



Die Zukunft im Service!

Trends, Entwicklungen und Prognosen

Vortrag
« Erfolgreiches Contactcenter 2012 »
am
8. November 2012 – Hanau



Inhalte

- 1. Servicewandel: Neue Märkte, neue Kunden**
2. Servicestrategien: Marketing, aktiv und Vertrieb, sozial
3. Servicekonzepte: Innovativ, designed und dann noch Marke
4. Serviceangebote: Smart, mobil, sozial und grün
5. Serviceentwicklung: Gemeinsam für Werte und Nachhaltigkeit

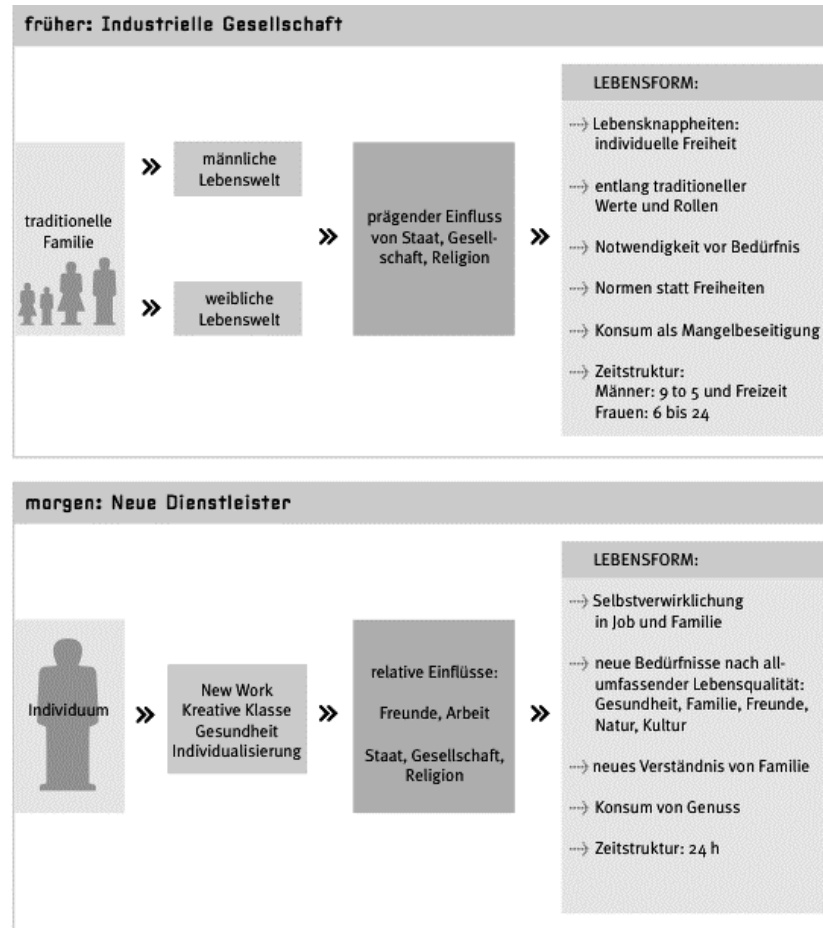


Servicewandel: Neue Märkte, neue Kunden

- Der Markt im Service ist im Wandel. Die Bedeutung des Service nimmt zu. Das Geschäft mit dem Service wird immer internationaler. Und in der Servicenachfrage formulieren Unternehmen wie Privatkunden zunehmend spezifische Wünsche.
- Zudem ist Kunde nicht mehr gleich Kunde. Demographischer Wandel, Geschlechterunterschiede, Beziehungswünsche, aber auch neue Anforderungen an den Konsum müssen von den Anbietern berücksichtigt werden.
- Dazu kommt, daß Serviceanbieter immer öfter nach Ihrem Ansehen ausgesucht werden. Kommunikation spielt eine wichtig Rolle, Reputation wird zum Gradmesser und letztlich ist es die Bewertung – durch den Markt und die Kunden -, die über den Erfolg entscheidet.



Der Service sieht sich neuen Anforderungen gegenüber...



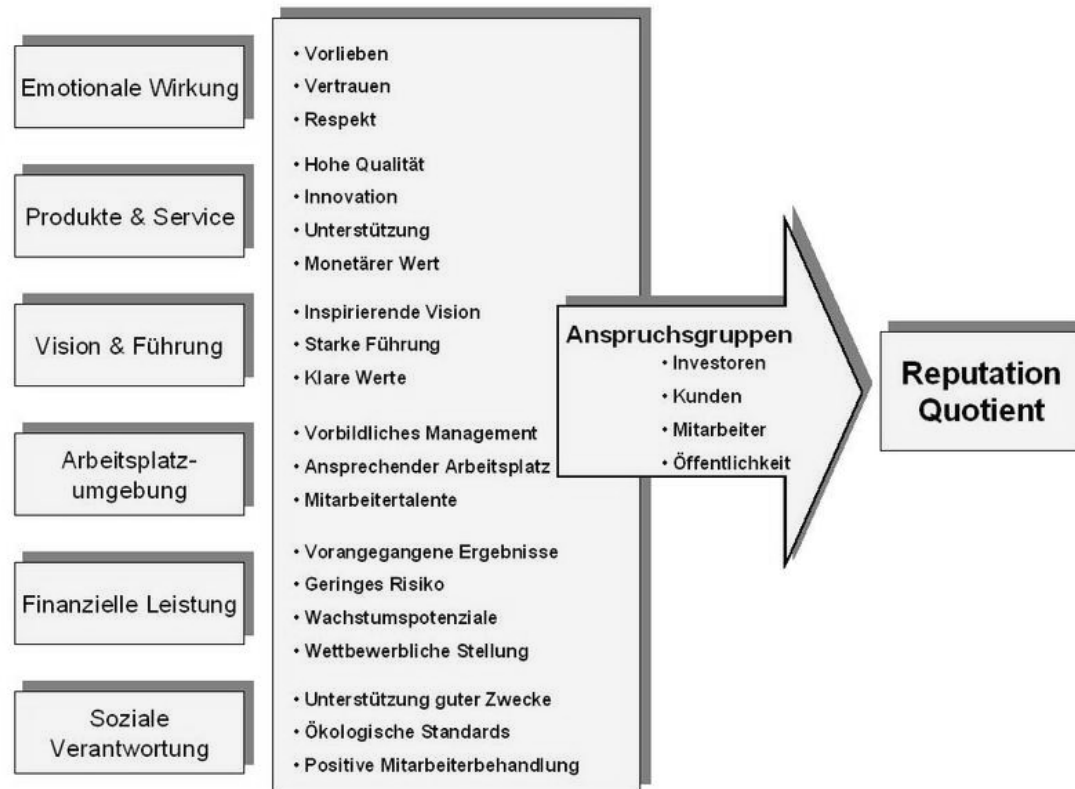


Der Service erfährt eine wachsende Nachfrage...





Der Service wird nach seinem Ruf beurteilt...





Inhalte

1. Servicewandel: Neue Märkte, neue Kunden
- 2. Servicestrategien: Marketing, aktiv und Vertrieb, sozial**
3. Servicekonzepte: Innovativ, designed und dann noch Marke
4. Serviceangebote: Smart, mobil, sozial und grün
5. Serviceentwicklung: Gemeinsam für Werte und Nachhaltigkeit

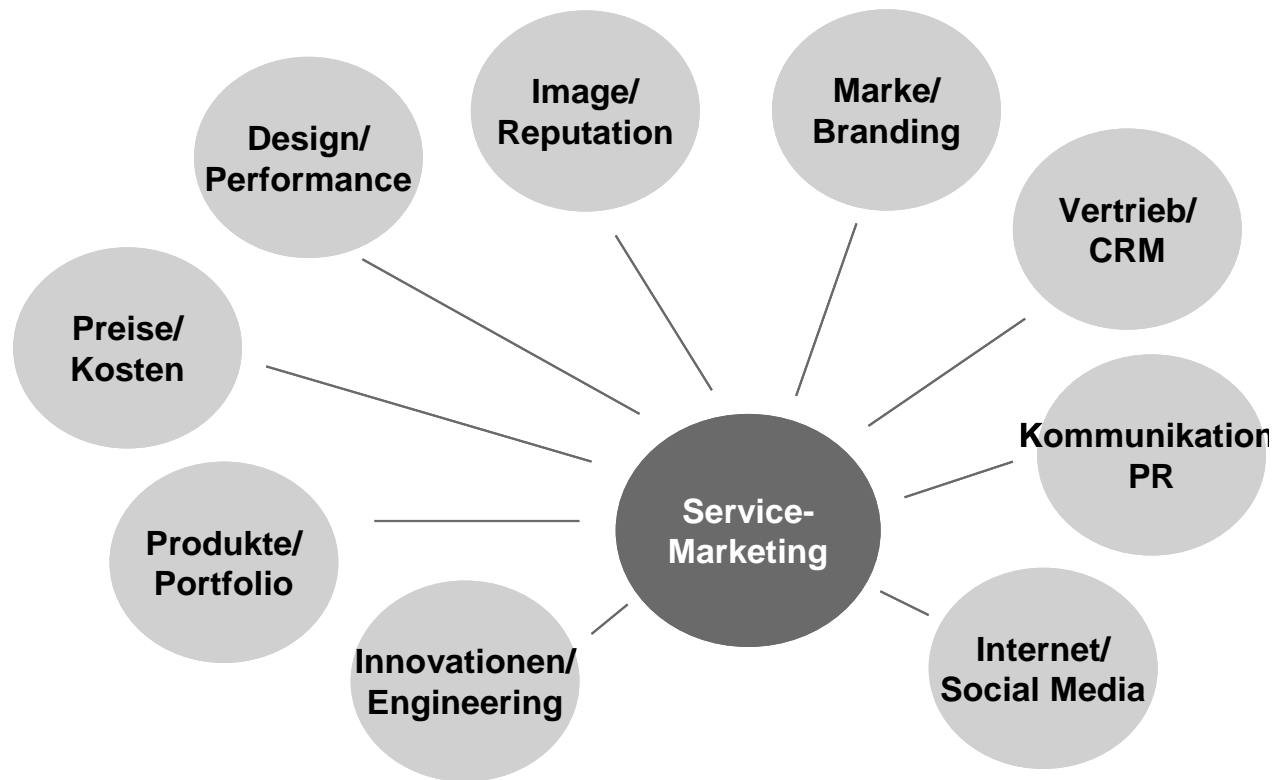


Servicestrategien: Marketing, aktiv und Vertrieb, sozial

- Nicht mehr das Angebot, sondern die Nachfrage bestimmt heute und in Zukunft den Erfolg im Service. Die gezielte Erfüllung der Kundenwünsche ist das eine, die Erzielung der Kundengunst das andere.
- Serviceanbieter müssen sich nicht nur aufmerksamkeitswirksam am Markt zeigen, vielmehr müssen sie verstehen (lernen), wie sie Kunden erreichen und mit ihnen in Verbindung treten können.
- Der Kommunikation im Service kommt eine entscheidende Bedeutung zu: der Dialog zwischen Kunden und Unternehmen wird nicht nur intensiver, gleichzeitig gesellt sich noch eine neue Form von Öffentlichkeit hinzu.

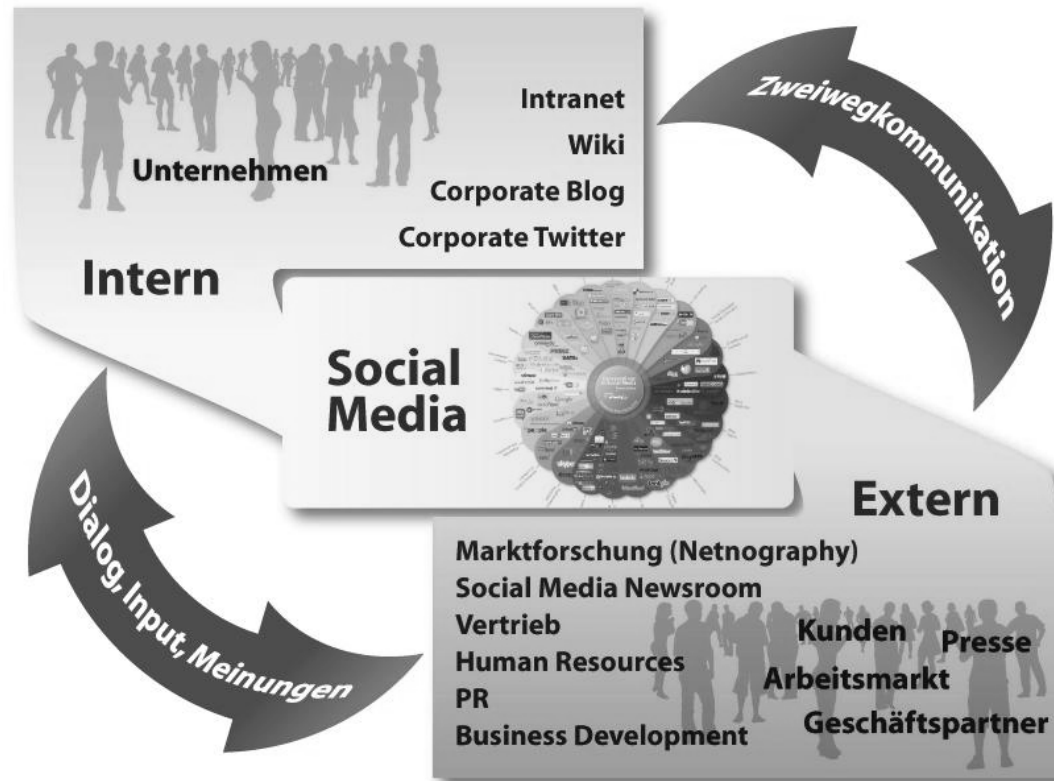


Der Service benötigt eine aktive Vermarktung...



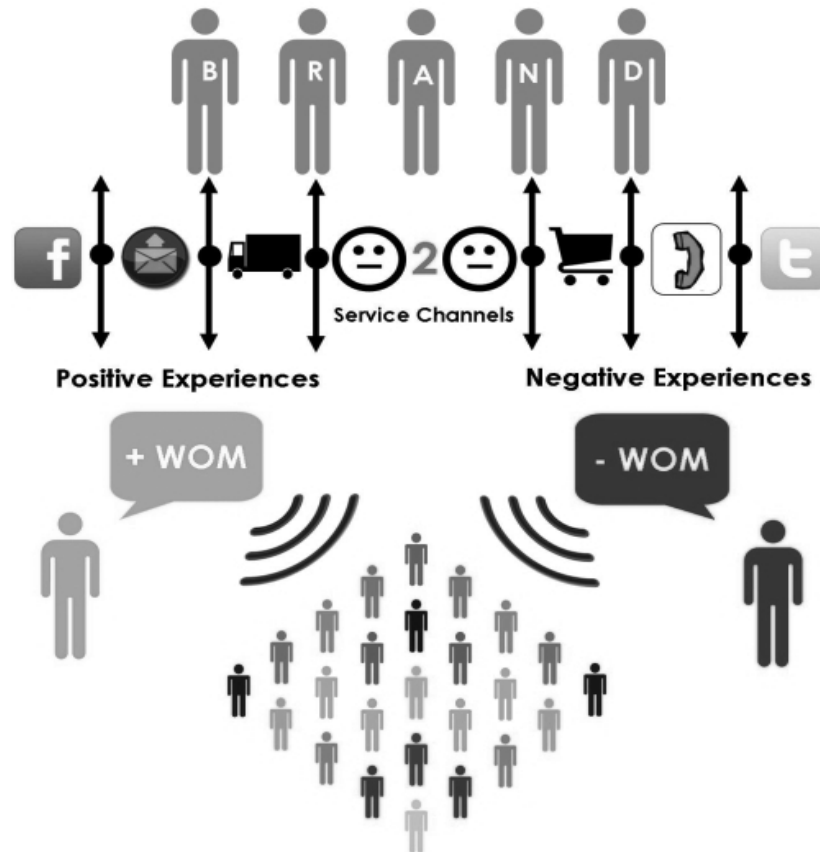


Der Service profitiert von vielfältigem Austausch...





Der Service lässt sich gemeinsam besser verkaufen...





Inhalte

1. Servicewandel: Neue Märkte, neue Kunden
2. Servicestrategien: Marketing, aktiv und Vertrieb, sozial
- 3. Servicekonzepte: Innovativ, designed und dann noch Marke**
4. Serviceangebote: Smart, mobil, sozial und grün
5. Serviceentwicklung: Gemeinsam für Werte und Nachhaltigkeit

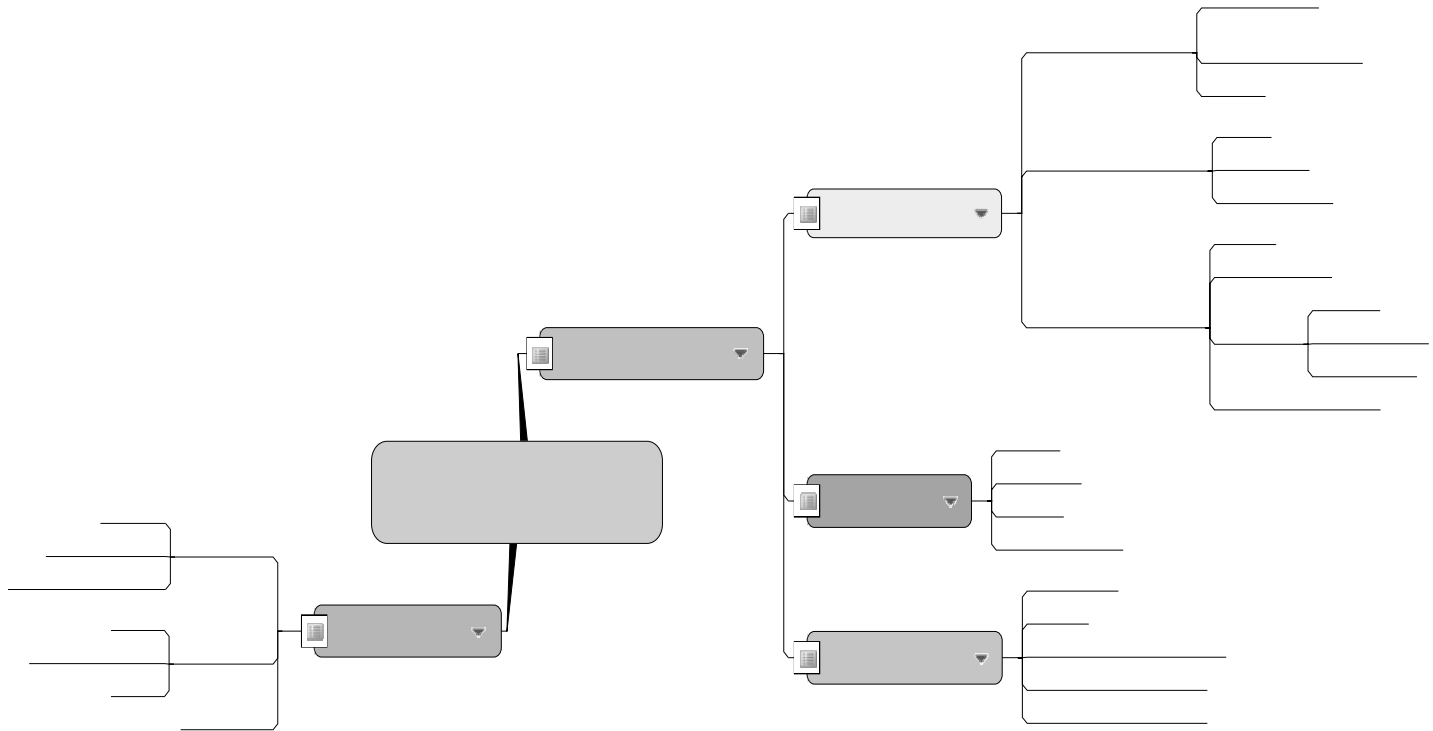


Servicekonzepte: Innovativ, designed und dann noch Marke

- Die Ansprüche der Kunden an den Service steigen ständig. Gefragt sind Lösungen die sich dem ändernden Nachfrage- und Nutzungswandel der Kunden intelligent anpassen.
- Das erhöht den Druck auf Serviceinnovationen und wirkt sich nicht selten auch auf der Beschaffenheit neuer Services aus: das Design muß der Komplexität der Einsatz- und Anwendungsfelder gerecht werden.
- Gleichzeitig ist eine deutlich Zunahme des Servicewettbewerbs zu erkennen, sodaß Unternehmen gut beraten sind, ihr Angebot zukünftig zu einer starken Marke auf- und auszubauen.



Der Service wird an seinen Folgen gemessen...





Der Service wird systematisch entwickelt...





Der Service wird zur Marke gemacht...

Dienstleistungsanbieter	Dienstleistungsvermittler	Dienstleistungsnachfrager
<ul style="list-style-type: none"> ■ Kommunikationsfunktion ■ Profilierungsfunktion ■ Imageträgerfunktion ■ Innovationsfunktion ■ Unterstützungsfunktion im Marketingmix ■ Stabilisierungsfunktion 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Risikominderungsfunktion ■ Renditefunktion ■ Vorverkaufsfunktion ■ Entlastungsfunktion im eigenen Marketingmix ■ Profilierungsfunktion ■ Stabilisierungsfunktion 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Orientierungsfunktion ■ Informationsfunktion ■ Vertrauensfunktion ■ Identifikationsfunktion ■ Qualitätssicherungsfunktion ■ Risikominderungsfunktion ■ Prestigefunktion



Inhalte

1. Servicewandel: Neue Märkte, neue Kunden
2. Servicestrategien: Marketing, aktiv und Vertrieb, sozial
3. Servicekonzepte: Innovativ, designed und dann noch Marke
4. **Serviceangebote: Smart, mobil, sozial und grün**
5. Serviceentwicklung: Gemeinsam für Werte und Nachhaltigkeit

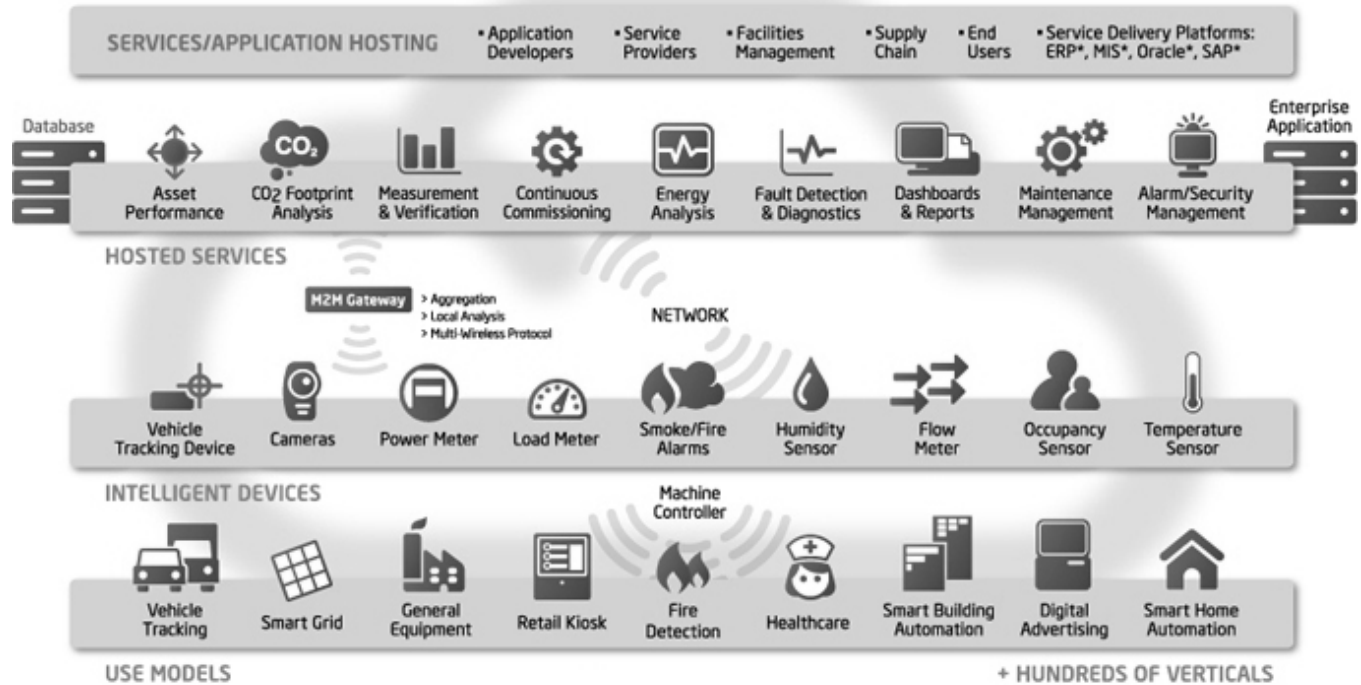


Serviceangebote: Smart, mobil, sozial und grün

- Konsum- und Nutzungsstile der Kunden orientieren sich an wichtigen Themen der Zeit. Angebote im Service sollten dem gerecht werden und damit zentrale Bedürfnisse abbilden.
- Durch das neue Internet wächst die Nachfrage nach digitalem Service, gleichzeitig sind intelligent Lösungen gefragt, die zudem auch unterwegs, also mobil genutzt werden können.
- Aspekte der Nachhaltigkeit, wie z.B. ökologische Auswirkung der Serviceerstellung werden zusehends relevanter während die selbstbestimmte Beteiligung des Kunden an der Gestaltung unter den Vorzeichen einer „neuen Gemeinschaftlichkeit“ keine Seltenheit mehr sind.

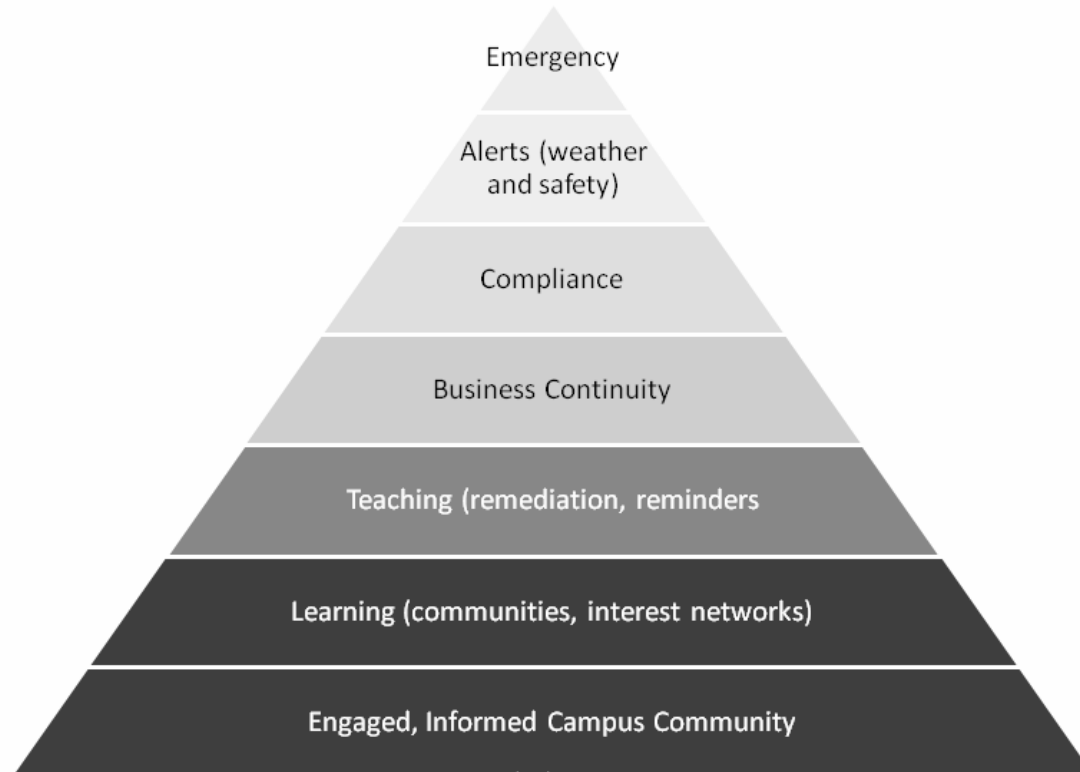


Der Service muß intelligent angelegt sein...



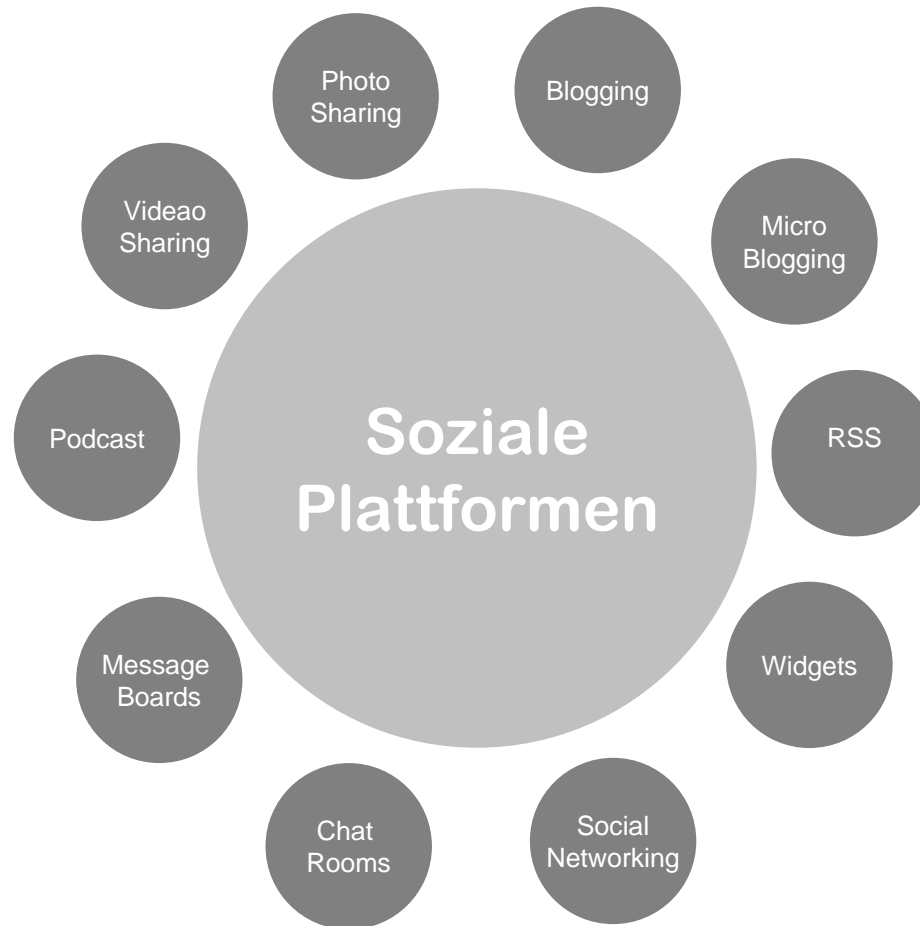


Der Service muß immer verfügbar sein...





Der Service muß medial verbreitet sein...





Der Service muß ökologischen Bedürfnissen gerecht werden...



Corporate Carbon Footprint

= CO₂-Footprint für
ein Unternehmen
(Angabe in kg CO₂
p.a.)

Bilanzinhalte:

- Strom, Öl, Gas
- Transporte
- Dienstreisen
- Pendlerfahrten
- Abfall

DIN EN 14064



Product Carbon Footprint

= CO₂-Footprint für
ein Produkt
(Angabe in kg CO₂
je Prod.einheit)

Bilanzinhalte:

- Rohstoffe
- Beschaffung
- Produktion
- Distribution
- Verbrauch

DIN EN 14067



Transport Carbon Footprint

= CO₂-Footprint für
eine Transportart
(Angabe in kg CO₂
je Relation)

Bilanzinhalte:

- Strasse
- Eisenbahn
- Luftverkehr
- Seeverkehr
- Binnenschiff

DIN EN 16258



Real Estate Carbon Footprint

= CO₂-Footprint für
einen Standort
(Angabe in kg CO₂
je Energieart p.a.)

Bilanzinhalte:

- Strom
- Öl, Gas
- Papier
- Wasser
- Abfall

DIN EN 16001



Inhalte

1. Servicewandel: Neue Märkte, neue Kunden
2. Servicestrategien: Marketing, aktiv und Vertrieb, sozial
3. Servicekonzepte: Innovativ, designed und dann noch Marke
4. Serviceangebote: Smart, mobil, sozial und grün
- 5. Serviceentwicklung: Gemeinsam für Werte und Nachhaltigkeit**



Serviceentwicklung: Gemeinsam für Werte und Nachhaltigkeit

- Die Zukunft im Service wird durch das „Wir“ bestimmt. Kunden schließen sich mit Kunden und Anbietern zusammen und bilden neue Gestaltungs- und Lösungsallianzen.
- Die Bildung von Werten im Service spielt dabei eine große Rolle. Emotionalität ist vom Kunden gewünscht und kann dem Anbieter sogar Vorteile am Markt und im Wettbewerb bringen.
- Ökonomische Aspekte prägen die zukünftige Serviceerbringung. Kunden erwarten nachhaltige Ergebnisse, die neben ökologischen und ethischen Gesichtspunkten auch zählbares beinhalten, während Anbieter die Verbesserung der Erlöse im Service als Ziel sehen

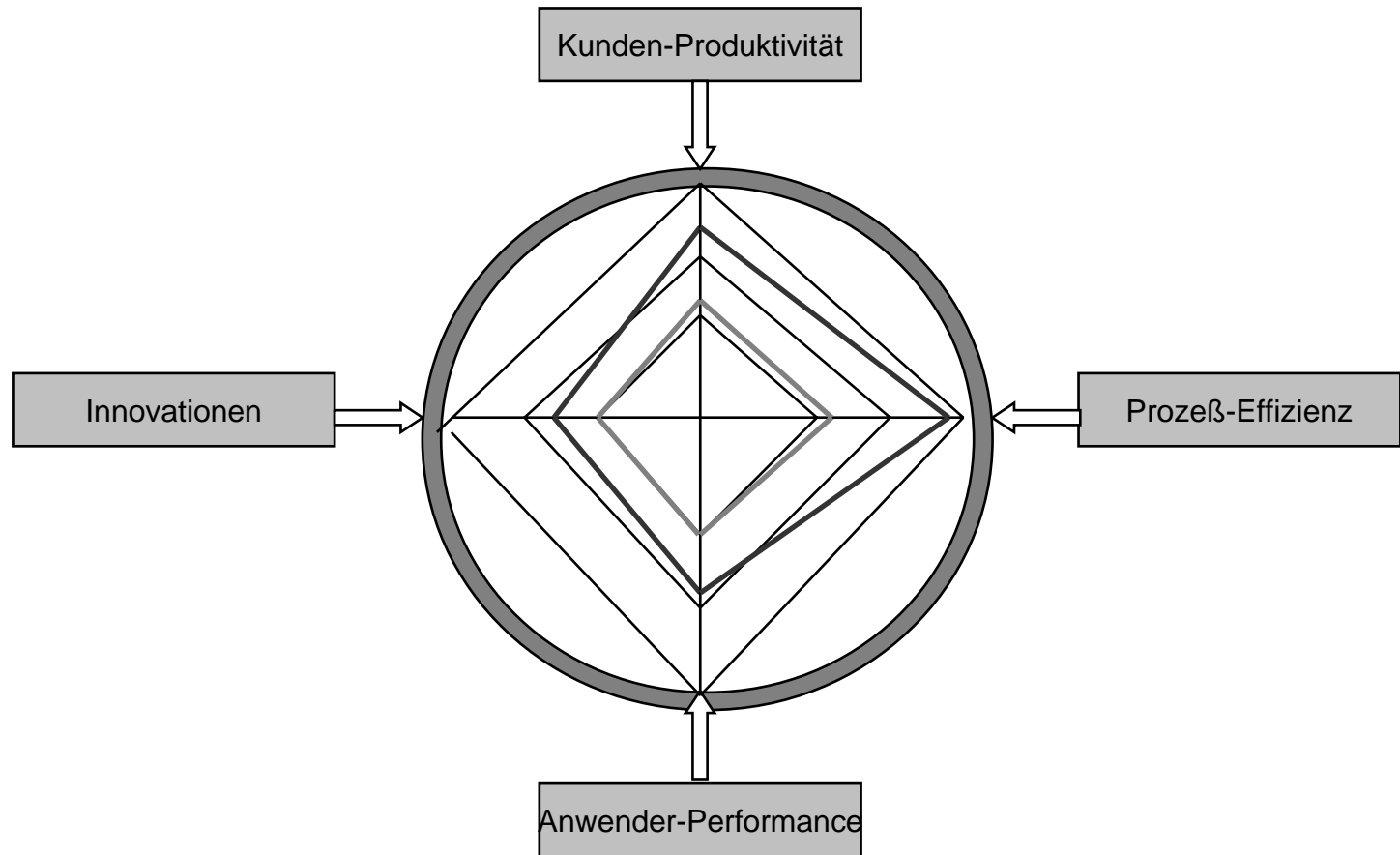


Der Service lässt sich gemeinsam entwickeln...



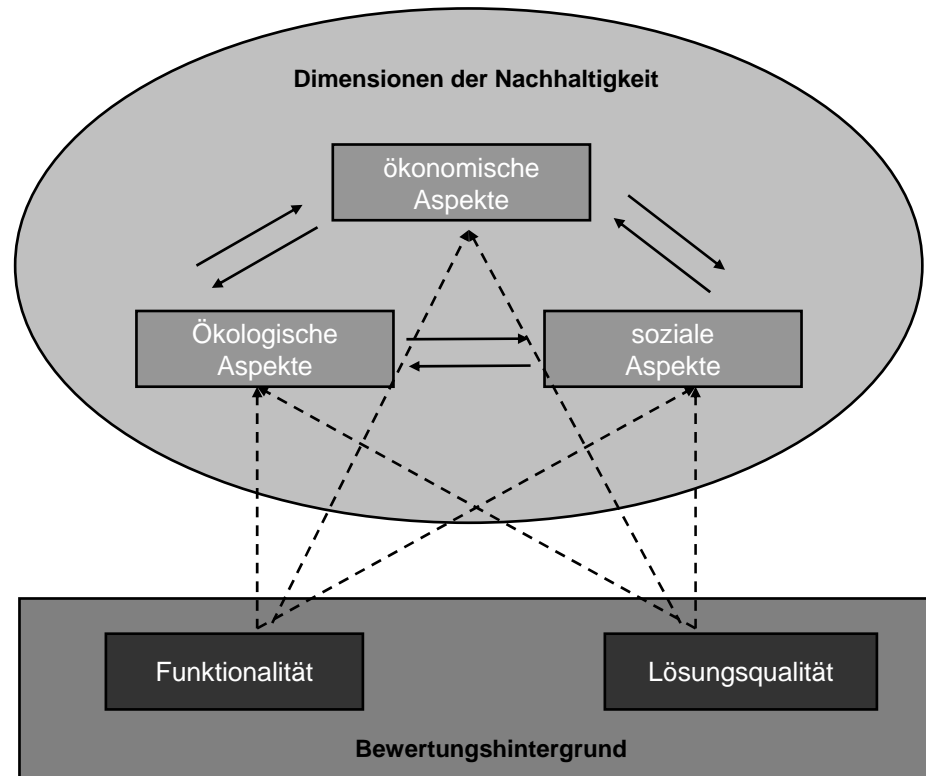


Der Service wird sich stetig weiter verbessern...



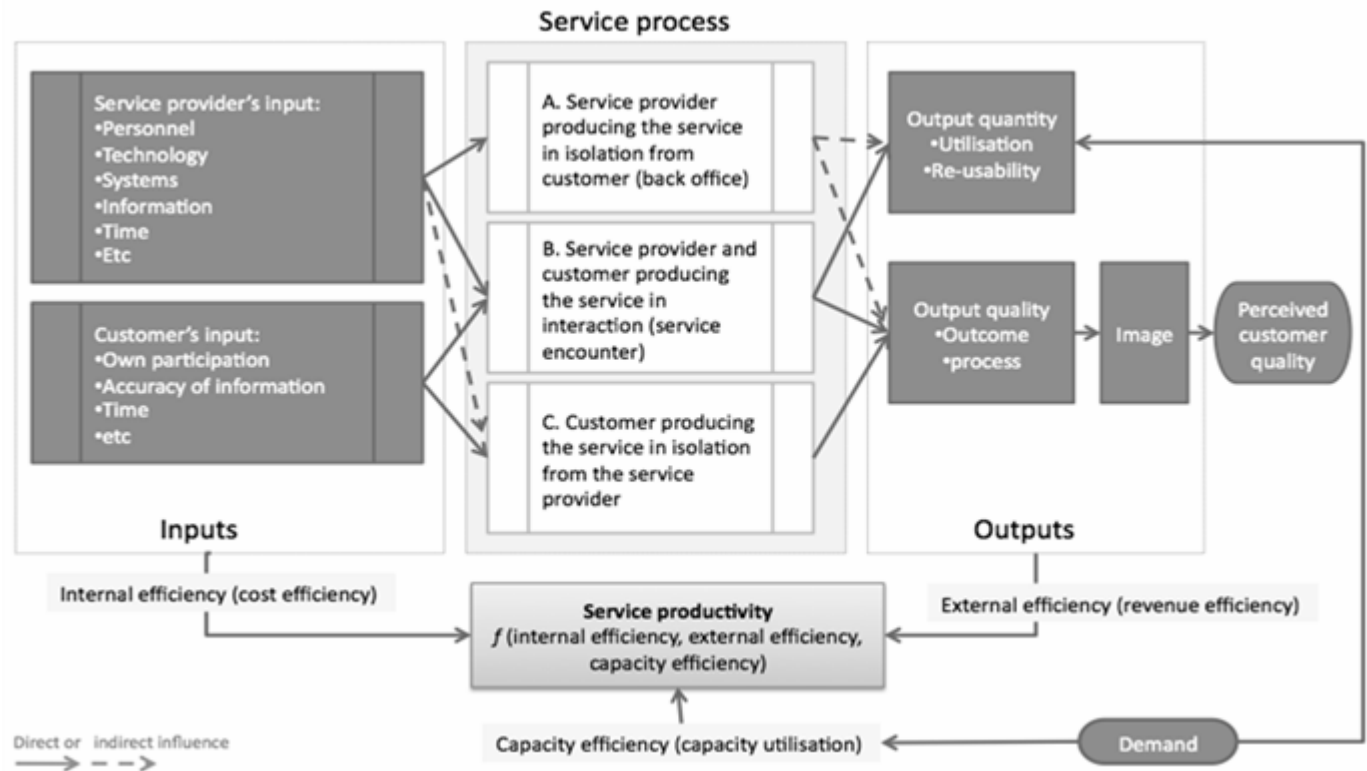


Der Service sorgt für nachhaltige Ergebnisse...





Der Service ist auch ökonomisch erfolgreich...





Weitere Informationen erhalten Sie hier:

Standorte

Berlin

X [iks] Institut für Kommunikation und ServiceDesign®
Wilhelm-Kuhr-Straße 87b
D-13187 Berlin

Fon: + 49 (0) 30 / 417 19 296

Hamburg

X [iks] Institut für Kommunikation und ServiceDesign®
Schulkamp 20b
D-22609 Hamburg

Fon: + 49 (0) 40 / 89 80 70 02

Frankfurt/Main

X [iks] Institut für Kommunikation und ServiceDesign®
Am Weingarten 25
D-60487 Frankfurt/Main

Fon: + 49 (0) 69 / 71 37 78 28

Internet

Website: www.DieServiceForscher.de

ePost: office@DieServiceForscher.de



Ansprechpartner

Dirk Zimmermann (Berlin)

Dr. Gunhild Kestermann (Hamburg)

Norbert Hoffmann (Frankfurt/Main)



Lektüre zum Thema:



Die Zukunft im Service
Studie (2011), 80 Seiten

199,00 €



Service aus Kundensicht
Studie (2008), 40 Seiten

149,00 €

Bestellung über: office@DieServiceForscher.de