

## Szenarien im Service

von Dirk Zimmermann

Neue Services orientieren sich längst an den Lebenswelten und Lebenssituationen der Kunden. Unter Einbeziehung bevorzugter Plattformen und Technologien unterstützen sie die Kundenanliegen zuverlässig und sicher.

### Mobile Services

Smartphones, Tablet Computer und mobile Internetzugänge sind in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Fast zwei Drittel der Deutschen gehen bereits mobil ins Internet, mobile Services und Apps erfreuen sich vor allem bei Privatanutzern großer Beliebtheit.

Neben diesem rasant wachsenden Consumer-Markt gibt es eine Vielzahl von nicht minder innovativen mobilen Web-Anwendungen und Apps, die in Unternehmen eingesetzt werden.

Sie ermöglichen die Kommunikation und Transaktionen mit Kunden an jedem Ort und zu jeder Zeit und bieten Mitarbeitern mobile Services wie etwa den Zugriff auf Unternehmensprozesse von unterwegs. Bereits jetzt zeichnet sich ab: Mobile Endgeräte und Anwendungen setzen sich mit großer Wirkung auch im Unternehmensumfeld durch.

Mobile Business und Enterprise Mobility sind begriffliche Klammern für eine Vielzahl von Konzepten und Angeboten für Unternehmen. Dabei wird unter Mobile Business eher die Nutzung mobiler Anwendungen und Services zur Unterstützung der Unternehmensziele und zur Förderung des Geschäftserfolgs verstanden, während Enterprise Mobility eher das Management der mobilen Geräte, Anwendungen und Inhalte innerhalb von Unternehmen meint.

Von „Bring your own Device“ (BYOD) über die Mobilisierung der eigenen Internetseite bis hin zur Entwicklung eigener Apps gibt es in diesem Umfeld viele Herausforderungen für Unternehmen, die dieser Entwicklung Rechnung tragen und den wachsenden Anforderungen, z. B. in puncto Sicherheit und User Experience entsprechen wollen. (vgl. BITKOM, „Apps & Mobile Services – Tipps für Unternehmen“, 2014)

## Web Services

Web Services sind eine mögliche Implementierung einer serviceorientierten Architektur (SOA) und sollen wesentlich zur Senkung der Integrationskosten für Internet-basierte Informationssysteme beitragen. Dieser einführende Artikel stellt die Protokolle und grundlegenden Komponenten von Web Services vor.

Mit Web-Services lassen sich Informationsdienste im Internet automatisieren. Es handelt sich dabei um funktionale Dienste, die über Internetprotokolle und die Internet-Infrastruktur übertragen werden können. In den meisten Fällen sind Web Services Software-Komponenten, die mittels Applikationsserver im Internet „nutzbar“ gemacht werden. Um Daten miteinander auszutauschen, werden XML-basierte Standards verwendet. Etwaige Transaktionen können ohne menschliches Zutun zwischen Web-Services abgewickelt werden.

Web Services haben sich nun schon seit einiger Zeit bei der Integration bewährt und etabliert und spielen nicht nur im Bereich unternehmensweiter „großer“ Lösungen eine Rolle. Sie haben mittlerweile auch die Hardware-, Lösungs- und Anwendungsebene durchdrungen. Im Bereich der Anbindung mobiler Geräte und dedizierter Hardware (embedded devices) erleichtern Web Services die Integration in Anwendungen signifikant.

### Merkmale

Eine allgemeine, einheitliche Beschreibung von Web Services ist schwierig. Trotzdem herrscht in Standardisierungsgremien wie dem W3C eine allgemeine Übereinstimmung darüber, was ein Web Service ist:

- Web Services sind unabhängige, in sich abgeschlossene bzw. gekapselte Anwendungen, die eine genau definierte Aufgabe erfüllen („Kapselung“). Die Implementierungsdetails bleiben Konsumenten und Anbietern verborgen („lose Koppelung“).
- Web Services können entweder in weitere Web Services zerlegt werden oder mehrere, wieder verwendbare Basis-Web-Services können zu einem neuen Web Service zusammengestellt werden („Komposition“).
- Web Services sind ortsunabhängig und können jederzeit und von jedem Ort aus aktiviert werden, vorausgesetzt Benutzer und Anwendungen haben entsprechende Zugriffsrechte („Ortstransparenz“). Begleitet wird ein Web Service von Metadaten, die während der Laufzeit von weiteren Web Services ausgewertet werden können („Selbstbeschreibung“). Name, Beschreibung, Version und Dienstgüte sind typische Beschreibungsmerkmale.

Darüber hinaus können Web Services entweder von informativer oder von transaktioneller Natur sein. Transaktionelle Web Services können Bestandteil langlaufender Geschäftstransaktionen sein.

Beispiele

Ein Beispiel ist die Interaktion zwischen Fluggesellschaften und Reisebüros. Die Fluggesellschaften stellen Möglichkeiten zum Nachschlagen bzw. Buchen von Flügen über einen Web Service bereit.

Die Reisebüros bieten auf ihrer Internetseite Flüge verschiedener Fluggesellschaften an, von denen die Reisebüros zur Laufzeit über den Verzeichnisdienst UDDI erfahren.

Der Kunde kann auf der Internetseite des Reisebüros nun zentral Preise und Termine verschiedener Flüge vergleichen und direkt buchen. (vgl. MANHART, „Web Services – Grundlagen, Aufbau und Struktur“, 2006)

## App Services

Unternehmen unterschiedlichster Branchen haben Apps und damit das Smartphone als den zentralen Dreh- und Angelpunkt in der Kundenkommunikation entdeckt. Mehr als 50% aller Zugriffe im Internet erfolgen heute bereits per mobilem Endgerät; Smartphone oder Tablet-PC. Wer im Kundenservice punkten will, kommt nicht umhin mit exzellenten Service Angeboten zu glänzen.

Zum einen, weil Produkte und Services immer mehr miteinander vernetzt sind – iPhone und iTunes als klassisches Beispiel. Zum anderen, weil mobile Angebote einen großen Wettbewerbsfaktor darstellen. Wer den Zugang zum Kunden per App besitzt, kann sich einen Vorsprung erarbeiten; im Fall Google, Amazon oder Apple eine marktbeherrschende Stellung einnehmen.

Eine App mit vielen, nützlichen Funktionen alleine ist jedoch nicht ausreichend. Einfache und bequeme Nutzung einer App bedeutet, daß wesentliche Funktionen des Kundenservice in der App integriert sein müssen. Wenn ein Kunde eine Frage zu seiner Rechnung hat, die er sich gerade in der App angeschaut hat, dann möchte er direkt aus der App heraus den Kontakt aufnehmen, eine E-Mail versenden oder chatten.

Es geht dabei um weit mehr als die Integration von Anruf, Chat oder E-Mail. Wenn die App eines Unternehmens zum Dreh- und Angelpunkt der Kundenkommunikation werden soll, dann gilt es alle Kundenbedürfnisse zu eruieren, die ein Kunde im Zusammenhang mit einer App haben kann.

Es lohnt sich bei der Entwicklung der App aus der Sicht der Kunden alle Geschäftsvorfälle, Fragen, zu identifizieren, die im Zusammenhang mit der Anwendung auftreten. Wo benötigt ein Kunde Hilfe? Was wünscht er sich? Wie kann der Service für den Kunden so einfach wie möglich gestaltet werden? Welche Zeitfresser können eliminiert werden?

Bei den Chat-, Videochat-, E-Mail- oder Anrufe-Funktionen aus der App heraus kann man mittlerweile auf eine große Zahl von Software Systemen zurückgreifen, die ein Software Development Kit – SDK – anbieten mit Hilfe dessen man die Kommunikationsmöglichkeiten in die eigene App integrieren kann. (vgl. HENN, „In-App Kundenservice mit viel Potential“, 2015)

## Video Services

Videos bieten Unternehmen eine echte Gelegenheit, einen zunehmend beliebten Kanal zu nutzen und gleichzeitig ihre Abläufe zu optimieren, die Kundenanforderungen zu erfüllen und die Kundenerfahrung zu verbessern.

Wie also kann dieser Trend von Unternehmen genutzt werden? Immer mehr Unternehmen erkennen diese Chance und nutzen verstärkt interaktive und personalisierte Videos in den verschiedensten Bereichen als Online-Medium zur Verbesserung der Kundeninteraktion.

Interaktive Videos heben die Beschränkung der Linearität eines Videos auf, d.h. der Benutzer kann frei wählen, welchen Inhalt er sehen möchte. Personalisierung spricht den Kunden direkt an und fördert somit den Dialog.

Mithilfe von interaktiven und personalisierten Videos und den vorhandenen Kundendaten können Unternehmen ihren Kunden „Selbstbedienungslösungen“ bereitstellen. Dies ermöglicht neben vielen weiteren Vorteilen eine Senkung der Kundenservicekosten und eine Steigerung der Kundenzufriedenheit.

Hier weitere Gründe, warum Unternehmen von interaktiven und personalisierten Videos profitieren können:

### 1. Prozeßoptimierung

Unternehmen sind sich unter Umständen noch nicht bewußt, daß sich interaktive und personalisierte Videos problemlos in eine Mehr-Kanal-Kommunikationsstrategie einbinden lassen. Sie ermöglichen so eine Optimierung von Prozessen im gesamten Unternehmen. Sie unterstützen beispielsweise die Erstellung von leichtverständlichen, personalisierten Videos zur Bedienung von Geräten.

### 2. Personalisierte Kundenerfahrung

Wenn Unternehmen die Kundenerfahrung nicht personalisieren, verpassen sie eine bedeutende Gelegenheit für echte Kundeninteraktionen. Mit interaktiven und personalisierten Videos können Unternehmen optimale Präsentationsvideos bereitstellen, die individuell auf jeden Zuschauer zugeschnitten sind.

### 3. Vertriebsteams unterstützen

Nicht nur die Kunden profitieren von dem Medium, auch internen Vertriebsteams bieten sich zahlreiche Vorteile. Interaktive und personalisierte Videos tragen zur Beschleunigung von Vertriebsprozessen bei und ermöglichen eine einfache, automatisierte Lead-Qualifizierung.

4. Kundenerlebnis optimieren

Kunden werden heute von einer Flut von Informationen auf allen Kanälen überschwemmt, die wiederum um ihre Aufmerksamkeit wetteifern. Der unterhaltsamste Kanal gewinnt. Mit interaktiven und personalisierten Videos können Sie die Kundenerfahrung individuell gestalten, fallen auf, begeistern und können die Aufmerksamkeit der Kunden somit länger fesseln, was wiederum zu einer Reduktion von Streuverluste führt.

5. Reduktion der Servicekosten

Unternehmen erkennen mehr und mehr, welche Vorteile die Nutzung von Videos mit sich bringt. Interaktive und personalisierte Videos senken nicht nur die Servicekosten, sie sorgen letztlich auch für einen reibungsloseren und effizienteren Ablauf Ihrer internen Geschäftsprozesse.

**TIP:** Lesen Sie weiter in der neuen Studie „Schöne, neue Servicewelt!“. Weitere Informationen sind hier zu finden: [www.DieServiceForscher.de](http://www.DieServiceForscher.de)