

PROAKTIVE DIENSTLEISTUNGEN

WIE KANN DIE AKZEPTANZ DER KUNDEN GESTEIGERT WERDEN?

White Paper Serie der Professur BWL der Dienstleistungen
(Juniorprofessur)



Nr. 7

Juni 2018

Michael Leyer, Florian Bär Universität Rostock

Mary Tate, Marek Kowalkiewicz,

Michael Rosemann Queensland University of Technology, Brisbane

Fortschritte in der Informationstechnologie haben einen immer stärkeren Einfluss auf Dienstleistungen und sorgen dafür, dass diese zunehmend digitalisiert werden. Nicht zuletzt durch die steigende Anzahl der Nutzer des Internets ist es einfacher personalisierte und angepasste Dienstleistungen anzubieten. Durch Aktivitäten im Internet, wie zum Beispiel dem Suchverhalten und dem Verhalten in sozialen Netzwerken, geben Menschen viel über ihre Interessen und Lebenssituation bekannt. Diese Daten sind wertvoll, denn sie ermöglichen es personalisierte Dienstleistungen anzubieten und passgenau zu bewerben.

Darüber hinaus können auch proaktive Angebote gemacht werden. Statt darauf zu warten, dass ein Kunde eine Dienstleistung selbst auswählt und nachfragt, können Kunden in ihrem täglichen Leben abgeholt werden: am Smartphone, Tablet oder Arbeits-PC. Proaktive Dienstleistungen basieren darauf, dass Aktivitäten von Kunden erfasst werden und dann die nächste passende vorgeschlagen wird. Dies mag hilfreich für Kunden sein, doch der Grad zwischen erwünscht und störend ist schmal. Die sogenannten proaktiven Dienstleistungen können statt als perfekt passende und erleichternde Angebote auch schnell zu unerwünschten, oder gar als störende und belästigende Eingriffe in die Privatsphäre wahrgenommen werden. Unternehmen sollten sich daher darüber bewusst sein, wann und wie proaktive Dienstleistungen akzeptiert werden.

WAS SIND PROAKTIVE DIENSTLEISTUNGEN?

Im Gegensatz zu herkömmlichen Dienstleistungen zeichnen sich proaktive Leistungen dadurch

aus, dass Unternehmen den Kundenkontakt selbst anstoßen. Statt darauf zu warten, dass ein potentieller Kunde selbst eine Dienstleistung nachfragt, werden dem Kunden aktiv Angebote unterbreitet, die seine aktuellen oder zukünftigen Bedürfnisse befriedigen. Das Angebot basiert dabei auf einer Analyse vorher durchgeführter Schritte von Kunden, die in logischer Konsequenz fortgesetzt werden.

Es ist nicht zu verwechseln mit dem reinen Produktangebot oder Empfehlungen aufgrund ähnlicher Produkte (z.B. andere Kunden haben ähnliche Produkte zusammen gekauft). Die Vorgehensweise der Analyse vorangegangener Aktivitäten verkürzt den Weg zur Kaufentscheidung, da der Such- und Informationsprozess durch Kunden umgangen wird. So können Kunden gezielt in ihrem täglichen Leben abgeholt werden. Es bietet weiterhin die Möglichkeit, dass die vorgeschlagenen Dienstleistungen Bedürfnisse über nächste mögliche Schritte wecken, an die Kunden selbst noch nicht gedacht haben. Die Informationen dafür entstammen dem, was die Menschen selbst von sich preisgeben - in sozialen Netzwerken, Suchmaschinen oder auf ihrem Smartphone. Durch Datenanalyse werden diese Daten entsprechend aufbereitet.

Proaktive Dienstleistungen können in drei Stufen zur Unterstützung von Kunden eingeteilt werden: **Empfehlungs-Dienstleistungen** informieren über Ereignisse und Optionen, d.h. sie agieren beispielsweise wie intelligente Kalender. Sie informieren über Möglichkeiten wann ein Event oder eine Aufgabe ansteht und geben dem Nutzer die nötigen Informationen gleich dazu. Mögliche Angebote müssen weiterhin selber gesucht und verglichen werden. **Persönliche Assistenten** gehen darüber hinaus und geben auch gleich

Empfehlungen für passende Angebote. Sie versuchen damit das tägliche Leben zu erleichtern, indem sie passende Dienstleistungen anbieten mit denen Aufgaben, wie etwa die Buchung einer Reise, schnell und unkompliziert erfüllbar sind. Damit muss sich der Kunde nur noch für die Dienstleistung entscheiden, der Suchprozess nach Alternativen entfällt.

Autopiloten zeichnen sich durch eine vollständige Automatisierung von spezifischen Aufgaben aus. So erkennt der Autopilot die Situation, ermittelt die beste nächste Aktion und bucht die Dienstleistung im Auftrag des Kunden. Dafür muss allerdings eine vertrauensvolle Beziehung zum Kunden bestehen, so dass Dienstleistungen wirklich im Sinne des Kunden sind.

Diese Möglichkeiten bieten neben den Vorteilen für Kunden auch Unternehmen einen Vorteil, denn neben einem direkteren Kontakt zum Kunden werden auch die Anreize für Kunden sich nach Alternativen umzuschauen minimiert. Allerdings bedeutet die Existenz solcher Angebote nicht, dass Kunden bereit sind proaktive Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen. Unpassende Angebote oder eine Überflutung mit Vorschlägen sorgen dafür, dass sich Kunden im Extremfall komplett von einem Unternehmen abwenden.

WANN WERDEN PROAKTIVE DIENSTLEISTUNGEN AKZEPTIERT?

Um herauszufinden welche Faktoren zur Akzeptanz von proaktiven Dienstleistungen führen, wurde eine Befragung mit 379 Studierenden durchgeführt. Dabei stand ein Beispiel einer „Autopilot“-Dienstleistung im Vordergrund. Studierende wurden in ihrer Rolle als Kunden gefragt,



wie ihre Einstellung zu einer automatischen Einschreibung in Lehrveranstaltungen anhand von Daten des derzeitigen Jobangebotes und ihren vorherigen Kursbelegungen ist.

Die Ergebnisse zeigen folgende Gründe für eine Akzeptanz oder Ablehnung:

- Von zentraler Bedeutung bei der Akzeptanz ist die Bewertung des Ergebnisses der Dienstleistung, also ob tatsächlich ein zufriedenstellendes Ergebnis erwartet werden kann.
- Eine geringe Bedeutung haben hingegen die Meinungen von nahestehenden Personen, wie etwa Freunden, oder auch Familie. Da proaktive Dienstleistungen höchst personalisiert sind und auf die aktuelle Lebenssituation des Kunden angepasst wurden, sind die Angebote nicht für jede Person gleich sinnvoll. Daher werden von den Kunden auch die Meinungen Anderer nicht so hoch gewichtet und führen zu keinem großen Einfluss auf die Nutzung.
- Einen weiteren wichtigen Einfluss stellt die wahrgenommene Kontrolle des Kunden über die eigene Ausführung der Tätigkeit dar. Wenn man es selber machen kann, braucht man die proaktive Dienstleistung nicht wirklich.

Kunden, die allerdings keine Ahnung von der Durchführung einer Dienstleistung haben, freuen sich über proaktive Angebote. Es ist also sinnvoll proaktive Dienstleistungen vor allem da anzubieten wo sonst eine umfangreiche Informationssuche oder eine intensive Beschäftigung mit der Thematik notwendig ist. Allerdings gibt es die Ausnahme, dass bei mangelnder Zeit auch Experten gerne auf ein proaktives Angebot zurückgreifen. Hier könnten dann Gewöhnungseffekte auftreten, so dass im Folgenden auch gerne weiter auf proaktive Dienstleistungen zurückgegriffen wird.

- Wichtig ist darüber hinaus das Vertrauen in den Anbieter der proaktiven Dienstleistung. Hier spielt vor allem der Datenschutz eine große Rolle. Das bedeutet, dass Kunden sich die Fähigkeit der Abschaltung von einzelnen ungewollten Anzeigen und Services vorbehalten. Eine solche Funktion schützt nicht nur den Kunden, sondern auch das Unternehmen vor negativen Auswirkungen wie etwa der Verweigerung aller angebotener Services oder Vertrauensverlust.

FAZIT

Proaktive Dienstleistungen haben die Möglichkeit potentielle Kunden direkt im täglichen Leben abzuholen und durch gezielte personalisierte

Dienstleistungsangebote zu einer schnelleren Kaufentscheidung zu führen. Allerdings muss dafür die Gestaltung der Dienstleistungen sorgfältig durchdacht werden, da sonst der schmale Grat zwischen nützlichen und gewollten Angeboten und abschreckenden Spam-Nachrichten zum Misserfolg der Unternehmung führt. Vor allem muss das Angebot im Ergebnis überzeugen und von einem vertrauensvollen Anbieter erfolgen. Dazu sollte ein Gratisangebot zum Testen am Anfang ähnlich zu Angeboten wie Netflix erfolgen. Dann sollten am besten fortlaufend zu abonnierende Dienstleistungen proaktiv angeboten werden, um das Kundenverhalten fortlaufend auf vertrauensvoller Basis erfassen zu können. Auf die Nutzung von z.B. Werbeaktionen unter Freunden oder Influencer kann bei dieser Art von Dienstleistungen allerdings verzichtet werden.

KONTAKTDATEN

Prof. Dr. Michael Leyer
 Professur BWL der Dienstleistungen
 (Juniorprofessur)

Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche
 Fakultät

Direktor Center für Accounting and Auditing

Direktor Institut für Bankrecht und Bankwirtschaft an der Universität Rostock

Email michael.leyer@uni-rostock.de

