

So sieht das menschliche Zeitalter aus: Überlegungen zur Kundenbetreuung im Jahr 2030

VERINT®

Die neuesten Studien mit mehr als 36.000 Konsumenten in 18 Ländern zeigt die wichtigsten künftigen Herausforderungen für Unternehmen im Bezug auf die Interaktion mit dem Kunden auf

Bedenken über Daten und Privatsphäre nehmen weiter zu



Die jüngsten Datenlücken im Fokus der Öffentlichkeit und Kontroversen um die Verwendung von Kundendaten bleiben nicht ohne Folgen.

58%

würden niemals mit einer Marke interagieren, bei der Daten gehackt worden sind

68%

möchten einen personalisierten Service, aber nur 46% möchten, dass die Technologie Präferenzen anhand von Erfahrungen über Interessen oder das Kaufverhalten anpasst

Nur 51%

vertrauen Unternehmen in Bezug auf die ethisch einwandfreie Nutzung ihrer Daten

Der anspruchsvolle Kunde

Zwar sind Preis und Qualität von Produkten/Dienstleistungen nach wie vor wichtig, aber andere Faktoren spielen bei der Kaufentscheidung eine zunehmend wichtige Rolle.

16%



geringere Kundenbindung ggü. der Studie von 2015

69%



geben an, dass ethische Faktoren bei der Auswahl von Marken eine wichtige Rolle spielen

49%

werden den Anbieter eher aus ethischen Gründen wechseln

22%

geben an, dass das Kundenerlebnis bei der Kaufentscheidung der hauptsächliche, ausschlaggebende Faktor ist

Ein schwieriger Balanceakt zwischen Mensch und Maschine

Der Mensch muss mit Bots zusammenarbeiten – nur dann ist das Ergebnis ein nahtloses, durchgängiges, zusammenhängendes Kundenerlebnis.

63%



sind damit einverstanden, von einem Chatbot bedient zu werden, wenn es die Möglichkeit gibt, Vorgänge bei Bedarf an einen Mitarbeiter zu eskalieren

76%



möchten, dass es bei der Kundenbetreuung weiter menschlichen Kontakt gibt

Unternehmen müssen weiter in das digitale Kundenerlebnis investieren

69% möchten, dass ihnen Unternehmen das Interagieren oder Einkaufen zu jeder Zeit erleichtern

68% sagen, dass die Abwicklung von Anliegen vereinfacht werden muss, ohne anzurufen

47% interagieren nicht mit Unternehmen, die keine gute Website oder mobile App haben

32% wünschen, dass Unternehmen in den nächsten 5–10 Jahren Online-Accounts bieten – 113% mehr als 2016

WWW

Zwischenmenschliche Beziehungen machen den Unterschied

3 Überlegungen:

1

Die menschliche Komponente wird für das Kundenerlebnis weiter ausschlaggebend sein

Der Einsatz von Technologien muss ein maßgeschneidertes, individuelles Erlebnis bieten. Aber nur Menschen können eine emotionale Verbindung aufbauen, um den Kunden zufriedenzustellen.

2

Vertrauen ist schwer zu gewinnen, aber leicht zu verlieren

Organisationen müssen in allen geschäftlichen Belangen transparent, ethisch und verantwortlich handeln.

3

Vollständige Offenlegung

Digitale und automatisierte Dienstleistungen werden in Zukunft für die Kunden eine entscheidende Rolle spielen; einfache Aufgaben werden durch diese bequemer und schneller erledigt. Es muss immer offen gelegt werden, ob für die Kundenbetreuung künstliche Intelligenz (KI) oder Chatbots eingesetzt werden. Zudem muss den Kunden die Möglichkeit gegeben werden, mit äußerst kompetenten und hoch qualifizierten Kundenbetreuern zu sprechen.



Über die Studie

Die Studie wurde vom 27. Dezember 2017 bis 8. Januar 2018 von Verint in Zusammenarbeit mit Opinium Research LLP durchgeführt. Es wurden 36.014 Konsumenten aus den folgenden Ländern befragt: Australien, Belgien, Brasilien, Dänemark, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Hongkong, Indien, Japan, Kanada, Mexiko, die Niederlande, Schweden, Singapur, Spanien, Südafrika und die USA. Die Studie wurde online in der jeweiligen Landessprache durchgeführt; es gab Anreize für die Teilnahme an der Studie.



info@verint.com

Nord-, Zentral- und Südamerika: 1-800-4VERINT

APAC: +(852) 2797 5678

EMEA: +44(0) 1932 839500

verint.com/defining-the-human-age/de

VERINT®

The Customer Engagement Company™

© 2018 Verint Systems Inc. Alle Rechte weltweit vorbehalten. Die unerlaubte Nutzung, Vervielfältigung oder Änderung dieser Infografik als Ganzes oder in Teilen ist ohne schriftliche Genehmigung von Verint Systems Inc. streng untersagt. Alle hierin erwähnten Marken mit dem ®- oder TM-Zeichen sind eingetragene Warenzeichen oder Marken von Verint Systems Inc. oder ihrer Tochtergesellschaften. Die übrigen Marken sind Warenzeichen ihrer jeweiligen Besitzer.