

Angebote nach Kundengeschmack von Dirk Zimmermann

Service mit Struktur

Eine Untersuchung der Servicestruktur im Internet macht deutlich, daß Unternehmen versuchen es Kunden heute durchaus leicht zu machen entsprechende Angebote zu finden.

Dazu haben sie speziellen Rubriken- oder Themenseiten eingerichtet, die direkt auf der Startseite oder über die Navigation zu erreichen sind.

Die vorgehaltenen Serviceangebote richten sich zumeist an alle Nutzer und sind direkt für diese erreichbar.

Einige Unternehmen unterscheiden in ihrem Angebot in Interessenten und Kunden und bieten über anmeldepflichtige Nutzerlogins zusätzliche und spezifische Serviceleistungen an.

Die Verlinkung der Serviceangebote bezieht sich hauptsächlich auf einzelne Themen, Informationen und Angebote oder führen den Nutzer zur direkten Verwendung.

Die meisten Serviceangebote sind, bezogen auf Auswahl, Themen und Leistungen für den Nutzer, ob Kunde oder Interessent, attraktiv.

Es ist offensichtlich, daß das Serviceangebot in seiner Zusammensetzung grundlegenden Anforderungen der Kunden gerecht wird, aber kaum auf einzelne bzw.. besondere Bedürfnisse eingeht.

Ingesamt läßt sich festzustellen, daß die Kennzeichnung der Serviceangebote durchweg verständlich ist: das gilt für die Inhalte gleichermaßen wie für das Auffinden.

Service nach Anliegen

Services sollen das Leben der Kunden verschönern.

Die Betrachtung der im Internet angebotenen Serviceleistungen zeigt, daß es den Anbietern vor allem um „Erleichterung“ und „Vereinfachung“ für den Kunden geht.

Aber auch die „Reduzierung“ von Zeit oder Aufwand sowie eine „Flexibilisierung“ durch die Nutzung sind als Ziele der Serviceangebote festzustellen.

Sieht man einmal von den Services rund um die Implementierung von Maschinen und Systemen ab, sind es vor allem Angebote die die „Vorbereitung“ und „Nutzung“ eines Produktes/einer Dienstleistung unterstützen sollen.

Eine der zentralen Funktionen von Service ist immer noch die Verbesserung der Abwicklung von Transaktionen oder Prozessen.

Auf die Steigerung der „Bequemlichkeit“ und „Zuverlässigkeit“ sind die häufigsten der untersuchten Serviceangebote ausgerichtet.

Zudem sind Aspekte wie „Schnelligkeit“ und „Vollständigkeit“ als wichtige Zielsetzungen zu erkennen.

Kunden legen viel Wert auf die Sicherstellung gegebener Versprechen. Dazu können Serviceangebote erfolgreich beitragen. Deshalb sind Eigenschaften wie „Garantie“ und „Gewährleistung“ in der Serviceerfüllung elementar.

Daneben sind Motive der Versorgung mit „Sicherheit“ und „Schutz“ ebenso wichtig und müssen im Programm der Serviceleistungen ausreichend berücksichtigt sein.

Services im Internet sind vor allem auf die Erfüllung von „Informations- und Beratungswünschen“ der Kunden ausgerichtet.

Gleichzeitig können die Kunden bei einigen Anbietern auch auf direkte Servicedienste und spezielle Serviceanwendung zugreifen.

Service in Verfügbarkeit

Auch im Internet gilt das Prinzip eines wesentlichen Kundenwunsches: „Service - immer und überall“

Geht es um die Verfügbarkeit der Serviceangebote, die direkt vom Kunden im Internet genutzt werden können, ist eine sehr gute Performance festzustellen.

Da gilt nicht für die Services, die auf den Seiten der Anbieter nur „vorgestellt“ werden und deren Nutzung unmittelbar produkt- oder dienstleistungsgebunden sind.

Noch interessanter ist der Aspekt der Verfügbarkeit entsprechender Serviceangebote, wenn man diesen unter der Prämisse der „Kundenphasen“ betrachtet.

Je nachdem ob ein Kunde „Interesse“ zeigt, sich in „Auswahl“, „Prüfung“ bzw. „Nutzung“ eines Produktes/einer Dienstleistung befindet ist die Verfügbarkeit geeigneter Services unterschiedlich zu bewerten.

Die Untersuchung zeigt das „Overall-Services“ seltener und phasenspezifische Angebote öfter im Internet verfügbar sind .

Es fällt auf, dass verfügbare Services entweder direkt auf bestimmte Phasen, wie die Erzeugung von Interesse oder die Verstärkung der Wahl ausgerichtet sind oder sich auch gut auf eine Reihe einzelner Phasen anwenden lassen.

Zudem sind die ermittelten Services eher auf die Kundenentscheidungen zugeschnitten, die die Vorbereitung, Planung und Organisation von dezidierten Vorhaben zum Ziel haben, als zu einer sofortigen, „spontanen“ Unterstützung führen können.

Solche Serviceangebote sind nahezu nur „identifizierten“ Abnehmern, also bekannten Kunden, Partnern und Dienstleistern vorbehalten und genießen deshalb Zugangsschutz.

Service als Vorteil

Im Zentrum des Interesses für jeden Kunden bei der Wahl und Nutzung eines Service stehen die eigenen Vorteile.

Deshalb prüfen Kunden heute vor ihrem Entscheid einzelne Kriterien etwas genauer, als es vor einigen Jahren noch der Fall war.

Die „Relevanz“ eines Service, also die Beantwortung der Frage „Brauche ich den Service, jetzt?“, ist Teil des Kundenurteils.

Je höher die - persönliche - Relevanz, desto größer das Interesse am angebotenen Service.

Handelt sich um „Nice-to-have-Services“, also ist die Relevanz für den Kunden eher gering, kann dieser durchaus auf die Inanspruchnahme verzichten.

Dieses Urteil bezieht sich auf den „Sinn“ eines Service. Angebote, die nur „durchschnittlich sinnvoll“ sind, wie die meisten der untersuchten Leistungen, geraten damit schnell ins Wahrnehmungsabseits der Kunden.

Die meisten der untersuchten Serviceangebote sind als „sehr sinnvoll“ bis „sinnvoll“ einzuordnen, greifen damit zentrale Kundenanliegen auf.

Die Wirkung eines Services zielt zum einen auf die Attraktivität des abgegebenen Anbietersversprechen und zum anderen auf die anzunehmenden Ergebnisfolgen für den Kunden.

Serviceangebote, die als „sehr wirksam“ eingestuft werden, also einen hohen Kundennutzen aufweisen, sind eher selten anzutreffen. Es überwiegen die Serviceleistungen mit durchschnittlichem Ergebniserfolg.

Das „Verlässlichkeit“ eine der tragenden Säulen im Service ist, bestätigt sich auch bei der Untersuchung im Internet.

Kunden wünschen sich Serviceangebote, die so konzipiert sind, daß deren Nutzung jederzeit im sicheren Maße gewährleistet ist.

Das bezieht sich sowohl auf den Prozeß der Verwendung, als auch auf die erwarteten Ergebnisse.

Vor diesem Hintergrund ist nur wenigen Services ein „sehr verlässlich“ zu bescheinigen.

Service im Ergebnis

Serviceangebote im Internet richten sich in erster Linie an bestehende oder neue Kunden. Angebote für andere Zielgruppen, wie Partnerunternehmen oder Dienstleister sollten allerdings auch nicht zu kurz kommen.

Entweder weist die Charakteristik des Serviceportfolios eine einseitige Fokussierung auf die Produktvermarktung aus oder aber Angebote sind ausschließlich bestehenden Kunden, durch den Zugang über gesicherte Anmeldungen, vorbehalten.

Der Zugang zum Serviceangebot ist somit oft an Bedingungen geknüpft und nicht für alle Nutzergruppen gleich „sozialisiert“.

Die Struktur der Serviceangebote im Internet ist vielschichtig. Produktnahe bzw. produktbegleitende Services bestimmen das Angebot. Leistungen, die den Entscheid und Erwerb unterstützen bilden dabei die Mehrzahl. Angebote, die den Einsatz und die Nutzung der Produkte erleichtern schließen sich daran an.

Services, die auf die Kommunikation mit dem Kunden ausgerichtet sind, gehören fast überall zum Angebotsprogramm, wobei auf das direkte Kontaktangebot zu einzelnen Ansprechpartner leider immer noch zu oft verzichtet wird.

Es überrascht, wie unterschiedlich der Umfang des Serviceangebotes im Internet ist. Manche Unternehmen bieten eine große Variationsbreite an Services, die je nach Funktionen und Anwendung nahezu jedes Anliegen der Kunden unterstützt. Bei dem einen oder anderen Anbieter findet der Kunde nur eine kleine Auswahl von ein bzw. zwei Serviceoptionen an.

Einige Anbieter verzichten ganz auf ein explizites Serviceangebot oder verstecken es für den Kunden unerkennbar, und damit auch nicht nutzbar, in den Weiten unendlicher Seiteninhalte.

Die Qualität der Serviceangebote auf die der Kunde im Internet stößt ist sehr uneinheitlich.

Exzellente Serviceangebote, die sich durch eine große Kundennähe und die Erfüllung zentraler Bedürfnisse auszeichnen, sind eher noch selten.

Das Gros bilden die Serviceangebote, die sich an den grundlegenden Erwartungen der Kunden orientieren, ohne den Anspruch des „Ich-im-Mittelpunkt“ zu erfüllen

Einige Unternehmen bieten gar nur eine Art „Grund-Service“ oder verzichten ganz auf die Auslobung spezieller Kundensupports.

TIP: Lesen Sie weiter in der neuen Studie „eServices!“. Informationen zur Bestellung finden Sie unter www.DieServiceForscher.de