



Service-Trends 2023

Wie Mitarbeiter und Kunden gemeinsam besser performen



Infos zur Autorin

Ein Beitrag von Maja Schneider.

Gefühlt ist der Geduldsfaden bei uns allen in den letzten beiden Jahren extrem dünn geworden. Ob auf Kunden- oder Mitarbeiterseite, wir sind weniger gewillt, auf irgendetwas zu warten, keine Antworten auf – für uns wichtige – Fragen zu erhalten oder uns anderweitig schlecht behandeln zu lassen. Und das muss auch keiner mehr. Kaufen kann ich auch woanders! Und arbeiten sowieso!

Der Druck auf Unternehmen wächst in jeder Hinsicht. Was bedeutet das für die (Dienst-)Leistungsfähigkeit, den Mitarbeiter- und Kundenservice und die Performance im Allgemeinen? Schauen wir uns die Trends 2023 einmal etwas genauer an:

Virtuelle Erlebnisse in Echtzeit

Wir wissen noch nicht so genau, wo uns das Metaverse hinführt, aber eines wird es ganz sicher: das Einkaufserlebnis, und somit auch das Einkaufsverhalten der Kunden ändern. Wir erleben immer öfter eine Simulation der Wirklichkeit, die uns in neue Welten entführt, in denen Anbieter und Kunden unabhängig von Zeitpunkt und Ort zusammenkommen können. Die in den vergangenen Jahren in der digitalen Welt entstandenen Touchpoints erfahren dadurch noch einmal eine vollkommen neue Dimension: In virtuellen Echtzeit-Erlebniswelten werden real-digitale Begegnungen und Erfahrungen möglich. Die Zeiten einer nachvollziehbaren, linearen Customer Journey sind vorbei. Die Grenzen zwischen B2C und B2B verschwimmen zunehmend. Ebenso nahtlos das Switchen der Kunden zwischen den verschiedenen Channels, auf denen ein Unternehmen zukünftig Informationen, Waren und Serviceleistungen darstellen

und anbieten muss, will es sich von Marktbegleitern abheben und Wachstum generieren.

Individuelle Auswahl mit Empathie

Wir wollen immer stärker als Individuum mit unseren ganz speziellen Ansprüchen und Werten wahrgenommen werden, verbunden mit dem Wunsch, von der Gesellschaft gesehen, verstanden und anerkannt zu werden. Ebenjener Grad der Selbstbestimmung und -bestimmtheit geht jedoch auch mit einem Gefühl der wachsenden Vereinsamung einher. Das heißt, wir möchten – bei aller Individualität – unseren Platz in der Gesellschaft. Und bei allen individuellen Kaufoptionen, die wir digital oder virtuell wahrnehmen, doch die – gerne auch analoge – Fürsorge des Anbieters spüren. Unternehmen müssen also sowohl die technologische Seite in Vertrieb und Service vorantreiben als auch den menschlichen Aspekt. Ebenjene Empathie auf Anbieterseite kommt dem Streben der Kunden nach ihrem persönlichen Wohlbefinden entgegen, das rein durch Produkte und Services, so individualisierbar diese auch sein mögen, einfach nicht befriedigt werden kann.

(Mental) Health

Wir kämpfen mit den Umständen: Krisen und Katastrophen brechen

gefühlt immer öfter über uns herein. Weit entfernt von der gewohnten Wohlstandsgesellschaft, fühlen wir uns oft einsam, ausgeliefert und entmutigt. Dabei wollen wir statt all der erlebten Isolation, Enttäuschung und Gereiztheit doch nichts anderes als uns körperlich und geistig wohlfühlen. Genau dafür müssen Unternehmen in Zukunft mehr Sicherheit(en) bieten, ihren Kunden das Gefühl der Geborgenheit geben. Anbieter, die dieses Vertrauen haben oder zurückgewinnen können, setzen nicht auf den schnellen Erfolg, sondern auf langfristige, nachhaltige Strategien – nicht nur bei den Produkten, sondern vor allem im Kundenservice. Die persönliche Gesundheit steht dabei ebenso im Fokus wie der Klimaschutz und damit die Gesunderhaltung unserer Umwelt. Bewegung steht dabei nicht nur auf dem Fitnessprogramm der Kunden, sondern auch auf der To-do-Liste der Unternehmen: Nur wenn diese es schaffen, sich noch schneller auf die Bedürfnisse des Marktes bzw. der Kunden einzustellen als bisher, gelingt die Service-Performance 2023. Eigentlich ist das ja nichts Neues, es muss nur immer wieder in das Bewusstsein von uns allen als Verkäufer und Kunden, als Anbieter und Konsumenten, gerufen werden.

Die drei aufgeführten Punkte sind sicher nur ein kleiner Ausblick auf die Schlüsselfaktoren, die ent-

scheidend sind für Gewinn oder Verlust, Erfolg oder Niederlage im Kampf um die Wahrnehmung, Aufmerksamkeit und schließlich das Geld des Kunden. Auch wenn wir noch so viele Studien betrachten, Umstände berücksichtigen, bleibt es doch immer ein Blick in die Kristallkugel, die uns gewisse Vorhersagen erlaubt und gleichzeitig ebenso viele Möglichkeiten offen-

ANZEIGE

Unsere seit Jahren
dauerhaft günstigen
Reparatur-Festpreise.
Qualität made in Germany.
Mehr unter
www.logo-dent.de
LOGO-DENT Tel. 07663 3094

lässt. Während sich demografische und soziologische Entwicklungen sehr gut vorhersagen lassen, ist das bei weltpolitischen, wirtschaftlichen und technologischen Veränderungen nicht immer der Fall. Es bleibt also in jeder Hinsicht spannend – nicht nur, was die Ausrichtung und Qualität des Kundenservice 2023 anbelangt, besonders auch bei der Frage, wer diesen Service zukünftig überhaupt leisten soll. Aber das ist ein anderes Thema!

kontakt



Smiling Customer

Maja Schneider
schneider@smiling-customer.de
www.smilingcustomer.de