfen.

Tools

Service Portale

Service Portale können für Unternehmen und Kunden zahlreiche Vorteile mit sich bringen.

Inhalt

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

Thema

Motive für den Einsatz

Schafft es ein Unternehmen Kunden echte Mehrwerte durch Self-Service zu bieten, werden diese am Ende des Tages zufriedener und loyaler sein. Häufig erwarten Kunden aber bereits Self-Service von Dienstleistern und Unternehmen. So sehen sich Unternehmen in einigen – vor allem digital fortschrittlicheren – Branchen bereits länger gezwungen, diesen Erwartungen gerecht zu werden

Die Entwicklung von Self-Service-Technologien auf Unternehmensseite haben meist einen wirtschaftlichen Ursprung. Ein persönlicher Kontakt wird durch die Technologie ersetzt und das spart in erster Linie Personalkosten. Leerlaufzeiten entfallen und Durchlaufzeiten werden verkürzt. Darüber hinaus lassen sich durch die durchgängige Digitalisierung mit dem Smartphone kostenintensive Medienbrüche vermeiden. Man beteiligt den Kunden an der Leistungserstellung und optimiert dadurch Geschäftsprozesse. Prozesse werden kostengünstiger abgebildet – und davon profitiert letzten Endes auch der Kunde

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

Service Applikationen

Self-Service-Applikationen im Internet sollen Kunden in die Lage versetzen, rund um die Uhr Informationen zu erhalten, Anfragen zu stellen oder Transaktionen abzuschließen.

Mit modernen Service Applikationen können so Fragestellungen und Suchanfragen analysiert und gefiltert werden. Ziel ist es dabei, die Bearbeitung von Routinevorgängen weitgehend zu automatisieren. Denn diese machen bis zu 80 % der Vorgänge im Kundenservice aus.

Die Herausforderung besteht darin, zwischen standardisierbaren Routinefällen und herausfordernden Individualfällen zu unterscheiden. Denn viele alltägliche Angelegenheiten lassen sich schon heute im Web oder über Apps erledigen.

Trends

Self-Services

Viele Kunden stehen grundsätzlich dem Einsatz von Self-Services aufgeschlossen und positiv gegenüber. Den meisten sind dabei einfache beziehungsweise übersichtliche Services besonders wichtig,

Andere legen hohen Wert auf Sicherheit und Datenschutz. Aspekte wie Funktionsvielfalt und Design, die viele Unternehmen gerne betonen, spielen für die Anforderungen der Kunden nur eine nachrangige Rolle.

Self-Services besser sind besser als ihr Ruf – allerdings liegen die Meinungen über die Qualität bestehender Angebote weit auseinander. Was Unternehmen positiv bewerten, kommt bei Kunden allenfalls als durchschnittlich an



[Ergebnisse der X \[i\]ks\] Studie „Schöne, neue Servicewelt“](#)

Tendenzen

Service Automaten

Self-Service Angebote dringen im Markt der Automaten in immer neue Bereiche vor. Gleichzeitig erhöht sich auch die Komplexität der angebotenen Dienste bzw. der Aufgaben und Prozeßschritte, zu denen Endkunden hinzugezogen werden.

Zu beobachten ist eine Erweiterung des Spektrums der Automaten zu solchen mit hoher Komplexität. Self Check Out Kassen, automatische Filialen, Self Check In und Self-Boarding erfahren zunehmend Akzeptanz bei den Nutzern. Dabei wird nicht primär ein bedienter Service ersetzt, sondern ein zusätzlicher Kundennutzen geschaffen, der sich durch eine höhere Verfügbarkeit und kürzere Wartezeiten ausdrückt.

Die Wahrnehmung eines Automaten als praktischem Alternativkanal ist dabei entscheidend für dessen Akzeptanz. Unter diesen Umständen muß sich der Automat nicht gegen den bedienten Service behaupten, sondern steht immer häufiger in Konkurrenz zu Diensten oder mobilen Apps.

Wie der Registrierung im Krankenhaus, in der öffentlichen Verwaltung oder auch die sich rasch verbreitenden Hotel Check-Ins zeigen, entstehen neue Automaten zumeist im ersten Marktsegment. Ausgangssituation ist häufig eine an Schaltern persönlich erbrachte Dienstleistung, der ein Automat als zusätzlicher Kanal zur Seite gestellt wird. Auf diese Weise werden Wartezeiten bei hoher Nachfrage verkürzt, das verfügbare Personal gleichmäßiger belastet und der selbstbestimmte Kunde adäquat bedient.

News-Gruppe

Das X [iks] hat auf [WhatsApp](#) ein eigenes Profil eingerichtet. Neue Entwicklungen, aktuelle Trends und interessante Themen bilden den Hintergrund für die regelmäßigen „Service News“ des Instituts. Treten Sie der News-Gruppe einfach bei.

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

Service Portale

Für Unternehmen eröffnen Self-Service-Portale die Möglichkeit Geschäftsprozesse zu optimieren und Kostenstrukturen zu verschlanken. Gleichzeitig werden die Mitarbeiter von Routineaufgaben entlastet und können sich verstärkt um den individuellen Kundenservice kümmern. Das führt zu mehr Effizienz in den Geschäftsabläufen und zu Kosteneinsparungen.

Bei der Konzeption eines Self-Service-Portals sollte an oberster Stelle der Mehrwert des Kunden stehen. Wenn das Online Serviceangebot angenommen und entsprechend genutzt wird ergeben sich die angestrebten Einsparungen ganz von selbst. Daher ist es wichtig, herauszufinden, welche Dienstleistungen rund um die Produkte sich Kunden wünschen und was sie als echten Zusatznutzen einstufen.

Sind Serviceangebote im Internet gut durchdacht und bedienungsfreundlich, können Sie zudem ein äußerst wirkungsvolles Marketinginstrument sein. In Zeiten, in denen Produkte und Dienstleistungen immer ähnlicher werden, bieten Self-Service-Portale mit Zusatzservices die Möglichkeit zur Differenzierung und Profilierung und schaffen so echte Wettbewerbsvorteile, die heute sonst nur schwer zu erreichen sind.

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