

## **Service wird digital** von Dirk Zimmermann

### **Veränderungen in der Mediennutzung**

Die Digitalisierung hat zu starken Veränderungen im Kundenverhalten geführt: Kunden sind Multichannel-Profis, sie springen zwischen den Medien und Kanälen hin und her – mit dem Ziel der Selbstoptimierung.

Neben der Mediennutzung hat sich außerdem die Erwartungshaltung massiv verändert – wofür nicht zuletzt erfolgreiche Internetpioniere wie Google und Amazon verantwortlich sind. Denn während im Hintergrund hoch intelligente Technologien arbeiten, finden Kunden bei simpler Bedienung online die Informationen oder Produkte, die sie suchen.

Zwei Drittel der Internetnutzer in Deutschland kaufen heute schon regelmäßig online ein – zunehmend über den mobilen Kanal. Das Smartphone wird für viele bald schon das wichtigste Gerät für den Online-Einkauf sein.

So hat sich beispielsweise der Anteil der „smarten Mobilisten“ innerhalb eines Jahres von rund drei auf jetzt sechs Prozent nahezu verdoppelt. Dieser Anwendertyp nutzt das Internet beruflich und privat zehn Stunden pro Tag zumeist über mobile Endgeräte.

Den größten Vorteil der Digitalisierung sehen die Menschen in der Einfachheit, das heißt, in der Möglichkeit, etwas online in einem durchgängigen, unkomplizierten Prozeß abwickeln zu können.

Das im Kommunikations-, Verkaufs- und Serviceprozeß zu berücksichtigen, muß Pflicht für jedes Unternehmen sein, das das Gebot der Kundenorientierung ernst nimmt.

Denn, die Erwartungen und Bedürfnisse der „neuen“ Kunden werden immer komplexer und bergen eine enorme Dynamik, sodaß sie für Unternehmen auch immer weniger kalkulierbar sind.

Der digital vernetzte Kunde erwartet ein naht- und reibungsloses Serviceerlebnis über alle Kanäle hinweg. Er erwartet Konsistenz, unabhängig von Ort, Zeit, Gerät oder Medium. Es geht nicht darum, einzelne Servicetransaktionen, einzelne Kanäle oder Kontaktpunkte zu optimieren, sondern eine konsistente und effektive Kundenreise über alle Kontaktpunkte hinweg zu ermöglichen und dem Kunden da zu helfen, wo er gerade ist.

## Trend zum interaktiven Austausch

Heute will der moderne Kunde, jederzeit und überall mit dem gerade verfügbaren Endgerät wie Smartphone, Tablet-PC oder Laptop Informationen nutzen. Social-Media- und Web-2.0-Plattformen verstärken den Trend zum individuellen Informationskonsum und interaktiven Informationsaustausch.

Dies wirkt sich auch auf die Nachfrage im Service aus. Zu der klassischen E-Mail an den Kundendienst oder dem Anruf im Service-Center gesellt sich zusehends der Anfrage über die eigens von Unternehmen eingerichteten Serviceportale oder den Serviceseiten auf Twitter, Facebook und Google+.

Service erwartet der Kunde heute also über verschiedene Kanäle, nahezu zu jeder Zeit und an jedem Ort. Dabei soll die Qualität dem gehobenen Anspruch genügen und gleichzeitig für individuelle und persönliche (Erfolgs)Ergebnisse gesorgt werden.

Die optimale Kundeninteraktion im Service erfordert daher ein ganzheitliches Kommunikationskonzept über unterschiedlichste Kanäle mit dem Ziel eines offenen und erfolgreichen Dialogs: vom effizienten Service-Center über umfangreiche Internet-Portale bis hin zur Kommunikation über Social Media.

Serviceanbieter können sich dabei die existierenden Web- und Enterprise-2.0-Technologien wie Blogs, Wikis, Foren optimal zunutze machen, um die interne Kommunikation und Kollaboration themen- und lösungsübergreifend zu optimieren. Auch Partner und Lieferanten können zur Einspeisung ihres Contents (Dokumente, Bilder, Videos) mit sicheren Zugangsrechten direkt eingebunden werden.

Jeder einzelne Kanal bietet zudem innovative Methoden und Techniken der Interaktion, mit denen gezielt die Kundengruppen des Unternehmens angesprochen und bedient werden können. Darüber hinaus können auch interessierte Kunden außerhalb des Unternehmens einbezogen werden - z.B. allgemein zur gemeinsamen Suche nach Lösungen oder Weiterentwicklungen mit Hilfe von Crowd Sourcing Communities.

Eine effiziente und intuitive Mensch-Maschine-Schnittstelle ist dafür eine zentrale Voraussetzung. Usability und User Experience z.B. von Internet-Portalen, Self-Services, mobilen Applikationen oder Service Center-Prozessen können die Kundenzufriedenheit und damit insbesondere auch deren Bindung steigern. Interaktionsschnittstellen können nur dann erfolgreich sein, wenn sie aus der Sicht des Kunden gestaltet werden.

Entscheidender Erfolgsfaktor ist somit der Einsatz geeigneter Technologien und die nutzerorientierte Gestaltung der einzelnen Schnittstellen, die den Kunden Zugang zum Serviceangebot des Unternehmens eröffnen.

Unternehmen können in vielerlei Hinsicht vom Einsatz neuer Technologien im Service profitieren. Die Nachfrage der Kunden nach intelligenten, smarten Lösungen lassen sich leichter erfüllen und zudem winken den Unternehmen mit modernen, digitalen Angeboten positive Markt- und Marketingeffekte.

## **Auswirkungen auf den Service**

Zeitgemäße Unternehmensstrategien gehen von einem ungewollten Eindringen in die Kundensphäre in einen geschätzten Service über. Ein guter Service bedeutet aber vor allem, sich mit dem Einzelnen wirklich auseinanderzusetzen und auf seine individuellen Bedürfnisse einzugehen. Das gewonnene Wissen über die Präferenzen und die situationsbedingten Wünsche und Bedürfnisse des Einzelnen bildet dann die Grundlage für eine Ansprache mit echtem Mehrwert.

Die App gibt Informationen ab, wenn sie vom Nutzer gebraucht werden, ohne daß danach gefragt wird. Flugtickets werden automatisch auf dem Weg zum Flughafen gesendet, vor einem Stau wird rechtzeitig vorgewarnt oder Vorschläge für Sehenswürdigkeiten in der Nähe werden passend angezeigt. Entscheidend ist die Fähigkeit, situationsspezifische Informationen zu bieten, die das Leben des Nutzers vereinfachen. Dies erfolgt durch die Zurverfügungstellung von vorausschauenden Informationen.

Künftig muß der digitale Service mehr denn je einen echten Mehrwert für individuelle Nutzeranforderungen bereitstellen. Es gilt, dem Kunden situativ die Inhalte zu bieten, die er im jeweiligen Kontext benötigt. Mit dem einher geht die vermehrte Nutzung von mobilen Endgeräten. Smartphones und Tablet-PCs werden immer mehr zu persönlichen Service-Assistenten des Menschen, neue semantische Technologien und Apps navigieren uns durch das Web und liefern paßgenaue Informationen.

Immer leichter können so Inhalte bereitgestellt werden, die in der jeweiligen Situation von Bedeutung sind. Der mobile User ist überall und zu jeder Zeit online. Die lokale Umgebung und das soziale Umfeld spielt eine immer wichtigere Rolle in der mobilen Internetnutzung und reale sowie digitale Umwelt verschmelzen immer mehr.

Der digitale Service muß sich also intensiv den individuellen Bedürfnissen der Kunden und ihrem jeweiligen sozialen und örtlichen Umfeld anpassen. Ein reines Content-Marketing nach dem Gießkannenprinzip greift zu kurz. Allgemeine Inhalte sind zu beliebig und verlieren mit fortschreitender Integration semantischer Technologien an Bedeutung.

Eines darf bei all den Annehmlichkeiten jedoch nicht vergessen werden: mit der Nutzung von personalisierter Kommunikation ist für den Verbraucher eine noch stärkere Offenlegung privater Informationen verbunden (Stichwort: Datenschutz versus Big Data). Schließlich kann die Nutzung von individuellen Serviceleistungen nur erfolgen, wenn die eigenen Präferenzen oder auch persönliche Daten offen gelegt werden.

Mehr denn je wird deshalb das Vertrauen in die Kompetenz, in die Sicherheit und vor allem auch in das Verantwortungsbewußtsein von Unternehmen im Umgang mit sensiblen Kundendaten zur entscheidenden Grundlage für den digitalen Service.

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