

Service Automation

Entwicklung der Automatisierung im Service



Inhalt

Vorwort	2
Zusammenfassung	3
Automatisierung im Service	4
1. Erwartungen	5
2. Nutzen	9
3. Vorteile	12
Strategien der Serviceautomation	17
1. Self-Service	17
2. Hybrid-Service	22
3. Proaktiver Service	25
Konzepte in der Serviceautomation	29
1. Customer Experience	29
2. Customer Journey	32
3. Customer Service Level	37
Technologien in der Serviceautomation	41
1. ICR (Intelligent Character Recognition)	41
2. Enterprise Search	44
3. RPA (Robotic Process Automation)	48
4. Chatbots	53
Herausforderungen in der Serviceautomation	56
1. Kundenbedürfnisse	56
2. Kontaktvolumen	59
3. Mitarbeiterqualifikation	61
Fazit und Ausblick	66
Anhang	69
1. Quellen und weiterführende Informationen	69
2. Abbildungsverzeichnis	73
3. Glossar	74
4. Institut und Ansprechpartner	75

Vorwort

Moderne Technologien machen es möglich, die „Schnittstelle“ der Unternehmen zum Kunden neu zu gestalten und nicht selten führt dies zu automatisierten Lösungen.

Sicherlich, trägt die zunehmende Affinität der Kunden für die selbstbestimmte Nutzung digitaler Anwendungen im Alltag dem Rechnung, aber gleichzeitig wird diese Entwicklungen auch getrieben von der Entdeckung der ökonomischen Potentiale der Selbstbedienung im Service durch die Unternehmen.

Wird eine Serviceleistung an die Ausführung durch eine Maschine delegiert, so setzt das voraus, daß sich die damit verbundenen Ausführungen, Anwendungen, Abläufe und Prozesse in einem hohen Maß standardisieren und reproduzieren lassen, mit dem Ziel: die Erwartung ist genau bekannt und das Resultat eindeutig definiert.

Gleichzeitig impliziert der automatisierte Service die Beteiligung des Kunden, der teilweise oder ganz in die Nutzung involviert ist und dafür auch die entsprechenden Kompetenzen mitbringen muß, wie sprachliche Voraussetzungen, technisches Verständnis, prozessuale Logik, aber auch die nicht unwesentliche Bereitschaft es selbst zu machen, verbunden mit der Gewißheit es auch zu können.

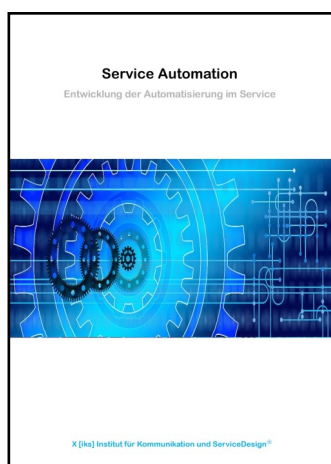
Mit dem Service aus der Maschine können die grundlegenden Bedürfnisse von Kunden befriedigt werden. Allerdings bedarf es dazu auch an Eigeninitiative sowie die Souveränität im Umgang mit der Technik. Nicht zuletzt sollte das Interesse der Kunden an der Nutzung von Selbstbedienungsservices geweckt werden.

Begeistern kann ein Unternehmen seine Kunden hingegen eher bei individuellen Leistungen durch seine Mitarbeiter. Unternehmen sollten die Vorteile der Automatisierung nutzen, um einfache Dinge unkompliziert bereitzustellen, an anderer Stelle das Kundenerlebnis im Service aber persönlicher gestalten.

Exposé

Service Automation!

Entwicklung der Automatisierung im Service



Mit dieser Studie werden Veränderungen im Service vorgestellt, die aufgrund der zunehmenden Automatisierung von Aufgaben, Handlungen und Prozessen Auswirkungen auf die Kunden haben. Die Studie umfaßt dabei Beispiele aus dem B2C- als auch B2B-Bereich..

Mit Hilfe dieser Studie werden Szenarien im Service aufgezeigt die die Erfüllung der Anliegen und Präferenzen der Kunden in den Mittelpunkt stellt. Dabei kann es sich um einen ökonomischen, ökologischen, sozialen oder kulturellen Kontext des Kunden handeln.

Schwerpunkt der Studie bildet die Frage, welche Strategien und Konzepte in der Serviceautomatisierung den Bedürfnissen der Kunden am besten gerecht werden können.

Für die Erstellung der Studie wurden zudem Neuerungen im Service vor dem Hintergrund einer Vielzahl moderner, technologischer Möglichkeiten untersucht.

Chefredaktion

Dirk Zimmermann

Marktstudie, 2024

77 Seiten, 11 Abbildungen

279,00 EUR zzgl. MwSt.

Weitere Informationen zur Studie und zur Bestellung sind hier zu finden: [Service Automation!](#)