

Studie „Service aus Kundensicht! Herausforderungen und Perspektiven für Unternehmen, Produkte und Angebote“

Die Studie im Überblick

<b>Durchführung:</b>	X [iks] Institut für Kommunikation und ServiceDesign®
<b>Ziel:</b>	Feststellung von aktuellen Einschätzungen und Bewertungen der Kunden in Bezug auf deren Anliegen, Erwartungen, und Ergebnisse im Service
<b>Stichprobe:</b>	500 Serviceberichte aus Deutschland, Österreich und Schweiz
<b>Segmente:</b>	15 % Industrie 12 % Produktion 42 % Dienstleistung 24 % Handel 7% Verwaltung
<b>Methode:</b>	1. Auswertung schriftlicher Veröffentlichungen von Kundenerlebnissen im Internet (Blogs, Foren, Chats) 2. Auswertung von mündliche Kundenschilderungen aus persönlichen Gesprächen
<b>Inhalte:</b>	Die Studie beinhaltet eine Beschreibung bestehender Ansätze zur Befriedigung der Servicenachfrage und zur Erfüllung von allgemeinen Kundenwünschen. Gleichzeitig werden spezifische Anforderungen der Kunden in bezug auf Profile und Formen von Serviceangeboten präsentiert.
<b>Zeitraum:</b>	Herbst/Winter 2008
<b>Fazit:</b>	<p>Ein präzises Verständnis des Kunden, seiner Wünsche, Bedürfnisse und Auswahlpräferenzen ist heute und in Zukunft im Service dingend erforderlich.</p> <p>Kunden suchen nach der nachhaltigen Befriedigung ihrer Kernbedürfnisse: Individualität, Authentizität, Qualität und Convenience.</p> <p>Services, die dem Kunden „individuellen Gewinn“ (Zeit, Geld) bringen und für „nachhaltige Ergebnisse“ (Image) sorgen verstärken die Beziehung zum Anbieter.</p> <p>Neue Services werden zu „Kundenfavoriten“, wenn sie Lebensumstände berücksichtigen und gleichzeitig eine einfache Handhabung für den Menschen in Aussicht stellen.</p> <p>Dabei müssen Serviceanbieter nicht nur handfeste ökonomische Argumente nachweisen, sondern auch die Voraussetzungen für eine mögliche Wiederwahl schaffen: Vorteile des Angebotes und Imagegewinn durch Anbieterentscheid.</p>