

Intelligente Onlineservices von Dirk Zimmermann

Merkmale des Service

Intelligente Services müssen heute und in Zukunft zur Schaffung und Festigung der Identität des Kunden beitragen können.

Um so wichtiger ist es, Serviceangebote so konfigurierbar zu machen, daß sie sich an die Kundenbedürfnisse leicht anschmiegen können.

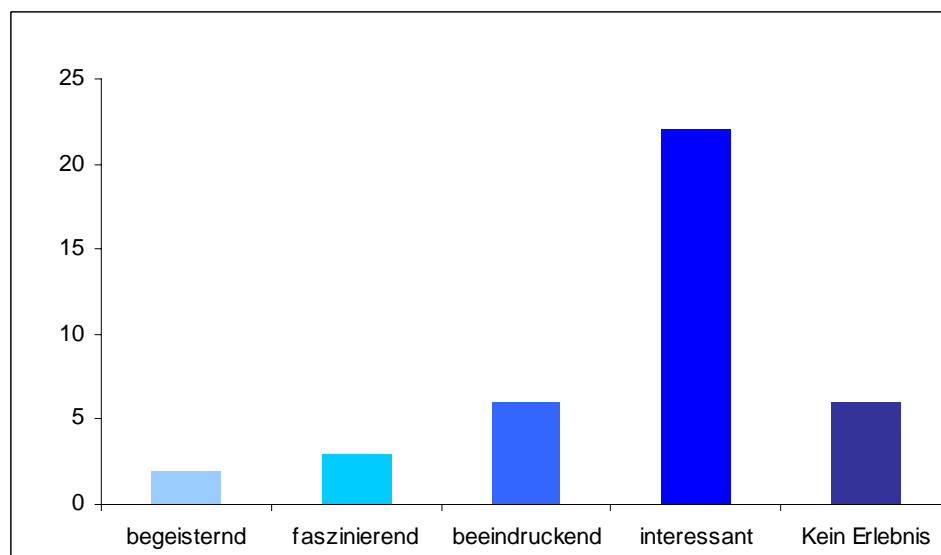
Aktuelle Untersuchungen verdeutlichen einen Trend zu mehr „Persönlichkeit“ in den Onlineservices: über die Hälfte der Angebote sind bereits personalisierbar.

Ein vergleichbares Ergebnis zeigt sich bei den Individualisierungsmöglichkeiten der Serviceleistungen.

Zudem darf nicht außer Acht gelassen werden, daß ein „Service-von-der-Stange“, der keine oder nur geringe Kundennuancen zuläßt, genauso oft vorkommt.

Neben den zählbaren Ergebnissen eines Serviceangebotes, spielt die Dimension des „Erlebnisses“ in der Nachfrage bzw. Nutzung für den Kunden eine weitere wichtige Rolle.

Kunden trachten nach Unterhaltung und die Co-Erstellung bzw. Erfahrung eines Services kann dazu beitragen. Allerdings sind die meisten der Services im Internet zwar interessant, aber nicht von großem „Erlebniswert“.



Erlebnis des Service

Aufgaben des Service

Sich in den Kunden hineinzusetzen ist eine der zentralen Aufgaben bei der Entwicklung geeigneter Serviceangebote.

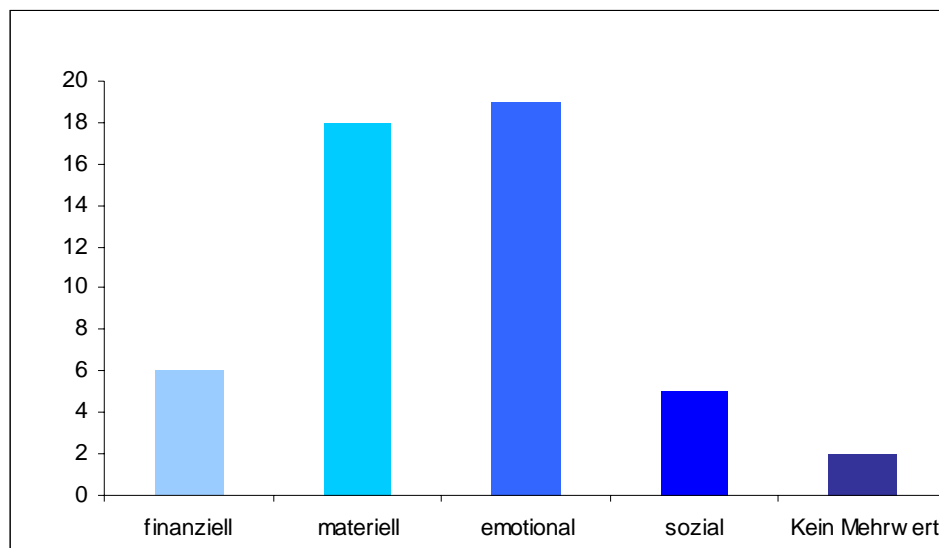
Das Einfühlungsvermögen eines Anbieters zeigt sich nicht zuletzt in seinem Portfolio und läßt sich an den speziellen Eigenschaften der Serviceprodukte manifestieren.

Zu gute halten kann man den untersuchten Serviceprogrammen durchaus, daß sie an den Anliegen der Kunden „interessiert“ sind, aber das letzte Quentchen „Einfühlungsvermögen“ läßt sich nur an wenigen Angeboten dokumentieren.

„Was bringt dem Kunden der Service?“ Ist eine der zentralen Fragen, die bei der Gestaltung eines Serviceangebotes zu stellen ist.

Einen Wert in mehrfacher Hinsicht erwarten sich Kunden, wenn es um Bewertung und Vergleich konkurrierender Angebote geht.

Die Prüfung der Serviceleistungen von Unternehmen im Internet zeigt, das weiche Eigenschaften ebenso eine Rolle spielen, wie meßbare Kriterien.



Mehrwert des Service

Besonderheiten des Service

Besonderheiten eines Service können nicht nur aus verfahrensorientierter oder ergebnisorientierter Sicht für den Kunden von großer Attraktivität sein.

So ist die ausgewiesene „Exzellenz“ eines Service - entweder durch objektive und/oder subjektive Einschätzungen belegt - als Treiber für das Kundeninteresse nicht hoch genug einzuordnen.

Nur wenige Serviceangebote im Internet sind durchaus „vorbildlich“, allerdings weisen etliche Angebote bereits einen hohen Anspruch aus.

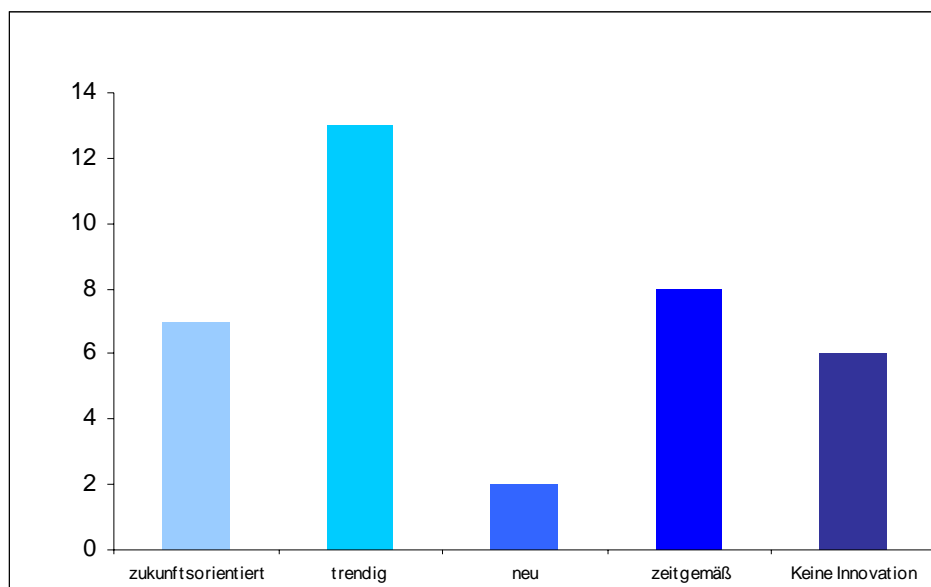
Serviceangebote mit einem unverwechselbaren Charakter sind nicht nur bei Kunden beliebt, sondern sorgen beim Anbieter für weniger Wettbewerbsdruck: Services dieser Art sind noch eher selten zu finden.

Sicherlich weisen die Angebote von Branchen zu Branche und Unternehmen zu Unternehmen immer kleine Besonderheiten auf, aber die wirklich außergewöhnlichen Angebote sind rar.

Die Innovationskraft der heutigen Serviceangebote reicht von „zukunfts-orientiert“ bis „ohne Innovation“.

Die Ansprüche der Kunden über die Gegenwart hinaus können nur wenige Angebote einlösen.

Manche Services sind zwar „zeitgemäß“, damit bedienen sie aber eher die Mode der Anbieter, als den weiterführenden Kundengeschmack.



Charakter des Service

Ansprüche an den Service

Die Ansprüche der Kunden an den Service über die Gegenwart hinaus können nur wenige Angebote einlösen.

Manche sind zwar „trendig“, damit bedienen sie aber eher die Mode der Anbieter, als den weiterführenden Kundengeschmack.

Über die Anziehungskraft eines Serviceangebotes entscheidet mehr denn je die „Ökonomie“, die den Kunden darin erkennt.

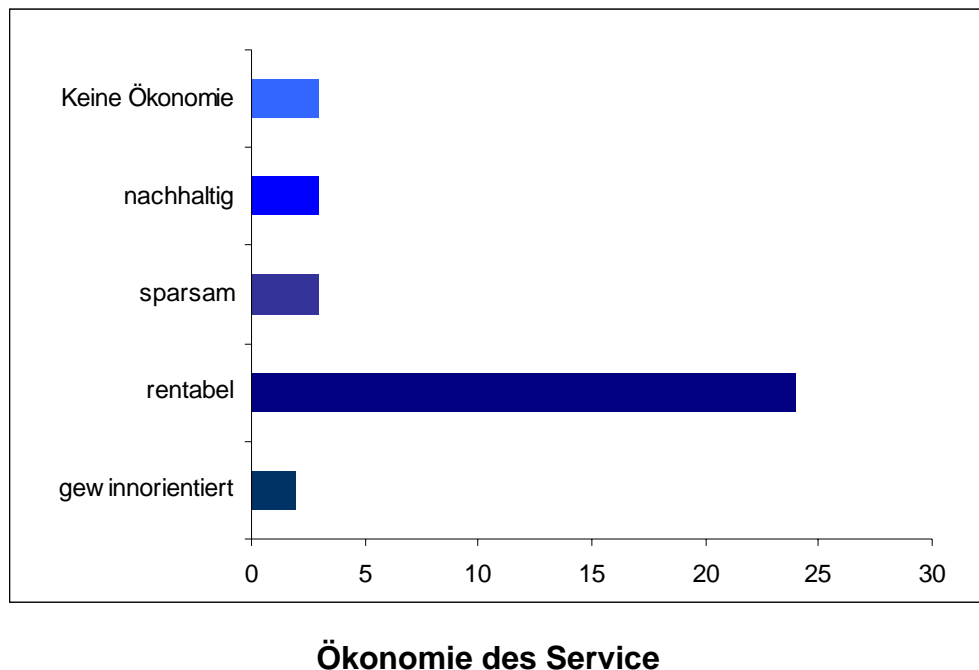
Eingehende Untersuchungen zeigen, daß viele Serviceangebote von Kunden als durchaus „rentabel“ eingeordnet werden können.

Demgegenüber sind Services, die eine eindeutige Aussicht auf Gewinn versprechen, genauso selten zu finden, wie die, die dem Kunden konkrete Einsparungen versprechen.

Nur wenige Serviceangebote befriedigen den zunehmenden Wunsch der Kunden nach „Nachhaltigkeit“.

Der Erfolg eines Serviceproduktes steht und fällt mit seiner Seriosität.

Serviceleistungen, die es schaffen „verlässlich“ und „glaubwürdig“ beim Kunden anzukommen, haben sicherlich größere Erfolgchancen.



Gestaltung des Service

Die meisten Serviceangebote werden - immer noch - für den Massenmarkt konzipiert sind.

Durchschnittsangebote sind weitaus häufiger anzutreffen, als „Premium“- oder „Luxus“-Angebote im Service.

Damit einher geht die noch bescheidene Auswahl an „maßgeschneiderten“ und „individuellen“ Lösungen, während allgemeine oder anlaßbezogene Angebote den Großteil ausmachen.

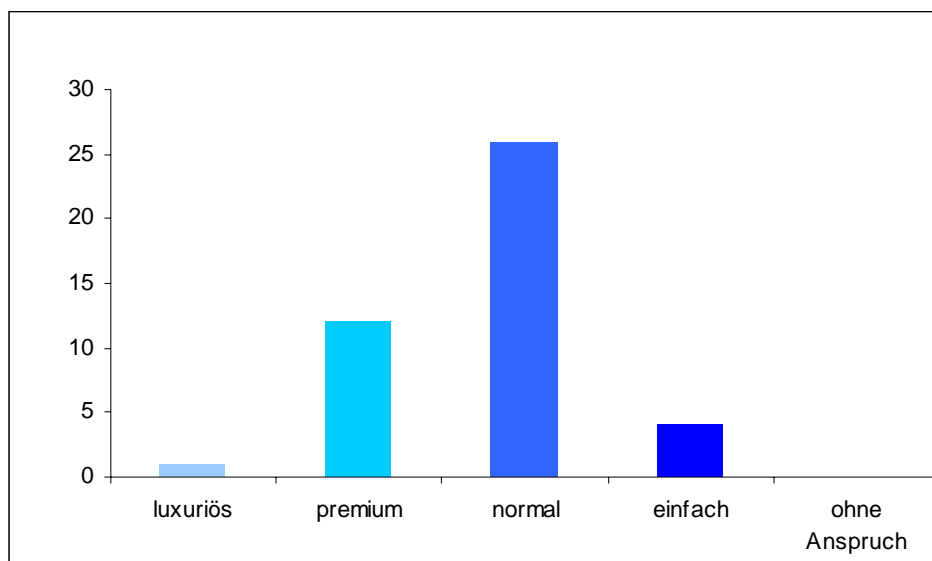
Zieht man die Struktur und Beschaffenheit als wesentliche Kenngrößen zur Qualitätsaussage heran, dann läßt sich ein hohes, mittleres Niveau konstatieren. Es fehlt allerdings nachweislich an wirklich herausragenden Angebotsformaten.

Die mit den Services in Verbindung stehenden „Konditionen“ verhalten sich adäquat zur ermittelten Angebotsstruktur. Diese bewegen sich weitgehend auf einer mittleren Skala. Bisweilen sind sie allerdings für den Nutzer auch „unklar“.

Nur die wenigsten der im Internet ausgelobten Services sind für den Kunden „kostenlos“.

Das gilt insbesondere für Services, die der Kunde nicht sofort in Anspruch nehmen kann, also mittelbar produkt- oder dienstleistungsgebundene Angebote.

Allerdings bewegen sich die häufig auf „normalem“ Niveau und nur Premium- oder Luxuservices haben ihren Preis.



Niveau des Service

Nutzen des Service

Nützliche Onlineservices sollen dem Kunden zu mehr „Bequemlichkeit“ verhelfen.

Vielleicht sind deshalb zahlreiche Angebote auf dieses Motiv ausgelegt. Andere sorgen indes für einen echten „Komfort“, während einige sich auf mehr emotionale Faktoren wie „Behaglichkeit“ und „Entspannung“ konzentrieren.

In jedem Fall trachten so ziemlich alle Serviceangebote danach, dem Kunden das Leben schon irgendwie leichter zu machen.

Das eigene Wissen zu erweitern oder aber gar sich in einem Themen- und Sachgebiete besser auszukennen, gehört sicherlich zu den „neuen“ Ambitionen der Kunden von heute.

Gerade besondere Informations- und Beratungsservices können dem Kunden zu dieser Befähigung dienlich sein.

Genauere Überprüfungen der vorhandenen Serviceangebote zeigen, daß es Unternehmen nicht immer gelingt, die Bedürfnisse des Kunden vollständig zu erfüllen.

Sicherlich kann der Kunde hier und da die eigenen „Kenntnisse“ ergänzen und auch das „Know-how“ verbessern, allerdings haben nur wenige Angebote das Format gründlich zu unterrichten.

Ähnlich wie im Produkt- und Markenbereich ist der Kunde mittlerweile auch an imagefördernden Angeboten im Service interessiert.

Was kann die eigene Reputation erhöhen und wie schaffe ich mir eine einzigartige Identität?

Manche der heutigen Serviceangebote können sicherlich einen gewissen Beitrag leisten und helfen das Image zu stabilisieren.

Dennoch sind auch immer wieder Services anzutreffen, die keinen erkennbaren Mehrwert in dieser Hinsicht zulassen.

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