

SERVICE TRENDS

02/2018



Editorial

Liebe Leserin/
lieber Leser

Überall entstehen neue Services. Unternehmen bedienen sich maßgeschneiderter Serviceleistungen in normalen Geschäftsabläufen, wie Privatpersonen in der Bewältigung des Alltags.

Services sorgen zunehmend nicht nur für einen „Support in allen Lebenslagen“, sondern werden zu einem wichtigen Markt- und Marketinginstrument.

Mit erfolgreichen Servicekonzepten lassen sich individuelle und persönliche Anforderungen erledigen, als auch neue Kunden gewinnen und bestehende Kunden halten.

Allerdings sind Serviceanbieter zunehmend gefordert ein aktives Marketing zu betreiben, zum einen um die Bedürfnisse ihrer Kunden gezielt zu erfüllen und zum anderen um sich im Wettbewerb wirksam zu behaupten.

Ihr Dirk Zimmermann

Trends

Aktives Marketing

Nur mit einem aktiven Marketing im Service kann auch in Zukunft die Kundengunst sichergestellt werden.

Tendenzen

Individueller Kundennutzen

Der Kundennutzen rückt auch im Service zunehmend in das Zentrum der Aufmerksamkeit.

Tips

Vorteilhafte Lösungen

Die Vorteile für den Kunden werden zum Maßstab für die Entwicklung von neuen Services.

Tools

Dialogische Kommunikation

Unternehmen suchen im Service immer öfter durch Dialog den unmittelbaren Kontakt zu ihren Kunden.

Inhalt

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

Thema

Neue Bewertung

Erfolgreiche Serviceanbieter haben erkannt, daß ihre Serviceleistungen strategisch wichtig sind für die Differenzierung bei der Kundengewinnung, für die Kundenbindung und für ihren Innovations- und Optimierungsprozesse durch die Anwenderorientierung.

Deshalb betrachten und führen diese Unternehmen den Vertrieb der Serviceleistungen als eigenständiges Geschäftsfeld und lassen den Service(-vertrieb) nicht als ein vom Markt gefordertes notwendiges Übel vor sich hindümpeln.

Die ursprüngliche, primäre Intention der Unternehmen bei der Neubewertung des Service war in der Regel, durch exzellente Serviceleistungen des Neugeschäfts zu forcieren.

Mit der Zeit erkannten sie jedoch: Wenn unsere Serviceleistungen wirklich exzellent sind und die Kunden deren Nutzen erkennen, dann können wir direkt oder indirekt auch höhere Preise und Gewinnmargen erzielen.

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

Vorteilhafte Lösungen

„Umsichtige Handreichungen“, als die man Dienstleistungen bzw. Services im besten Fall bezeichnen kann, sind im zweifachen Sinne von Vorteil: 1. sie befreien Kunden von Pflichten und Lasten und 2. sie stellen eine einzigartige Verbindung zwischen Anbieter und Kunden her.

Der Kunde dankt es i.d.R. nicht nur mit einem wachsenden Vertrauen, sondern auch mit einer besonderen Loyalität zum Anbieter – eine Qualität, die in heutigen Marktbeziehungen nicht hoch genug geschätzt werden kann.

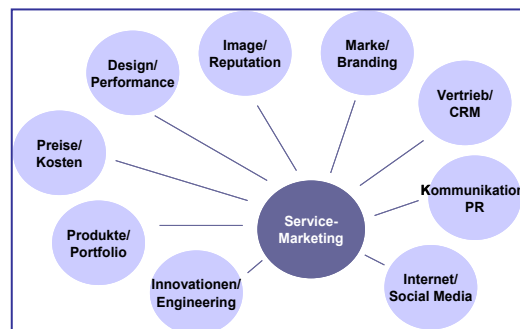
Trends

Aktives Marketing

Nur durch ein aktives Marketing im Service können Unternehmen in Zukunft auf eine fortgesetzte Kundengunst zählen. In der Servicevermarktung erfolgreich zu punkten hängt zudem von der richtigen Wahl der Mittel ab.

Maßgebliche Aufgaben im Servicemarketing sind die „Differenzierung vom Wettbewerb“, die „Bindung an den Anbieter“ sowie die „Steigerung der Nachfrage“, aber auch die „Etablierung einer Marke“ gehört auf die Agenda.

Ein professionelles Marketing im Service kann in Unternehmen dazu eingesetzt werden, eine „Sicherung der Kundenbeziehung und „Steigerung der Kundenzufriedenheit zu erreichen, aber auch zum gezielten „Eingehen auf Kundenanliegen“ bzw. der genauen „Ansprache von Kundenbedürfnissen“ genutzt werden.



[Ergebnisse der X \[iks\] Studie „Die Zukunft im Service“](#)

Tendenzen

Individueller Kundennutzen

Der Kundennutzen rückt auch im Service zunehmend in das Zentrum der Aufmerksamkeit: höchst individuell angelegt, mit subjektiven wie objektiven Kriterien versehen, den geldwerten Vorteil gleichermaßen als Ziel, wie soziale Reputation und ökologisch geprägte Nachhaltigkeit.

Dabei wird der Wert einer Servicelösung in Beziehung gesetzt zu der zu geleisteten Investition (Zeit, Energie, Geld, etc.) bevor eine Entscheidung erfolgt, wie auch in zunehmendem Maß die Bewertung anderer Kunden, die sich über Anbieter, Angebot und Anwendung offen mitteilen, zu Rate gezogen wird.

Sicherlich sind auf den Märkten der Gegenwart noch Dienstleistungen und Services zu finden, die über die Strahlkraft der Innovation, der Leistung oder des Markenkultes für Kunden so attraktiv sind, daß sie sich „von selbst verkaufen“, aber immer öfter genügen auch die bewährtesten Marketing-, Vertriebs- und Kommunikations-strategien nicht, der Nachfrage Impulse zu verleihen

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 erfolgreich machen

Überall entstehen neue Services. Unternehmen bedienen sich maßgeschneiderter Serviceleistungen in normalen Geschäftsabläufen, wie Privatpersonen in der Bewältigung des Alltags. Mit erfolgreichen Servicekonzepten lassen sich individuelle und persönliche Anforderungen erledigen, als auch neue Kunden gewinnen und bestehende Kunden halten.

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

Das Buch [„Service erfolgreich machen“](#) beleuchtet maßgebliche Erfolgsfaktoren:



Tools

Dialogische Kommunikation

Unternehmen suchen im Service immer öfter über eine dialogisch geprägte Kommunikation den unmittelbaren Kontakt zu ihren Kunden – sie wollen diese besser kennenlernen und verstehen.

Dabei gehen sie auch notwendigerweise neue Wege, wie das Beispiel „Social Media“ (Twitter, Facebook, Google+, YouTube etc.) aber auch die Nutzung von „Messenger-Diensten“ (WhatsApp, Facebook Messenger) deutlich zeigt.

Sich dem Kunden auf eine neue, akzeptierte Weise zu nähern und das zuvor angeeignete Wissen zu benutzen, kann dann in Serviceangeboten zur „Erleichterung des beruflichen wie privaten Alltags“ des Kunden münden und damit folgerichtig den konsequenten Schritt eines Unternehmens vom Verstehen zum Handeln ausdrücken.

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