

SERVICE TRENDS

01/2018



Editorial

Liebe Leserin/
lieber Leser

Der Kommunikation im Service kommt in Zukunft eine entscheidende Bedeutung zu!

Die Servicemärkte werden immer größer, der Wettbewerb nimmt zu und den Kunden gelingt es kaum, bei der Vielzahl von Angeboten, den Überblick zu behalten.

Serviceanbieter müssen sich heute nicht nur aufmerksamkeitswirksam am Markt zeigen, vielmehr müssen sie verstehen (lernen), wie sie Kunden erreichen und mit ihnen in Verbindung treten können.

Mit dem wachsenden Servicebewusstsein der Kunden, dem Bedürfnis einer zielgerichteten und auf die einzelnen Bedürfnisse abgestimmten Ansprache sowie dem Siegeszug sozialer Netzwerke als präferierte Kommunikationsplattform, gewinnt die Kommunikation zunehmend an Relevanz.

Ihr Dirk Zimmermann

Trends

Aktive Kommunikation

Eine aktive Kommunikation im Service kann den Dialog zu Interessenten und Kunden anregen.

Tendenzen

Persönliche Ansprache

Die Erwartungen an die Kommunikation im Service sind im Wandel. Kunden wollen persönlich angesprochen werden.

Tips

Geeignete Instrumente

Für die Ansprache der Kunden im Service können Unternehmen auf eine Reihe bewährter und neuer Instrumente zurückgreifen.

Tools

Neue Technologien

Durch neue Technologien verändert sich auch die Art der Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden im Service.

Inhalt

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

Thema

Strategische Planung

Die Kommunikation im Service sollte von Unternehmen strategisch geplant und durchgeführt werden.

Dabei sollte der Formulierung und Erreichung der Kommunikationsziele im Zentrum einer, jeden Kampagne stehen.

Bei der Auswahl der Zielgruppen für die Kommunikation gilt es die Gruppen von Kunden bzw. Interessenten zu identifizieren, die nicht nur aufgrund ihrer Eigenschaften, sondern auch hinsichtlich des Erfolgs einer Kampagne vielversprechend sind.

Die Kommunikationsinstrumente sollten dem Ziel entsprechend gewählt werden, aber auch Zeit und Mittel sowie die Zielgruppen entscheiden über deren Einsatz.

Zudem ist eine durchdachte Taktung der Kommunikationsmaßnahmen wichtig.

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

Geeignete Instrumente

Für die Ansprache der Kunden im Service können Unternehmen auf eine Reihe von bewährten und neuen Instrumenten zurückgreifen. Je nach Anlaß und Zielgruppe eignen sich der klassische Brief genauso, wie die moderne E-Mail oder die direkte Nachricht per SMS bzw. WhatsApp.

Unternehmen, die in Ihrem Service über das Internet kommunizieren sollten indes über die Wahl der passenden Strategie nachdenken, denn diese hängt ab von den Anliegen Ihres Marktes bzw. der Zielgruppen. Kunden wollen heute verstärkt über Social Media über ihre Serviceanliegen kommunizieren. Zudem ist ein professionelles Management der Dialoge erforderlich, zum einem über verschiedene Kanäle, zum anderen durch die Einbindung von Wissens- und Informationssystemen.

Trends

Aktive Kommunikation

Eine aktive Kommunikation im Service kann den Dialog zu Interessenten und Kunden anregen, damit die Kundenbindung positiv beeinflussen und zur Differenzierung und zum entscheidenden Erfolgsfaktor für Unternehmen werden.

So wird die Kommunikation zur Notwendigkeit, insbesondere aufgrund der zunehmenden Angleichung der Services sowie der veränderten Erwartungshaltung der Kunden. Der Kunde ist selbstbewußter und besser informiert, seine Mediennutzung hat sich verändert.

So wird es immer wichtiger durch relevante Inhalte Vertrauen beim Kunden zu schaffen und dadurch das Kundenmanagement zu optimieren, und eine langfristige Kundenbeziehung herzustellen.



[Ergebnisse der X \[iks\] Studie „Kundendialog 2.0!“](#)

Tendenzen

Persönliche Ansprache

Die Erwartungen an die Kommunikation im Service sind im Wandel. Kunden wollen entsprechend ihrer Person und Persönlichkeit angesprochen werden. So sollte die Kommunikation mit dem Kunden - unabhängig von den genutzten Medien und Kanälen – persönlich gestaltet werden.

Dabei ist es besonders wichtig, individuelle Vorstellungen, Anliegen und Wünsche der Kunden in die Informations- und Kommunikationsgestaltung einfließen zu lassen. Die Themen und Inhalte der Kommunikation sollten einzigartig auf den Kunden abgestimmt sein. Diese müssen genau zum Kunden passen, denn erst dann werden sie als relevant und nützlich angesehen.

Außerdem legen Kunden zunehmend Wert auf einen interaktiven Austausch im Service, nicht nur mit den Anbietern, sondern auch mit anderen Kunden, was sich in den Anforderungen an geeignete Instrumente und Medien niederschlägt. In jedem Fall sollten die Kommunikationswege zum Kunden sollten zweiseitig angelegt sein. Damit wird nicht nur die Möglichkeit zur Antwort bzw. Reaktion des Kunden, sondern auch die Voraussetzung für einen (kontinuierlichen) Dialog geschaffen.

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

Service besser kommunizieren

Der Kommunikation im Service kommt in Zukunft eine entscheidende Bedeutung zu! Serviceanbieter müssen sich heute nicht nur aufmerksamkeitswirksam am Markt zeigen, vielmehr müssen sie verstehen (lernen), wie sie Kunden erreichen und mit ihnen in Verbindung treten können.

Ziel ist es, die Kommunikation im Service zur Gestaltung dauerhafter und profitabler Markt- und Kundenbeziehungen einzusetzen.

Das Buch „[Service besser Kommunizieren](#)“ beleuchtet maßgebliche Erfolgsfaktoren:



Tools

Neue Technologien

Neue Technologien halten verstärkt Einzug in die Kommunikation im Service. Das hat Einfluß nicht nur auf die Art der Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden, sondern auch auf die Wahl bzw. Nutzung von Kanälen und Medien.

Viele, verschiedene Kanäle im Service müssen von Unternehmen so koordiniert werden, daß eine konsistente, einfach zu bedienenden und zeitsparende Kommunikation mit dem Kunden möglich ist.

Die (zusätzliche) Einbindung von sozialen Netzwerken erfordert zusätzlich eine professionelle Struktur in der Servicekommunikation, um nicht nur eine erfolgreiche Vernetzung und Verlinkung zu erreichen, sondern auch den Kunden mit seinen Anliegen auf die eigenen Plattformen zu ziehen.

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