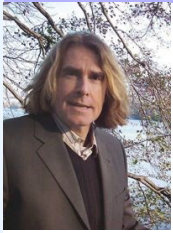


SERVICE TRENDS

03/2018



Editorial

Liebe Leserin/
lieber Leser

Auf der Suche nach neuen Wachstumsfeldern entdecken immer mehr Dienstleister das Potential ausgeklügelter Superservices.

Damit sie so formvollendet, funktional und innovativ geraten wie ein perfekt konstruiertes Produkt, müssen auch Dienstleistungen bis ins Detail geplant werden.

Leitgedanke: Ob Informationen, Interaktionen oder Erlebnisse – alles wird aus der Perspektive des Kunden betrachtet und so konzipiert, daß der echten Nutzen hat, wenn er den Service in Anspruch nimmt.

Service Design liefert Denkanstöße und vor allem Unternehmern und Führungskräften auch die Anregung, sich den Service selbst einmal aus Kundensicht anzusehen und als Regisseur sozusagen neu zu inszenieren. Nur so kann es gelingen, Service komplett neu zu definieren.

Ihr Dirk Zimmermann

Trends

Service Design

Service Design hilft Unternehmen dabei, herausragende Serviceangebote zu entwickeln und bereitzustellen.

Tendenzen

Customer Journey

Die Customer Journey stellt die komplette „Reise“ des Kunden vom ersten Kontakt mit einer Dienstleistung bis zur Nutzung dar.

Tips

Touchpoint Management

An den Touchpoints im Service sollte ein nahtlos positives Erlebnis für den Kunden gewährleistet werden.

Tools

Design Thinking

Design Thinking ist ein Konzept zur kreativen Lösung von Herausforderungen, die sich in der Bereitstellung von Service ergeben

Inhalt

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

Thema

Gezielte Entwicklung

Für Unternehmen ergeben sich verschiedene Ansatzpunkte, um die Herangehensweise des Designs für die Gestaltung der Schnittstellen zum Kunden nutzen zu können.

In der Vergangenheit sind viele Serviceangebote eher zufällig und reaktiv entstanden – als Antwort auf Kundenbedürfnisse und in Ergänzung zu bestehenden Angeboten.

Dabei müssen Services genauso entworfen, entwickelt und getestet werden wie materielle Güter auch. Ein erster und wichtiger Schritt ist das Bereitstellen und Auswerten betriebswirtschaftlicher Kennzahlen zur Status-quo-Analyse (zum Beispiel: Wie lang sind die Warte- und Bearbeitungszeiten? Wie oft werden Leistungen nachgefragt?).

Im Vordergrund muß der Nutzen für den Kunden stehen – nicht die Leistung an sich. Ein grundsätzlicher Denkfehler, der auch in der Wirtschaft immer wieder gemacht wird: Unternehmen fokussieren ihre eigene Leistung. Aber die Leistung ist nur das Werkzeug, mit dem im Kontext eines Kundenbedürfnisses ein Nutzen erbracht wird.

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

Touchpoint Management

Die Bereitstellung erfolgreicher Services erfordert das richtige Zusammenspiel vieler Komponenten. Dazu gehören Menschen, Prozesse, Produkte, Umgebungen und Technologien.

Alle Komponenten, mit denen der Kunde eines Service in Berührung kommt, werden im Servicedesign als „Touchpoints“ (Berührungspunkte) bezeichnet. Touchpoints können zum Beispiel sein: Service bereitstellende Produkte, Service unterstützende Produkte, Kommunikationsmaterialien und -kanäle, Einrichtung und Umgebungen, Personal.

Service Design gestaltet und kombiniert all diese Komponenten so, daß sie in ihrer Gesamtheit ein einheitliches Serviceangebot und ein nahtlos positives Serviceerlebnis für den Kunden gewährleisten.

Trends

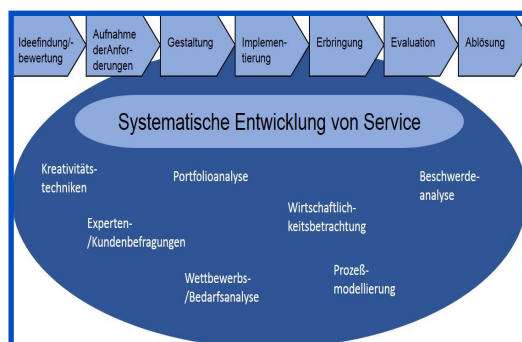
Service Design

Service Design hilft Unternehmen dabei, herausragende Serviceangebote und servicenahe Produkte zu entwickeln und bereitzustellen.

Es werden Möglichkeiten analysiert und Erwartungen ermittelt und mit Hilfe differenzierter Methoden Konzepte für Dienstleistungen und dienstleistungsnahe Produkte entwickelt.

Mit Service Design können, je nach Zielsetzung, entweder völlig neue Dienstleistungen kreiert oder bestehende optimiert werden.

Service Design steht für die Entwicklung kundenorientierter Strategien und somit an der Schnittstelle von kreativer Gestaltung und Profitabilität.



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

Tendenzen

Customer Journey

Die Customer Journey stellt die komplette „Reise“ des Kunden vom ersten Kontakt mit einer Dienstleistung oder einem Unternehmen bis hin zu einer definierten Handlung (z.B. Kauf) dar. Sie verbindet sämtliche Touchpoints von der Bedürfnisweckung über die Informationssuche bis hin zur letztendlichen Zielhandlung und den anschließenden Maßnahmen zur Kundenbindung.

Die Gestaltung einer Customer Journey kann dabei helfen, verschiedene Ziele zu erreichen. Im Kern möchte man mit einer Customer Journey Verständnis für die Präferenzen und das Verhalten der Kunden entwickeln, um die Unternehmensaktivitäten auf die Bedürfnisse des Kunden ausrichten zu können (Customer Centricity). Es wird versucht, alle Touchpoints bis zur Kaufentscheidung eines Kunden sichtbar und transparent zu machen. Dadurch lassen sich die Verhaltensmuster der Konsumenten und die Motive für ihre Handlungen aufdecken.

Die Customer Journey kann deshalb sehr gut für die Optimierung des Kommunikationskonzeptes genutzt werden. Sie hilft vor allem bei der Gestaltung von Kampagnen und deren idealer Anpassung an die individuellen Entscheidungsprozesse des Kunden. Die Herausforderung der Customer Journey besteht darin, den Kunden während der Reise nicht zu verlieren. Denn der Interessent wird sicherlich auch auf Wettbewerber aufmerksam werden.

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

Faktor Service

In vielen Unternehmen deutet sich eine Entwicklung im Bewußtsein für Service und in der Gestaltung des Angebots an Serviceleistungen an. Gleichzeitig läßt sich durch die Entwicklung des Serviceangebotes ein proportionaler Anstieg der Kundenerwartungen verzeichnen, deren Erfüllung die Unternehmen noch nicht immer gerecht werden.

Eine Vorstellung, Einschätzung und Bewertung aktueller und zukünftiger Serviceangebote kann dabei helfen, für Markt und Kunden ein erfolgreiches Portfolio zu entwerfen.

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



Tools

Design Thinking

Service Design ist ein strukturierter Prozess, der seine Ursprünge im Design Thinking hat. Design Thinking ist ein Konzept zur kreativen Problemlösung der in den 80er-Jahren an der Stanford University entwickelt wurde

Der Grundgedanke des Design Thinking ist der, das insbesondere interdisziplinäre Teams echte, herausragende Innovationen erschaffen können. Der „Design Thinking Process“ zielt darauf ab, möglichst unterschiedliche Erfahrungen, Meinungen und Perspektiven hinsichtlich einer Problemstellung zusammenzubringen. Design Thinking entwickelte sich aus dem Industrie-Design. Daher zielt es in erster Linie auf die Entwicklung von innovativen Produkten und Dienstleistungen ab, die auf die Bedürfnisse des Menschen ausgerichtet sind.

Grundannahme des Design Thinking ist, daß Innovation in der Schnittmenge aus den drei gleichberechtigten Faktoren Mensch, Technologie und Wirtschaft entsteht. Innovation vereint demzufolge Attraktivität (Desirability), Umsetzbarkeit (Feasibility) und Wirtschaftlichkeit. Design Thinking besagt, daß alle drei Faktoren zu beachten sind, denn nur dann setze sich eine Innovation durch.

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