

SERVICE TRENDS

01/2017



Editorial

Liebe Leserin/
lieber Leser

Die Wechselwirkungen zwischen Service- und Technologieentwicklung intensivieren sich: Neue Technologien – insbesondere aus den Bereichen Informations- und Kommunikationstechnik – ermöglichen neue Arten von Services und neue Mechanismen ihrer Entwicklung und Erbringung.

Zugleich befördern innovative Servicekonzepte die Entwicklung neuer technischer Lösungen. Schließlich erfordern innovative Technologien neue Dienstleistungen, um überhaupt nutzbar zu werden. Es kommt zu einer engeren Verzahnung von Produktion und Dienstleistungen: Immer häufiger werden materielle Produkte und Dienstleistungen zu „Komplettangeboten“ gebündelt.

Wenn neue Services in Zukunft entwickelt werden sollen, muß das genauso akribisch und methodisch geschehen, wie das bei Produkten der Fall ist. Außerdem ist es im Entwicklungsprozeß des Service unverzichtbar, den Kunden einzubinden, denn es geht bei den Lösungsangeboten nicht nur um „Hightech“, sondern vor allem um „Hightouch“.

Ihr Dirk Zimmermann

Trends

Schöne, neue Servicewelt

Neue Services befriedigen die Anliegen der Kunden unter Einbeziehung vorhandener Plattformen, Technologien und Geräte.

Tendenzen

Self-Service

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

Tips

Kontext-Service

Der Service muß zur jeweiligen Situation des Kunden passen. Der Kontext bestimmt also das Angebot von Funktionen und Lösungen.

Tools

Tragbarer Service

Wearable Devices können den Service deutlich vereinfachen, ihn beschleunigen und zugleich effizienter abwickeln.

Inhalt

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

Thema

Service Innovationen

Serviceinnovationen haben das Potential, den Alltag und das Verhalten der Kunden stärker zu verändern als rein technische Innovationen. Zudem macht ihr in vielen Fällen disruptiver Charakter diese Art der Innovation besonders interessant.

Neue Services setzen sich dann durch, wenn sie nicht nur einen „Behaviour Change“ bewirken, sondern sich auch einfach ausprobieren, verstehen und nutzen lassen

Bei der Frage, welche Serviceinnovationen es künftig geben wird, lohnt sich ein Blick auf die Trends im Technologie-Bereich. Denn häufig folgen Serviceinnovationen technischen Innovationen.

Das Internet of Things (IoT) wird sehr wahrscheinlich als nächster Katalysator für Serviceinnovationen fungieren. Neben Smart Home und Anwendungen im Gesundheitsbereich hat IoT im Mobilitätssektor ein erhebliches Potential, unser Leben grundlegend zu verändern.

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

Kontext-Service

Der Service wird durch neue Anwendungsbereiche der Digitalisierung in Zukunft deutlich individueller. Eine zentrale Rolle wird die zunehmende Einbeziehung des Kontextes der Nutzer spielen. Das Phänomen der ansteigenden Mobilität schafft beim Kunden vermehrt die Nachfrage nach situationsgerechten Services. Denn der Kunde 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 Applikationen ermöglichen es mittlerweile immer einfacher, mittels Sensorsteuerung situationsgerechte Informationen als individuellen Service anzubieten.

Trends

Schöne, neue Servicewelt

Kunden erwarten heute eine permanente Verfügbarkeit von Services in allen Lebenslagen: Von unterwegs, zuhause, im Büro und in der Freizeit.

Der Service muß das Anliegen schnell, einfach und zuverlässig bearbeiten. Und das alles unter Einbeziehung vorhandener Plattformen, Technologien und Geräte.

Das erfordert Serviceinnovationen, mit denen sich Kunden selbst oder untereinander helfen können.

Aus Unternehmenssicht müssen diese Angebote vor allem effizient und zuverlässig im Zusammenspiel funktionieren, um positive Kundenerlebnisse zu schaffen und so die Weiterempfehlungsquote und damit Umsatz und Ergebnis zu steigern.



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

Tendenzen

Self-Service

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 Basisanforderungen des Verbrauchers 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 Verbrauchern allenfalls als durchschnittlich an. Kunden sehen die Bedienung aktueller Self Services lediglich als bedingt einfach und komfortabel an. Den Datenschutz sowie Transparenz und Kontrolle bewerten sie sogar nur als knapp ausreichend.

Trotz der kundenseitigen Forderung nach intelligenten Self-Services behält ein optionaler persönlicher Kundenservice nach wie vor seinen Platz in der Multi-Kanal-Landschaft der Unternehmen. Je komplexer das Anliegen, desto größeren Wert legt der Kunde darauf, seine Wünsche persönlich äußern zu können. Deshalb bringt die Integration von Self-Services in eine bestehende Multikanal-Landschaft die größten Herausforderungen im übergreifenden Kontaktmanagement mit sich. Das gilt besonders für beratungsintensive Branchen wie die Telekommunikationsindustrie und das Bankwesen.

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

Tragbarer Service

Nicht nur über Smartphones und Tablets wird in Zukunft individueller Service erfolgen. 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 Devices können den Service deutlich vereinfachen, ihn beschleunigen und zugleich effizienter abwickeln. Eine neue Service-Intelligenz in Form von Wearable Enabled Services entsteht.

Vor allem der Service im Premium-Bereich profitiert von der „neuen Intelligenz“ durch Wearable Devices. Denn Wearable Enabled Services tragen durch die in Echtzeit zur Verfügung gestellten Informationen über individuelle Kundenprofile und durch die umfassenden Zusatzinformationen aus dem Internet zu einer deutlichen Steigerung der positiven Kundenerfahrung bei.

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