

SERVICE-DESIGN

Die Lautmaler

Guter Service ist immer passgenau auf den Kunden zugeschnitten - doch wie kann man hier sicher gehen? *Service-Design* überträgt bewährte Prinzipien und Methoden aus dem Interaction-Design auf den gesamten Service. Das führt nicht nur zu einer hohen Kundenzufriedenheit - auch Service-Automatisierung findet breite Akzeptanz.



Was passiert hier? Der Kunde benötigt eine einfache Information - doch seine Customer-Journey wird zur Irrfahrt und führt am Ende nicht zum Ziel. Die meisten Kunden werden dazu neigen, das Sprachdialogsystem zu verfluchen, weil es technologisch nicht ausgereift und zu unflexibel erscheint - oder der Agent wird beschuldigt, weil er in den Augen der Kunden unfähig und schlecht geschult ist.

Sieht man sich den Fall aber genauer an, wird klar: Der Service krankt an vielen Punkten. Das Problem beginnt mit der wenig transparenten Tarif-Struktur - so kommt die Frage überhaupt erst zustande. Die Antwort hätte sich schon mit Hilfe des Web-Self-Service finden müssen - doch obwohl der Kunde sich bemüht wird er nicht fündig, so dass er sich zu einem Anruf entschließt. Das Sprachdialogsystem ist nicht für das Anliegen des Kunden ausgelegt - das verkompliziert zum einen die Bedienung und zum anderen gelangt der Kunde so zum falschen Agenten. Die Interaktion ist endgültig gescheitert.

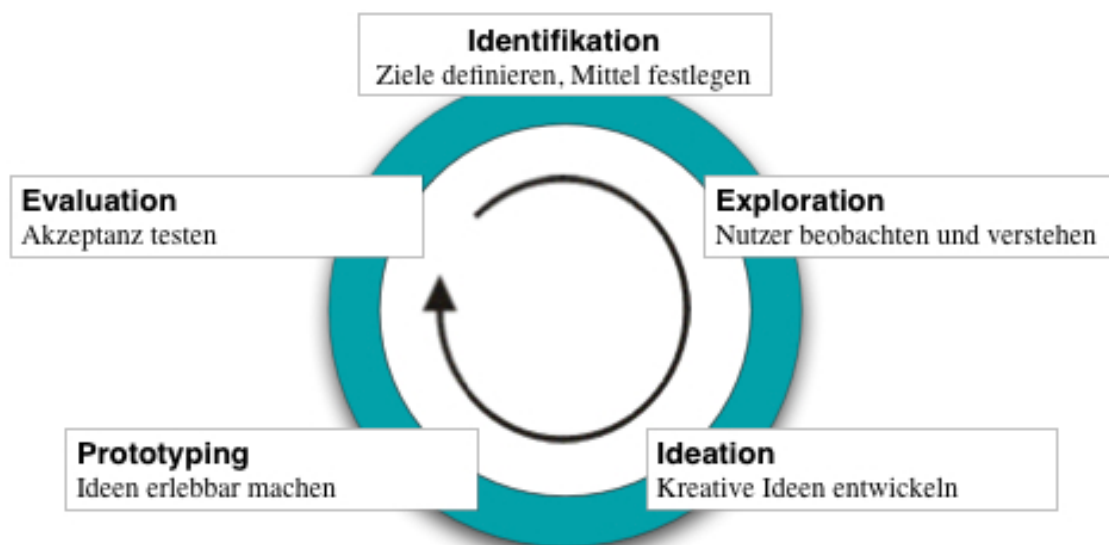
Ein Teil des Problems ist der Self-Service selbst - er ist in sich nicht nutzerfreundlich gestaltet. Der andere Teil des Problems ist die Gestaltung des gesamten Services: Die komplizierten Strukturen machen den Service unübersichtlich. Dies überträgt sich auch auf den Self-Service: Er wird ebenfalls zu komplex und die Technologie kann nicht mehr gezielt und kontextspezifisch eingesetzt werden.

Service als System

Im Prinzip ist Service-Automatisierung für alle ein Gewinn - für das Unternehmen und den Kunden: Der Kunde wird schnell und effizient bedient, während gleichzeitig die Kosten gesenkt und Kapazitäten für individuelle Kundenbetreuung geschaffen werden. Doch dafür muss ein Self-Service erstens in sich gut funktionieren und zweitens in einem stimmigen Gesamt-Service eingebunden sein. Um nutzerfreundliche Self-Service-Systeme zu konzipieren, werden Usability-Guidelines wie die ISO 9241 und Methoden sowie Erfahrungswerte aus dem Interaction-Design herangezogen. Doch nicht nur Web-Anwendungen und Sprachcomputer sind Systeme - auch der gesamte Service lässt sich als System begreifen: Der Kunde setzt sich mit Service-Inhalten auseinander, tritt über Dialog-Schnittstellen - sogenannte „Touchpoints“ - mit dem Unternehmen in Verbindung und durchläuft während der Interaktion verschiedene Dialogpfade. Deswegen können die gleichen Methoden, mit denen nutzerfreundliche Mensch-System-Schnittstellen kreiert werden, auch auf den gesamten Service angewendet werden. So entsteht ein nutzer- bzw. kundenfreundliches Service-Design.

Service-Design Prozess

Die im Service-Design verwendeten Methoden haben sich im Rahmen der Mensch-System-Interaktion vielfach bewährt. Sie machen die Kundenperspektive erlebbar, bilden eine Basis für kreative Ideen und ermöglichen es, innovative Service-Prototypen einfach und effizient zu testen.



Der Service-Design Prozess verläuft iterativ. So kann das Design Schritt für Schritt verfeinert werden, bis schließlich das Optimum erreicht ist.

Phasen im Service-Design

In der Identifikationsphase werden sämtliche Rahmenbedingungen aufgenommen: Service-Blueprints werden erstellt, um den aktuellen Service-Prozess abzubilden, verfügbare Technologien geprüft und Aufgabenstellungen sowie Zielsetzungen definiert.

In der Explorationsphase wird das Nutzerverhalten erforscht. Erste Anhaltspunkte können Kundenstatistiken und Ergebnisse der Marktforschung liefern. Wichtig ist jedoch vor allem eine qualitative Analyse: Eine kleine aber repräsentative Gruppe von Nutzern wird bei der Service-Interaktion beobachtet und befragt. So ergeben sich wertvolle Hinweise darauf, was der Kunde braucht und wo genau die Stärken und die Schwächen im Service liegen.

Erst, wenn die Wünsche des Kunden deutlich geworden sind, werden in der Ideationsphase (Ideation = Idea-Generation) kreative Design-Ideen entwickelt. Diese Phase sollte zusammen mit den Mitarbeitern des Unternehmens durchgeführt werden, die in das Thema Service involviert sind und wenn möglich auch mit einer kleinen aber repräsentativen Anzahl von Kunden - denn je unterschiedlicher die Blickwinkel auf die Situation, desto kreativer die Ideen. Und Ideen sollen jetzt so viele wie möglich generiert werden: Dafür sorgen Techniken wie das Brainstorming oder die 6-3-5-Methode. Damit die Hürde für alle Beteiligten anfangs so niedrig wie möglich ist, werden die Ideen erst im Nachgang bewertet und gefiltert.

Die besten Ideen werden schließlich im Prototyping umgesetzt. In den ersten Durchläufen sieht ein Service-Prototyp meist sehr einfach aus: Mit Service-Enactment werden typische Service-Abläufe nachgespielt, sogenannte Software-Mockups, wie Papier-Prototypen oder Wizard of Oz-Anwendungen ersetzen auf einfache und sehr kostengünstige Weise komplexe Interfaces. Im Prototyping geht es darum, den abstrakten Gegenstand Service erlebbar zu machen, denn nur so wird er nachvollziehbar und kann verbessert werden.

Der Service-Prototyp wird schließlich in der Evaluationsphase wieder mit einer kleinen aber repräsentativen Gruppe von möglichen Nutzern getestet. So entstehen wertvolle Hinweise, wo das neue Service-Design noch weiter optimiert werden kann.

In einem möglichen, weiteren Durchlauf wird dann z.B. die Aufgabenstellung noch einmal genauer definiert, Ideen für das Feindesign entwickelt und schließlich wieder getestet, bis alles stimmt und das optimale Design gefunden ist.

Ein neuer Start

Mit ausgereiftem Service-Design wäre die Customer-Journey unseres Kunden schon früh ans Ziel gelangt: Einfachere Tarif-Strukturen hätten die Frage des Kunden vorhersehbarer werden lassen. Dadurch hätte auch die Technologie stärker auf den Kunden zugeschnitten werden können: Überschaubare und ebenfalls aus Kundensicht konzipierte Web-Anwendungen und Sprachdialogsysteme könnten gezielt an die richtigen Ansprechpartner vermitteln und zudem Aufgaben komplett vollautomatisch erledigen.

Service-Design fördert die Sicht des Kunden zutage und schafft einen transparenten, kundenfreundlichen Service, bei dem auch Service-Automatisierungen richtig eingesetzt werden können und dadurch auf breite Akzeptanz stoßen.



Die in Berlin ansässige Agentur Die Lautmaler bietet Konzeption, Beratung und Training im Bereich Interaction Design und Sprachtechnologie. Angeregt durch die Tätigkeit bei der Voice-Community und der Smart Service Initiative, widmen sich die Lautmaler in ihrer Projektarbeit verstärkt dem Service-Design.

Kontakt

office: +49 (0)3049 85 57 10

email: kontakt@die-lautmaler.de

web: www.die-lautmaler.de