

SERVICE TRENDS

03/2019



Editorial

Liebe Leserin/
lieber Leser

Der Service wird durch neue Anwendungsbereiche der Digitalisierung in Zukunft deutlich individueller. Eine zentrale Rolle wird die zunehmende Einbeziehung des Kontextes der Nutzer spielen. Es entstehen neue symbiotische Verbindungen zwischen Kunden und Unternehmen.

Das Phänomen der ansteigenden Mobilität schafft beim Kunden vermehrt die Nachfrage nach situationsgerechten Services. Denn der Kunde honoriert in Zukunft keine Standardauskünfte mehr, sondern verlangt einen individuellen Service, der sich an seiner spezifischen Situation, d.h. an seinem jeweiligen Kontext orientiert.

Die verbesserten Ortungsmöglichkeiten durch GPS, Near Field Communication (NFC) oder der Beacon-Technologie in Verbindung mit kontext-sensitiven Apps sowie Wearables ermöglichen es mittlerweile immer einfacher, mittels Sensorsteuerung situationsgerechte Informationen als individuellen Kundenservice anzubieten.

Ihr Dirk Zimmermann

Trends

Kontext-Service

Durch die Bereitstellung individueller Angebote läßt sich die Nachfrage der Kunden nach situationsgerechten Services bedienen.

Tendenzen

Wearable Devices

In der Verbreitung von Wearable Devices mit integrierten Servicefunktionen liegt ein immenses Potential.

Tips

Nachhaltige Daten

Eine zentrale Voraussetzung für die Etablierung neuer Kontext-Services liegt in einem nachhaltigen Umgang mit den Kundendaten.

Tools

Sensitive Apps

Kontext- Services werden vor allem mit Apps umgesetzt. Diese passen sich der jeweiligen Situation des Kunden genau an.

Inhalt

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

Thema

Symbiotische Beziehungen

Aus der Sicht der Unternehmen entsteht durch kontext-basierte Services eine neue Intensität der klassischen Kundenbeziehung. Denn es geht in Zukunft nicht mehr um das Managen von Kundendaten, sondern um den Aufbau symbiotischer Verbindungen zwischen dem Kunden und Unternehmen in dessen Kern individuelle Services liegen.

Der Kunde muß sorgfältig abwägen, inwieweit er seine Daten offenlegen will, um die Vorteile der neuen kontext-basierten Services in Anspruch nehmen zu können. Bei einer prinzipiell vorhandenen Akzeptanz erhält er willkommene und äußerst nützliche neue Services. Voraussetzung ist eine enge Datenanbindung an die Anbieter. Vieles deutet darauf hin, daß die Mehrheit der Kunden einer Individualisierung gegen den Austausch seiner Daten zustimmen wird.

In die engere Wahl für derartige symbiotische Beziehungen kommen jedoch nur Unternehmen, die sich in der Vergangenheit ein gewisses Vertrauenspotential aufgebaut haben.

Micro-Blog

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

Tips

Nachhaltige Daten

Eine zentrale Voraussetzung für die Etablierung neuer Kontext-Services liegt in einem nachhaltigen und verantwortungsvollen Umgang mit den Daten des Kunden, d.h. in der Sicherstellung einer höchstmöglichen Datenverfügbarkeit, da der Kunde nicht nur seine persönlichen Profildaten, sondern vor allem auch sein Bewegungsprofil offenlegen muß, um situationsspezifische Informationen als Service erhalten zu können.

Eine durch Daten und Algorithmen gesteuerte Welt neuer Services entsteht. Diese birgt ein erhebliches Risiko der unerwünschten Überwachung und verdeckter Fremdsteuerung in sich. Erweiterte Datenschutzregeln sind unbedingt erforderlich. Doch sie reichen nicht aus. Entsprechende Grundlagen und Richtlinien für den Umgang mit der exponentiell ansteigenden Menge an hochsensiblen Kundeninformationen müssen erst noch erarbeitet werden.

Trends

Kontext-Service

Der Service wird durch neue Anwendungsbe- reiche der Digitalisierung in Zukunft deutlich individueller.

So können durch die zunehmende Einbeziehung des Kontextes neue symbiotische Verbindungen zwischen Kunden und Unternehmen entstehen.

Das Angebot „situativer Serviceangebote“ wird sich vor allem auf die Erhöhung der Effizienz, Erleichterung der Nutzung und die Steigerung der Produktivität auswirken.

Neue Technologien wie kontext-sensitive Apps, Wearable Devices und GPS-Ortungsmöglichkeiten würden sich für die Realisierung von individuellen Serviceangeboten im Kundenkontext besonders eignen.



[Ergebnisse der X \[iks\] Umfrage „Kontext-Service“](#)

Tendenzen

Wearable Devices

Ein immenses Potential liegt in der Verbreitung von Wearable Devices mit integrierten Servicefunktionen. Per Sensorsteuerung werden via Wearables individuelle Services in allen Lebenslagen mittels am Körper tragbarer Internetzugänge angeboten.

Wearable Enabled Services können beim Personal oder beim Kunden selbst ansetzen. Sie erhöhen zum einen die Service-Intelligenz des Personals in Kundenkontakt-Situationen und tragen zu einer deutlichen Steigerung der Customer Experience bei. Denn es werden dem Personal in Echtzeit Informationen über individuelle Kundenprofile und umfassende Zusatzinformationen aus dem Web zur Verfügung gestellt.

Zum anderen kann der Kunde durch seine eigenen Wearable Devices in Zukunft selbst auf eine Fülle von kontext-basierten Services zurückgreifen. Ein kontext-basierter Self-Service via Wearables entsteht.

Es ist letztlich nur noch eine Frage der Zeit, bis sich Wearable Devices auch im Service durchsetzen werden. Denn die Wertschöpfung im Service verlagert sich unaufhaltsam in die virtuelle Welt und verändert bestehende Systeme fundamental. Es kommt in absehbarer Zeit zu einem explosiven Wachstum der neuen digitalen Mensch-Maschine-Schnittstellen

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

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

Sensitive Apps

Kontext- Services werden zur Zeit vor allem mit Apps umgesetzt. Diese passen sich der jeweiligen Situation des Kunden genau an. Dadurch entsteht eine „Personalisierung der nächsten Generation“

Die Applikation „Google Now“ zeigt Informationen dann an, wenn sie der Kunde braucht – den Routenplaner für den Weg zum nächsten Termin, die wichtigsten Sehenswürdigkeiten am Geschäfts- oder Urlaubsort oder das orts- und zeitgenaue Wetter.

Auch bei der Kalender-Applikation „Tempo AI“ steht die Kontextualisierung im Mittelpunkt. Die Anwendung wählt situationsgerecht automatisch Telefonnummern und Passcodes für Konferenzerufe, ruft Dokumente und E-Mails für Besprechungen ab und bietet einen Button für Verspätungsnachrichten.

Eine stärker verkaufsorientierte Anwendung bietet die Applikation „7-Eleven“. Die hier eingesetzte kontextsensitive App bezieht beispielsweise Faktoren wie den Standort, das Wetter, vorherige Aktionen und die Reisegeschwindigkeit ein. Der Kunde erhält zudem Informationen zum nächstgelegenen Geschäft und kontextualisierte Gutscheine und Promotions.

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