



Trendwende: Haben traditionelle Kommunikationskanäle im Kunden-Service ausgedient?

Wie Unternehmen die richtige Balance zwischen traditionellen und digitalen Kanälen finden

Ein Whitepaper von Verint®

Inhalt

Vorwort	1
Einführung/Zusammenfassung	2
Die wichtigsten Ergebnisse	2
Definition der Generationen.....	2
1. Die Trendwende verstehen.....	3
2. Welche Faktoren führen zur Trendwende?.....	6
3. Der Einfluss auf das Kundenverhalten.....	9
4. Sechs Schritte, um den Kundenkontakt in einer zunehmend digitalen Welt zu verbessern	12
Zusammenfassung.....	14

Vorwort

Im Moment ist das geschäftliche Umfeld sowohl aufregend als auch zermürbend: Das Verhalten der Kunden ändert sich, neue Technologien schießen wie Pilze aus dem Boden und Geschäftsmodelle werden von heute auf morgen obsolet. Disruption wird vieles verändern und einen Domino-Effekt auf das wertvollste Kapital eines Unternehmens haben – seine Kunden.

Denn die Auswirkungen dieser Veränderungen spürt vor allem der Endverbraucher. FAQs, Webportale und Echtzeit-Videokommunikation haben sich im Wettkampf um Differenzierungsmerkmale, bessere Markteinführungsstrategien und teilweise auch Kostensenkungen bereits im Kundendialog etabliert. Aber welchen Einfluss hat die Digitalisierung am Ende? Wie können sich Unternehmen in diesem wettbewerbsintensiven Umfeld durchsetzen und gleichzeitig ihre Kunden zufrieden stellen?

Die vorliegenden Studienergebnisse sind sehr wertvoll für Unternehmen, die sich mit digitalem versus traditionellem Service auseinandersetzen. Dabei geht es nicht um Polarisierung, nicht um telefonischen versus digitalen Service oder Direktkontakt versus Selbstbedienung. Die Beziehung zwischen diesen Service-Optionen ist symbiotisch und wenn man die Feinheiten versteht, kann man eine für Unternehmen und Kunden optimale Lösung finden.

Unternehmen haben jetzt die Chance, die Interaktion mit ihren Kunden zum beiderseitigen Vorteil neu auszurichten. IDC definiert das Einkaufs- und Service-Erlebnis oder die so genannte Customer Experience sehr umfassend:

Customer Experience erfordert die Ausrichtung der Unternehmensziele, um ein Erlebnis für den Kunden zu erzeugen, das seine Erwartungen erfüllt und Interaktionen beinhaltet, die ihn zufrieden stellen. Es umfasst die Entwicklung, Planung und Orchestrierung der internen Geschäftsprozesse, so dass sie vom Kunden als einfach, schnell, transparent, vollständig und positiv empfunden werden, und das bei jedem Kontakt während der gesamten Dauer der Geschäftsbeziehung.

Besonders wichtig ist, dass jeder Kunde auf ganz individuelle Art mit dem Unternehmen interagiert und dass eine Beziehung viele Interaktionen über einen längeren Zeitraum beinhalten kann. Die Studienergebnisse beleuchten Situationen, in denen der Teilnehmer die Wahl des Kommunikationskanals von der Art seiner Anfrage abhängig macht. Jede Anfrage und jedes Stadium des Einkaufs- und Service-Prozesses stellen aber andere Anforderungen. Darüber hinaus sind Anfragen unterschiedlich komplex und jeder Kunde hat andere Präferenzen.

Im Endeffekt braucht man alle Kommunikationskanäle. Es wird keine erdrutschartigen Verschiebungen in Richtung digital oder zurück zum Telefon geben, die Veränderungen werden schleichend sein. Das Fernsehen hat das Radio auch nicht komplett verdrängt, dementsprechend werden digitale Kanäle Agenten nicht überflüssig machen.

Führungskräfte haben jetzt die Möglichkeit, über die Dialogkultur und ihre Umsetzung nachzudenken und darüber, was sie für die Wettbewerbsposition ihres Unternehmens bedeutet. Die Studienergebnisse legen nahe, dass man sich sehr intensiv Gedanken darüber machen sollte, warum das Telefon nach wie vor der wichtigste Kommunikationskanal ist. Was läuft bei den derzeitigen Service-Angeboten schlecht und wie können Unternehmen die Erwartungen ihrer Kunden erfüllen?

Mary Wardley, Vice President, Enterprise Applications und CRM Software, IDC

Verint. Powering Actionable Intelligence.

Verint® (NASDAQ: VRNT) ist der weltweit führende Anbieter von Actionable Intelligence®-Lösungen, die Organisationen in drei Bereichen unterstützen: Optimierung des Kundenkontakte und der Kundenbindung, Erhöhung der Sicherheit, Minimierung von Betrug und Risiken sowie der Einhaltung von Gesetzen und Vorschriften. Derzeit arbeiten mehr als 10.000 Organisationen in mehr als 180 Ländern mit Verint-Lösungen, um die Leistungsfähigkeit des Unternehmens zu steigern und die öffentliche Sicherheit zu erhöhen. Weitere Informationen unter www.verint.com.

Einführung / Zusammenfassung

Die digitale Transformation verändert die Wirtschaft. Durch die Verbreitung von Smartphones und des mobilen Internets können Unternehmen jetzt Kunden und Zielgruppensegmente erreichen, die sie früher für unerreichbar hielten. Digitale Services eröffnen aber nicht nur neue Möglichkeiten, sondern bringen auch neue Herausforderungen mit sich.

Verints Studie und das Whitepaper „Customer Centricity – The Rules of Engagement“ aus dem vergangenen Jahr haben gezeigt, dass es sowohl Kunden gibt, die sich stark personalisierten Service wünschen als auch Kunden, die das nicht wollen, dafür aber schnell Antworten auf ihre Fragen haben möchten. Heutzutage sind digitale Medien, eine Kontakt-E-Mail-Adresse oder eine Webseite für viele Menschen normal. Aber selbst wenn Sie beides schon haben, heißt das nicht, dass Ihr digitaler Kunden-Service und die persönlichen Interaktionen nicht verbessert werden könnten.

Unternehmen, die die digitale Transformationen umsetzen, mögen gute Erfolgsaussichten haben. Das Risiko zu Scheitern steigt allerdings, wenn der Wandel auf Kosten des traditionellen Kunden-Services geht. Aber woher sollen Unternehmen wissen ob, und wenn ja, wann und in welche digitalen und traditionellen Kommunikationskanäle sie investieren sollen? Und wann müssen sie sich für den einen oder anderen Weg entscheiden?

Dieses Whitepaper versucht, eine Antwort auf diese Frage zu finden: Wie finden Unternehmen die richtige Balance zwischen Service über digitale Kanäle und dem traditionellen Service über das Telefon oder in der Filiale? Dafür befragte Opinium Research LLP, ein Marktforschungsunternehmen aus Großbritannien, mehr als 24.000 Teilnehmer aus 12 Ländern. Verint befragte zusätzlich mehr als 1.000 Unternehmen.

Die wichtigsten Ergebnisse

Kostensenkungen sind mit Sicherheit ein Anreiz für Unternehmen, Teile des Kunden-Service zu digitalisieren und zu automatisieren. Aber wenn sie sich zu stark auf digitale Interaktionen verlassen, können sie möglicherweise keine dauerhafte und konstruktive Beziehung zum Kunden aufbauen. Insgesamt zeigen unsere Studienergebnisse, dass:

- Verbraucher sich eine menschliche Komponente im Kunden-Service wünschen.
- Kunden-Service, bei dem menschliche bzw. traditionelle Interaktionen überwiegen, zu positiverem Verbraucherverhalten gegenüber dem Unternehmen führt.
- die Komplexität einer Anfrage darüber entscheidet, ob sich ein Kunde für einen digitalen oder traditionellen Kommunikationskanal entscheidet.
- die meisten Führungskräfte planen, digitale Kanäle auszubauen, obwohl viele wissen, dass persönliche Interaktionen im Kunden-Service wichtig sind.
- insbesondere jüngere Verbraucher die Einführung von digitalen Service-Kanälen treiben. Deren Erfolg hängt davon ab, wie nahe sie der direkten Interaktion mit einem Menschen kommen.

Definition der Generationen

Die Altersgruppen in diesem Whitepaper wurden folgendermaßen definiert: Millennials (auch bekannt als Generation Y) im Alter von 18 bis 35 Jahren; Generation X im Alter von 36 bis 50 Jahren und Babyboomer im Alter von 51 bis 70 Jahren. Teilnehmer älter als 70 Jahre wurden unter dem Begriff „schweigende Generation“ zusammengefasst.

1. Die Trendwende verstehen

Was Kunden wollen

Durch die zunehmende Nutzung von sozialen Medien und digitalen Kommunikationskanälen möchten Verbraucher die Möglichkeit haben, mit Unternehmen über verschiedene Kanäle Kontakt aufzunehmen. E-Mail-Kommunikation und Unternehmens-Webseiten gehören mittlerweile zum Standard. Der beliebteste Kommunikationskanal ist aber nach wie vor das Telefon, das 24 Prozent nutzen würden, wenn sie die Wahl hätten. 23 Prozent würden zuerst ins Geschäft oder die Filiale gehen. Ein ebenfalls großer Teil der Verbraucher kommuniziert am liebsten über seinen Online-Account (22 Prozent) und 14 Prozent bevorzugen den Kontakt per E-Mail.

Dagegen sind Facebook, Twitter und mobile Anwendungen (Apps) im Kundenkontakt weniger beliebt. Lediglich drei Prozent der Verbraucher bevorzugen soziale Medien für die Kontaktaufnahme und neun Prozent Apps. In Großbritannien und den USA sind Online-Accounts sehr beliebt (34 bzw. 28 Prozent bevorzugen sie für den Kontakt zum Unternehmen), während Franzosen, Deutsche und Japaner lieber ein Geschäft oder eine Filiale besuchen (36, 42 und 22 Prozent).

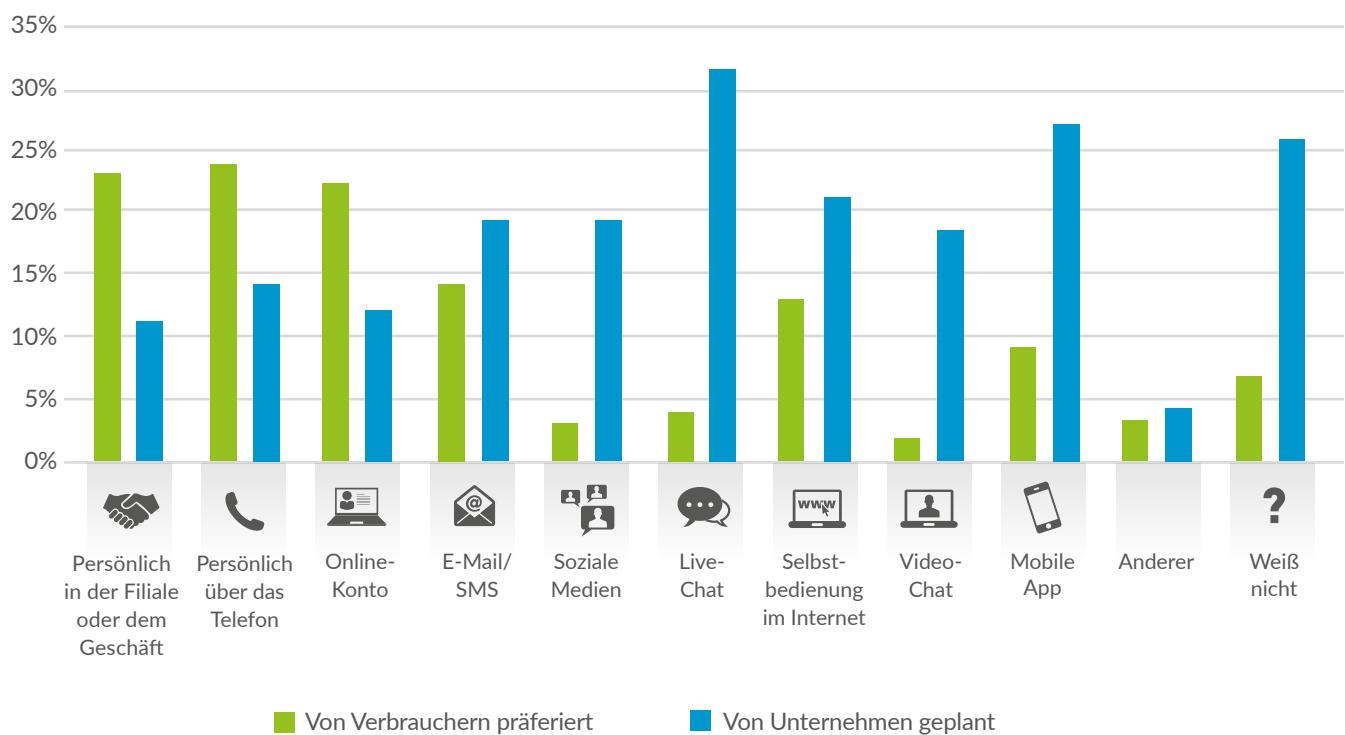
Der Branchenvergleich zeigt, dass für die Kontaktaufnahme mit Banken und Kreditkartenanbietern Online-Konten am beliebtesten sind. Angesichts des Reifegrades von Online-Banking-Systemen ist dieses Ergebnis wenig überraschend. Versicherer, Telefon-, Breitband- und Kabel-Anbieter sowie Versorger für Strom, Gas und Wasser kontaktieren Verbraucher demgegenüber am liebsten per Telefon.

Auf die Frage, welche Kommunikationskanäle Unternehmen zusätzlich anbieten sollten, antworten die meisten Verbraucher (jeweils 15 Prozent), dass sie gerne die Möglichkeit hätten in der Filiale oder über ein Online-Konto Kontakt aufzunehmen. 14 Prozent wünschen sich die Möglichkeit anzurufen, ein Indikator dafür, dass viele Kunden nicht auf die traditionellen Kontaktmöglichkeiten verzichten möchten. Bei Verbrauchern in den USA und in Großbritannien führen Online-Konten die Wunschliste an (jeweils 20 Prozent), ebenso wie in Indien (22 Prozent). Die Nachfrage nach der Kontaktmöglichkeit über eine mobile Anwendung ist in Mexiko mit 19 Prozent und Südafrika mit 18 Prozent am höchsten. An Live-Chats und mobile Anwendungen gewöhnen sich die Menschen offenbar, sie stehen bei 10 und 11 Prozent auf der Wunschliste. Demgegenüber finden nur sechs Prozent der Befragten, dass Unternehmen Video-Chats anbieten sollten, und fünf Prozent wünschen sich soziale Medien als Kontaktkanal.

Was Unternehmen implementieren wollen

Unternehmen wollen demgegenüber vor allem Live-Chats (32 Prozent) und mobile Anwendungen (27 Prozent) ausbauen. Und im Gegensatz zu den Präferenzen der Verbraucher investieren sie am wenigsten in traditionelle Kommunikationskanäle wie die Filiale oder den telefonischen Kontakt. Das zeigt, dass sie den Kontakt gern auf digitale Kanäle verlagern würden.

Abbildung 1: Bevorzugte Kommunikationskanäle von Verbrauchern Kommunikationskanäle, die Unternehmen in Zukunft planen anzubieten



Das folgende Ergebnis unterstreicht, dass Unternehmen weiterhin mehr in den persönlichen Kontakt am Telefon oder in der Filiale investieren müssen: Fast drei Viertel (74 Prozent) der Befragten geben an, dass sie nicht gern mit Unternehmen zu tun haben, die keinen telefonischen Kontakt anbieten. In Südafrika lag die Quote sogar bei 83 Prozent, in Frankreich bei 79 Prozent. In Deutschland hingegen waren nur 64 Prozent der Befragten dieser Meinung. Darüber hinaus gibt es eine gesunde Skepsis gegenüber digitalen Kommunikationskanälen. Weltweit glaubt beispielsweise fast die Hälfte der Befragten (49 Prozent), dass eine E-Mail-Anfrage mit hoher Wahrscheinlichkeit verloren geht oder ignoriert wird.

Kunden scheinen eine menschliche Komponente im Service zu bevorzugen. Was ist der Grund?

Weltweit gaben circa zwei Drittel der Befragten an, dass sie glauben, im direkten Gespräch bessere Konditionen aushandeln zu können als online und

auch generell besseren Service zu bekommen. Unter den Teilnehmern von Unternehmensseite glauben das nur 56 Prozent. Demgegenüber gehen sieben von zehn von ihnen davon aus, dass ihre Kunden den Kontakt über mobile Anwendungen, E-Mail oder SMS bevorzugen, weil sie dann unterwegs kommunizieren können. Unter den Verbrauchern sind aber nur 44 Prozent dieser Meinung. Insgesamt scheinen Unternehmen die Präferenz ihrer Kunden für digitale Kanäle zu überschätzen.

Natürlich sind soziale Medien und digitale Kommunikationskanäle sehr beliebt, Facebook beispielsweise nutzen mehr als 1,7 Milliarden Menschen aktiv pro Monat¹. Wenn sie für die Kommunikation mit Freunden und Familie so beliebt sind, warum bevorzugen dann viele Menschen im Kundenservice traditionelle Kommunikationsweisen?

Im Grunde genommen geht es um Komplexität.

¹ Wikipedia (2016), über Facebook: <https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Mensch versus Maschine?

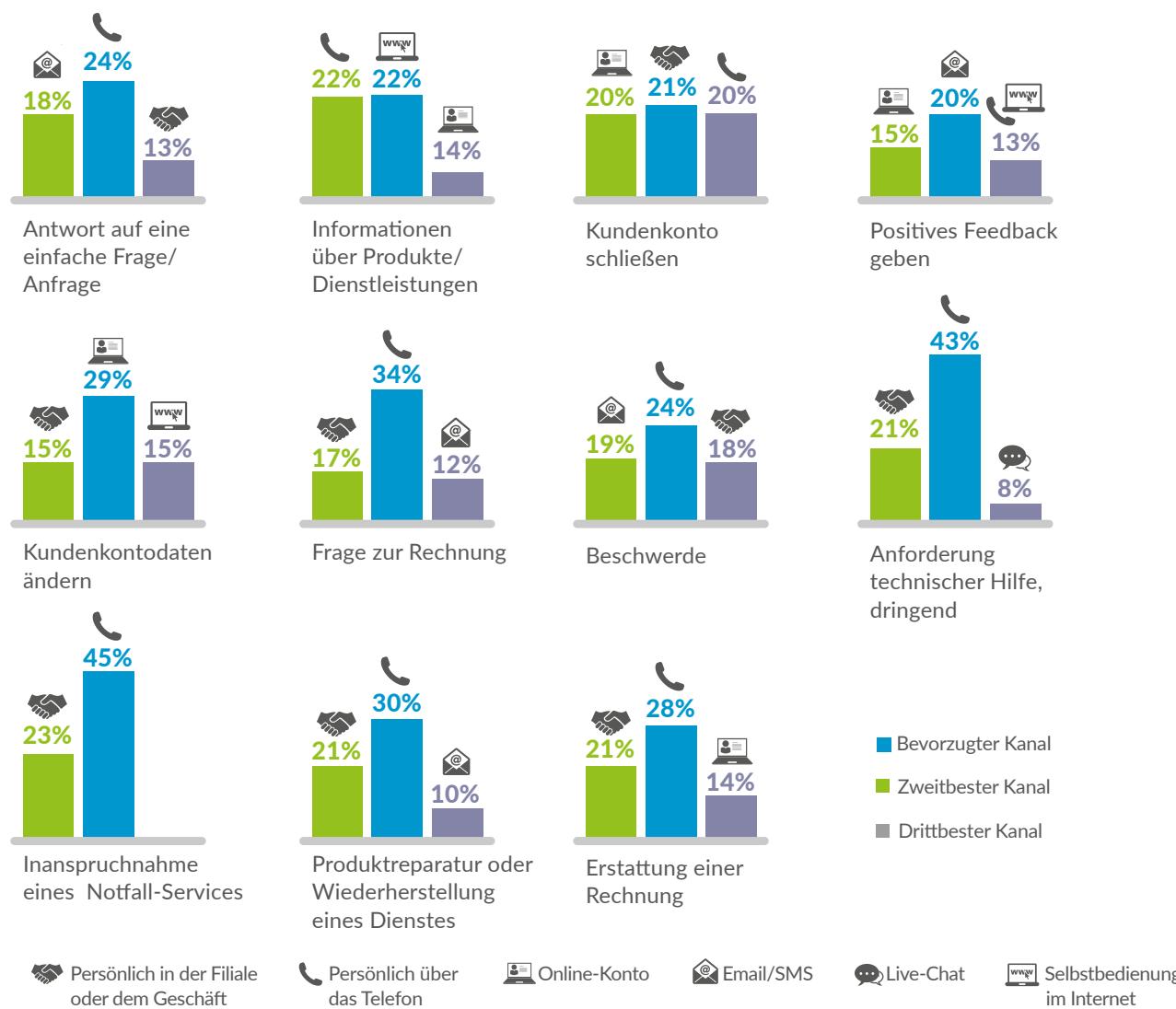
Die direkte Kommunikation mit einem Mitarbeiter kann kompliziert sein und erfordert Empathie, emotionale Intelligenz und die Fähigkeit verschiedene Informationen zu verarbeiten. Deshalb gibt es, je nach Komplexität einer Anfrage, durchaus Szenarien, bei denen die Kommunikation über einen digitalen Kanal präferiert wird.

Für einfache Anfragen würden 64 Prozent der befragten Verbraucher einen digitalen Kanal nutzen. Obwohl das Telefon auch für diese Art der Anfrage am beliebtesten ist (22 Prozent), steht ihr die E-Mail mit 19 Prozent positiver Antworten kaum nach, gefolgt vom Online-Konto (13 Prozent) und der Selbstbedienung im Internet (12 Prozent).

Die Ergebnisse zeigen, dass die Tendenz direkt mit einem Menschen zu sprechen, mit der Komplexität der Anfrage zunimmt. Bei mittelmäßig komplexen Anfragen würden sich 60 Prozent bevorzugt an einen Mitarbeiter wenden, 36 Prozent telefonisch und 24 Prozent im Ladengeschäft. Die Kontaktaufnahme per E-Mail, dem beliebtesten digitalen Kanal, wählten für diese Situation nur noch 10 Prozent der Befragten.

Bei komplizierten Anfragen entscheiden sich mehr als zwei Drittel (67 Prozent) für traditionelle Kontaktkanäle. 34 Prozent gehen in die Filiale, während 33 Prozent den Hörer in die Hand nehmen. Digitale Kanäle werden in dieser Situation selten genutzt, die Kommunikation per E-Mail schnitt mit sieben Prozent am besten ab.

Abbildung 1: Kontaktpräferenzen für verschiedene Service-Situationen



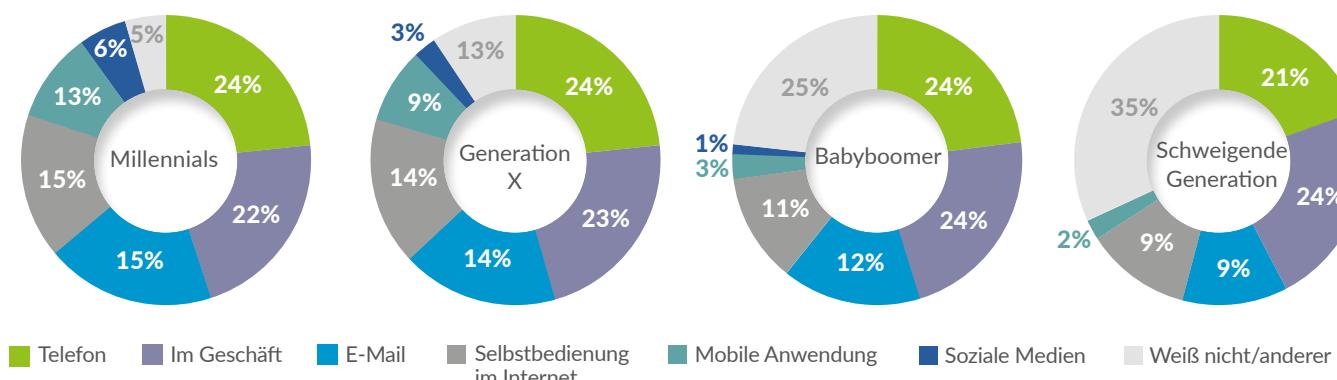
2. Welche Faktoren führen zur Trendwende?

Erhebt euch, Digital Natives

Mit mehr als drei Milliarden Internet-Nutzern und 1,5 Milliarden Smartphone-Nutzern weltweit², bieten digitale Kanäle Unternehmen einen neuen Zugang zu Kunden. Allerdings bevorzugen viele Menschen den persönlichen Kontakt wie beispielsweise per Telefon oder im Geschäft. Woher kommt dann der Bedarf für Kommunikation über digitale Kanäle? Sind es die Kunden, die die neuen Möglichkeiten nutzen wollen oder sind es Unternehmen, die die Kommunikation aus Kostengründen auf digitale Kanäle verlagern wollen? Tatsächlich spielen beide Aspekte eine Rolle.

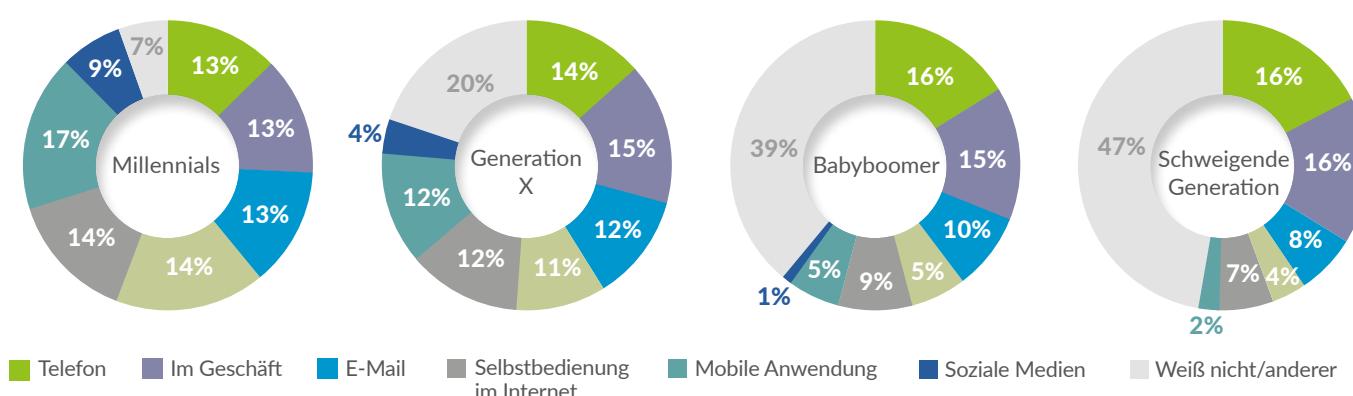
Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass jüngere Menschen für die Verlagerung der Kommunikation auf digitale Kanäle verantwortlich sind. Dieses Ergebnis ist vielleicht wenig überraschend. Bezogen auf alle Altersgruppen sind ein Telefonat oder der Besuch im Geschäft die beliebtesten Wege, um mit einem Unternehmen Kontakt aufzunehmen. Für Millennials (18 bis 35 Jahre alt) und die Generation X (36 bis 50 Jahre alt) sind digitale Kanäle aber sehr wichtige zweit- und drittbeste Optionen.

Abbildung 3: Beliebteste Kommunikationskanäle, Altersgruppen im Vergleich



Das gleiche gilt für Kommunikationskanäle, die Unternehmen anbieten sollen. Millennials wollen mehr Kommunikationsmöglichkeiten über digitale Kanäle wie zum Beispiel mobile Anwendungen oder Online-Konten, während Babyboomer und die schweigende Generation sich mehr Kontaktmöglichkeiten über das Telefon oder im Geschäft wünschen.

Abbildung 4: Gewünschte Kommunikationskanäle, Altersgruppen im Vergleich

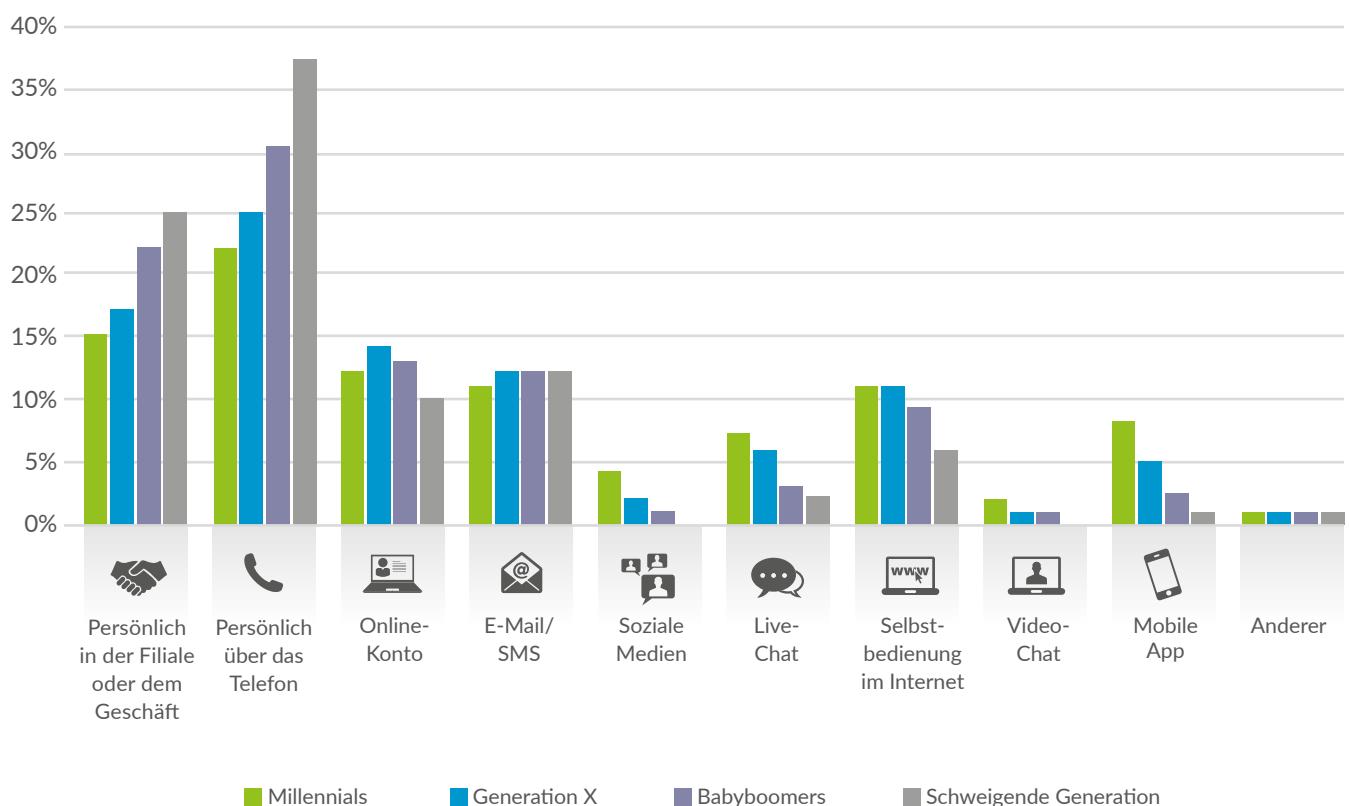


² Worldwide Smartphone Forecast, 2016–2020: <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=US41084216>

Um die Antwort auf eine einfache Frage zu erhalten, nehmen 30 Prozent der Babyboomer und 37 Prozent der schweigenden Generation das Telefon in die Hand. 17 Prozent der Babyboomer 20 Prozent der schweigenden Generation würden sogar in eine Filiale gehen, um jemanden persönlich zu fragen. Millennials bevorzugen in der gleichen Situation ebenfalls das Telefon (18 Prozent). 17 Prozent schreiben eine E-Mail. Die Generation X würde ebenfalls anrufen (23 Prozent) oder eine E-Mail schreiben (17 Prozent). Ähnlich verhält es sich, wenn Verbraucher Informationen über neue Produkte suchen: Babyboomer und die schweigende Generation rufen an oder gehen in eine Filiale, während Millennials und die Generation X sich lieber Informationen im Internet beschaffen.

Je komplexer die Anfragen, desto ähnlicher verhalten sich die Menschen unterschiedlicher Altersgruppen. Um ein Benutzerkonto zu schließen, schreiben alle am liebsten eine E-Mail oder rufen beim Anbieter an. Für Feedback sind E-Mail und Telefon ebenfalls die beliebtesten Kommunikationskanäle. Bei Millennials ist es aber wesentlich wahrscheinlicher, dass sie Feedback über soziale Medien geben (10 Prozent), während Babyboomer (16 Prozent) und die schweigende Generation (24 Prozent) in ein Geschäft gehen. Bei Fragen zur Rechnung oder wenn es um eine Erstattung oder technische Hilfe geht, bevorzugen Menschen aller Altersgruppen das Telefon, wie die Grafik unten zeigt.

Abbildung 5: Bevorzugte Kommunikationskanäle nach Altersgruppe Durchschnittswerte in Prozent



Was beeinflusst Kommunikation über digitale Medien negativ?

Angesichts der Tatsache, dass Millennials noch viele Jahre Kunden sein werden, leuchtet es ein, dass digitale Kommunikationskanäle implementiert werden, um ihren Wünschen zu entsprechen. Die Ergebnisse unserer Studie zeigen aber, das sich noch nicht jeder mit digitalen Kanälen angefreundet hat. Fast zwei Drittel (64 Prozent) aller Verbraucher gaben an, dass sie es bequemer finden und auch glauben, dass sie besseren Service bekommen, wenn Sie ein Unternehmen anrufen oder in die Filiale gehen. Darüber hinaus gehen 68 Prozent davon aus, dass sie am Telefon oder im Laden bessere Konditionen aushandeln können. In Mexiko sind sogar 78 Prozent davon überzeugt, in Frankreich 74 Prozent, während es in Deutschland nur 51 Prozent sind.

Damit mehr Verbraucher digitale Kanäle nutzen, muss die Nutzerfreundlichkeit insgesamt verbessert werden. Denn 67 Prozent glauben, dass Kunden-Service im Netz und über mobile Endgeräte „schneller und intuitiver sein und ihre Anforderungen besser erfüllen sollte“. Demgegenüber gaben nur 44 Prozent der Verbraucher an, digitaler Service und Selbstbedienung im Netz sei insgesamt die bessere Wahl. Am geringsten war die Zustimmung mit 25 Prozent in Japan, am höchsten in Indien mit 75 Prozent.

Unternehmen haben durchaus erkannt, dass sie in diesem Bereich etwas verbessern müssen. 91 Prozent der von uns befragten Führungskräfte gaben an, dass der Service online und über mobile Endgeräte schneller, intuitiver und besser auf die Anforderungen der Kunden zugeschnitten werden müsse.

Bislang wurde Bequemlichkeit als einer der Haupttreiber der digitalen Revolution angeführt, da digitale Kanäle Kunden erlauben, ein Unternehmen zu jeder Zeit und an jedem Ort zu kontaktieren. Allerdings nutzen weniger als die Hälfte der Verbraucher (44 Prozent) E-Mails, SMS oder mobile Anwendungen, so dass diese Kanäle für den Service zu jeder Zeit und an jedem Ort für viele Kunden ausfallen.

Geschwindigkeit scheint aber durchaus ein Argument für einen digitalen Kommunikationskanal zu sein: 56 Prozent der Verbraucher nutzen gerne virtuelle Assistenten und Online-Chats, weil ihre Probleme dann schnell gelöst werden. Eines der größten Hindernisse für digitalen Kunden-Service ist möglicherweise aber die Authentifizierung: Mehr als sechs von zehn Befragten (62 Prozent) wünschen sich einfachere und schnellere Verfahren. Die Identifizierung per Fingerabdruck oder Stimme könnten den Prozess vereinfachen.

Menschen sollen fester Bestandteil des Kunden-Service bleiben

Bei der Frage nach der Zukunft des Kunden-Service sind die Ergebnisse eindeutig: Die große Mehrheit (83 Prozent) glaubt, dass es immer wichtig sein wird, mit einem Mitarbeiter zu sprechen, entweder am Telefon oder in der Filiale. Der Grund dafür ist, dass Menschen in der Lage sind viele Informationen gleichzeitig zu verarbeiten. Sie können Anfragen mit vielen Kriterien verarbeiten, nonverbale Hinweise aufgreifen, Empathie zeigen und emotionale Intelligenz beweisen.

3. Der Einfluss auf das Kundenverhalten

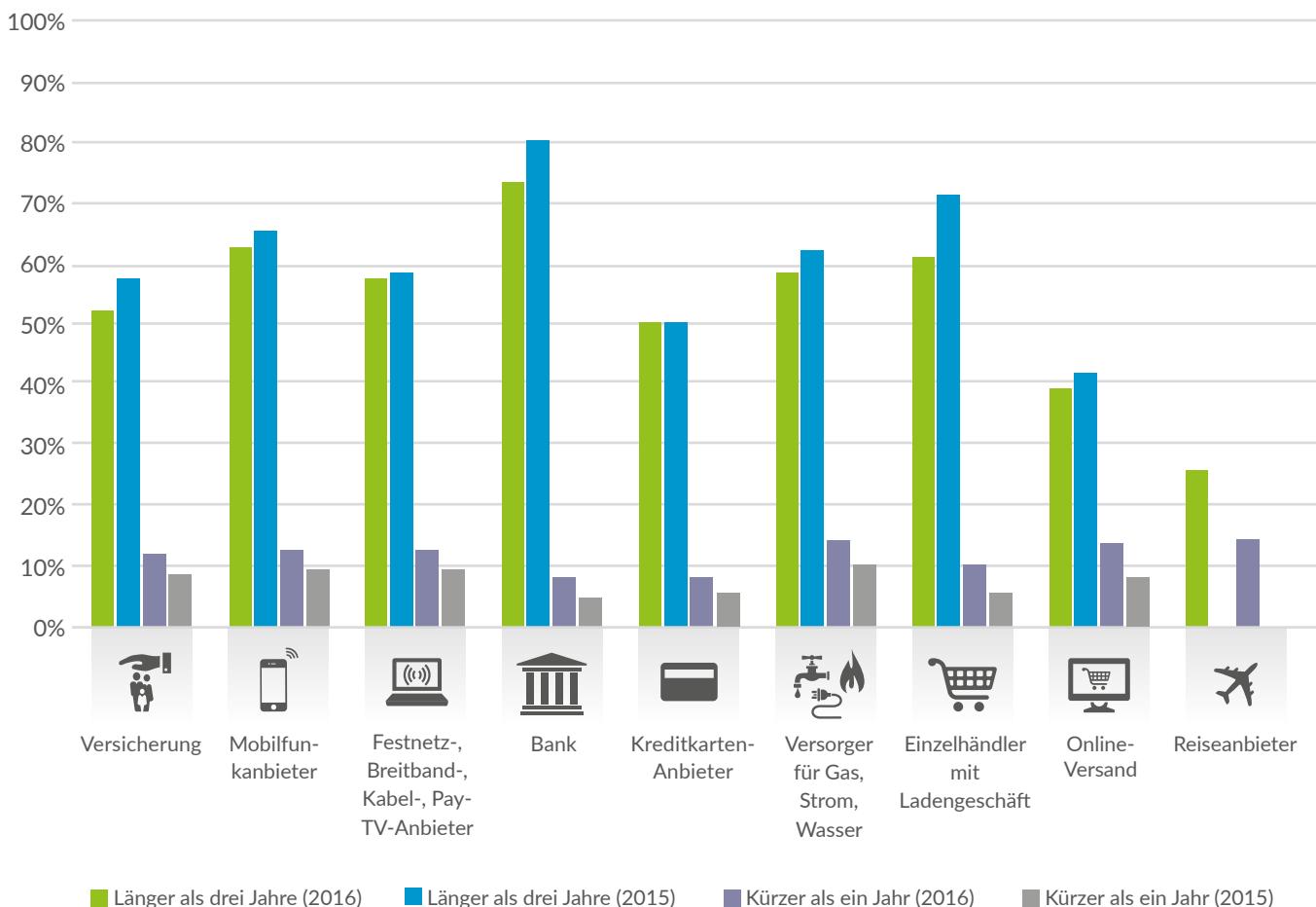
Der positive Effekt der menschlichen Komponente

Wie bereits im letzten Jahr im Whitepaper **Customer Centricity – The Rules of Engagement** diskutiert, gibt es einen Zusammenhang zwischen guten Service-Erlebnissen und positivem Verhalten des Kunden gegenüber dem Unternehmen. Zu den Effekten gehören wiederholte Käufe, die Teilnahme an Treueprogrammen sowie die Veröffentlichung positiver Produktbesprechungen und die Empfehlung des Unternehmens.

In der diesjährigen Befragung gaben mehr als die Hälfte (53 Prozent) der Befragten an, seit mehr als drei Jahren Kunde bei einem bestimmten Anbieter zu sein, während 11 Prozent erst seit unter einem Jahr bei diesem

Unternehmen kaufen. Damit ist die Kundentreue im Vergleich zum letzten Jahr zurückgegangen. Damals waren es noch 61 Prozent der Verbraucher, die seit mehr als drei Jahren und 7 Prozent, die seit weniger als einem Jahr beim selben Anbieter Kunde waren. Im Bezug auf die Branchen haben Banken nach wie vor die treuesten Kunden. 73 Prozent der Befragten sind seit mehr als drei Jahren bei derselben Bank, das sind allerdings 9,5 Prozent weniger als im letzten Jahr. Die Quote derjenigen, die seit weniger als einem Jahr bei derselben Bank ist, verdoppelte sich gegenüber dem Vorjahr und liegt jetzt bei 8 Prozent. Die Wechselbereitschaft scheint demnach zu steigen, dieses Phänomen zieht sich durch alle Branchen.

Abbildung 6: Kundentreue in verschiedenen Branchen



Beeinflusst die Kommunikation über verschiedene Kanäle das Verhalten der Verbraucher? Eine geringe Wechselbereitschaft könnte bedeuten, dass Kunden loyal sind. Aber es gibt noch andere Verhaltensweisen, die für den Aufbau einer dauerhaften Beziehung wichtig sind. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass sich Kunden im Anschluss an eine Interaktion über einen digitalen Kanal anders verhalten als über einen traditionellen Kanal. Verbraucher reagieren mit höherer Wahrscheinlichkeit positiv auf ein Unternehmen, nachdem sie mit einem Mitarbeiter in der Filiale oder am Telefon gesprochen haben. Das mag kein besonders überraschendes Ergebnis sein, da nur wenige Menschen das Gefühl haben, einem Computer danken zu müssen, weil er etwas für sie getan hat. Nichts desto trotz ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass sich Kunden bedanken, wenn ein Agent sich besonders viel Mühe für sie gegeben hat.

Die Ergebnisse zeigen, dass nach einem positiven Service-Erlebnis im Geschäft oder am Telefon:

- 38 Prozent mehr Verbraucher einen Service oder ein Produkt verlängern,
- 27 Prozent mehr Verbraucher an einem Treueprogramm teilnehmen,
- 19 Prozent mehr Verbraucher positiv über das Produkt schreiben,

als nach einem positiven Service-Erlebnis über einen digitalen Kanal. In diesem Fall folgt 57 Prozent häufiger keine Anschlusshandlung.

Abgesehen von dem positiven Effekt persönlicher und direkter Interaktion mit einem Menschen sind die Erwartungen von Kunden an die Personalisierung gestiegen. Inzwischen wünschen sich vier von fünf Verbrauchern Services, die auf ihre Interessen zugeschnitten sind. Das ist für viele Unternehmen eine Herausforderung, weil sie dafür die Bedürfnisse ihrer Kunden besser verstehen müssen inklusive der Kontakthistorie und den Präferenzen. Dazu können Unternehmen die Interaktionsdaten sammeln und analysieren, aber viele Kunden sorgen sich um den Datenschutz und ihre Privatsphäre. 89 Prozent der Befragten möchten gern wissen, wie gut ihre persönlichen Informationen geschützt sind und 86 Prozent würden gern wissen, ob ihre Daten zu Marketingzwecken weitergegeben werden. In Südafrika möchten sogar 98 Prozent und in Mexiko 96 Prozent darüber informiert werden, während Verbraucher in Japan etwas weniger besorgt sind. Von ihnen möchten lediglich 70 Prozent darüber informiert werden.

Unternehmen scheinen zu wissen, wie wichtig Vertrauen und Transparenz für den Aufbau einer guten Beziehung zum Kunden sind. 94 Prozent der befragten Führungskräfte gaben an, dass sie es wichtig finden, Kunden über die Sicherheit ihrer Daten zu informieren. 96 Prozent wissen, dass sie Kunden über die Weitergabe ihrer Daten zu Marketingzwecken in Kenntnis setzen müssen. Unternehmen müssen in diesem Bereich hohe Standards einhalten, da nur ein einziger Fehler im Umgang mit Kundendaten schwerwiegende Folgen haben könnte.

Digital Natives unter der Lupe

Die Ergebnisse der Studie könnten Unternehmen aufschrecken, die bereits viel in digitale Kommunikationskanäle investiert haben, um die Kosten zu reduzieren und neue Kundengruppen anzusprechen. Aber keine Sorge: Bei Verbrauchern mit positiver Einstellung gegenüber digitalen Medien, wir nennen sie im folgenden „Digital Natives³“, schneidet digitaler Kunden-Service wesentlich besser ab, als beim Durchschnitt.

Nach positiven Service-Erlebnissen über digitale Kanäle sind diese so genannten Digital Natives sogar engagierter als Verbraucher, die persönlich mit einem Mitarbeiter gesprochen haben. Digital Natives berichten 50 Prozent häufiger in sozialen Medien über ihr positives Online-Service-Erlebnis. Die Teilnahme an einem Treueprogramm steigt um 29 Prozent, Produktbewertungen um 12 Prozent und die Verlängerung des Produktes oder Services um fünf Prozent, auch wenn es sich nicht um das preiswerteste Angebot handelt.

Digital Natives wissen auch, dass Daten die Grundlage für personalisierten Service sind. 84 Prozent von

ihnen (Gesamtstichprobe 86 Prozent) wollen wissen, ob ihre Daten zu Marketingzwecken weitergegeben werden. Über die Sicherheit ihrer persönlichen Informationen möchten 87 Prozent informiert werden (Gesamtstichprobe 89 Prozent). Digital Natives wechseln aber schneller den Anbieter. Im Schnitt waren 49 Prozent von ihnen einem Anbieter mehr als drei Jahre treu (Gesamtstichprobe 53 Prozent) und 14 Prozent unter einem Jahr (Gesamtstichprobe 11 Prozent).

Insgesamt sind Digital Natives auch zufriedener mit den Online-Initiativen von Unternehmen. 66 Prozent glauben, dass der Service über digitale Kanäle wie Selbstbedienungsfunktionen oder Online-Chat besser ist als traditioneller Kunden-Service, verglichen mit nur 45 Prozent der Gesamtstichprobe. Es überrascht aber nicht, dass digital orientierte Verbraucher ein digitales Service-Erlebnis besser bewerten. Unternehmen können sich darüber freuen, dass die Etablierung digitaler Kommunikationskanäle geschätzt wird. Dieses Phänomen wird sich mit der steigenden Einkaufskraft der Millennials und der folgenden Generation verstärken und die Beliebtheit digitale Kanäle wird zunehmen.

³ Für diese Studie hat Verint Kunden in einer Gruppe zusammengefasst, die am liebsten über einen digitalen Kanal Kontakt zu einem Unternehmen aufnehmen, unabhängig von der Komplexität ihrer Anfrage. Das Ziel war, das Verhalten dieser Gruppe zu analysieren. Im Rahmen dieser Studie werden sie als Digital Natives bezeichnet.

4. Sechs Schritte, um den Kundenkontakt in einer zunehmend digitalen Welt zu verbessern

Service unter Beteiligung von Menschen wird in naher Zukunft wahrscheinlich sehr wichtig bleiben, trotzdem müssen Unternehmen jetzt eine digitale Infrastruktur aufbauen, um auch online die Erwartungen ihrer Kunden zu erfüllen. Die Investitionen dafür können sich rechnen, weil man die Möglichkeit hat, den Kunden-Service über digitale Kanäle zu

automatisieren bzw. Selbstbedienungs-Lösungen anzubieten. Dadurch können Unternehmen Kosten senken, vorausgesetzt die digitalen Leistungen werden vom Kunden angenommen. Digitaler Kunden-Service kann beispielsweise dazu beitragen, arbeitsintensive Elemente im Service zu reduzieren oder teure Filialen und Ladengeschäfte obsolet zu machen.

Um den Dialog mit dem Kunden erfolgreich zu gestalten, müssen die folgenden Punkte berücksichtigt werden:

1. Hören Sie Ihren Kunden zu – stellen Sie die Aussagen Ihrer Kunden in den Mittelpunkt all Ihrer Aktivitäten.

Unternehmen müssen verstehen, wer welche Kanäle in welchen Situationen bevorzugt nutzt. Mit der richtigen Strategie können Sie die Anforderungen Ihrer Kunden erkennen und den darauf zugeschnittenen Kunden-Service anbieten – entweder über einen digitalen Kanal oder im unmittelbaren Kontakt mit einem Mitarbeiter.

2. Verbessern Sie den Service über digitale Kanäle, aber nicht auf Kosten der traditionellen Kanäle.

Ladengeschäft, Filiale und Contact Center werden auf absehbare Zeit weiterhin eine wichtige Rolle spielen. Aber Kunden wollen mehr Wahlmöglichkeiten für den Kontakt mit einem Unternehmen. Während der Service über digitale Kanäle neue Kundengruppen erschließen kann und Automatisierung ermöglicht, sind der unmittelbare Kontakt zum Mitarbeiter und personalisierter Service die Schlüssel für langfristige Beziehungen und loyale Kunden.

3. Schaffen sie die Voraussetzungen, damit Mitarbeiter außergewöhnlichen Service bieten können und geben Sie ihnen Werkzeuge an die Hand, mit denen sie erfolgreich arbeiten können.

Die Interaktion mit einem Menschen spielt eine große Rolle für die Kundenzufriedenheit und -loyalität, die Service-Exzellenz und bei der Personalisierung. Um den Kunden zu verstehen und wenn möglich mit besonderem Engagement zu überraschen, um den Service individuell zu gestalten und gleichzeitig ein hohes Arbeitsvolumen zu bewältigen, benötigen Mitarbeiter die richtigen Werkzeuge und Zugang zu den entsprechenden Daten.

4. Messen Sie die Qualität des Service-Erlebnisses, um die Kundenzufriedenheit besser einschätzen zu können.

Die Analyse von strukturierten und unstrukturierten Daten wie den Metadaten zum Kunden, dem Kaufverhalten, der Kontakt- und Einkaufshistorie, von Interaktionen und Ergebnissen von Zufriedenheitsumfragen ergibt ein umfassendes Bild. Anhand dieser Informationen können Unternehmen personalisierten und Service mit einer persönlichen Note erzeugen, auch über digitale Kanäle. Darüber hinaus können Sie damit Verbesserungen insgesamt und die individuelle Kundenzufriedenheit nachverfolgen.

5. Stimmen Sie alle Prozesse aufeinander ab, um den Kundendialog zu optimieren.

Im zunehmend wettbewerbsintensiven Umfeld mit Kunden, die erwarten, dass ein Unternehmen mehrere Kommunikationskanäle anbietet, ist Effizienz wichtiger als je zuvor. Die Erkenntnisse aus Kundendaten sollten genutzt werden, um das Tagesgeschäft zu optimieren. Anhand von Analysen und Benchmarks können die internen Prozesse und die Service-Prozesse aufeinander abgestimmt werden. Anhand eines Benchmarks zum optimalen Kunden-Service können viele Unternehmen nicht nur ihren Service und das wirtschaftliche Ergebnis verbessern, sondern auch das Engagement der Mitarbeiter erhöhen.

6. Erkennen Sie, dass Transparenz der Schlüssel für Vertrauen ist.

Immer mehr Kunden wünschen sich personalisierten Service. Zu diesem Zweck müssen Unternehmen die entsprechenden Daten sammeln analysieren. Allerdings sind die Bedenken im Bezug auf den Datenschutz in den letzten 12 Monaten gestiegen. Um das Vertrauen ihrer Kunden nicht zu verlieren, müssen Unternehmen den Umgang mit und die Speicherung von Kundendaten offen und ehrlich kommunizieren. Darüber hinaus können neue, sicherere und schnellere Authentifizierungsmethoden wie beispielsweise biometrische Verfahren dazu beitragen, das Vertrauen zu stärken.

Zusammenfassung

Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass trotz des Hypes um digitale und digitalisierte Kommunikationskanäle der unmittelbare Kontakt zu Menschen sehr wichtig ist. Da Menschen an sich komplex sind, erfordern komplexe Kommunikationssituationen eine menschliche Komponente. Die von Verint befragten Führungskräfte bestätigten, dass digitaler Service schneller, intuitiver und besser an die Bedürfnisse des Kunden angepasst werden müssen.

Im gleichen Maße, wie die Kaufkraft der digitalen Generationen wie den Millennials und den folgenden zunimmt, wird die Bedeutung digitaler Kanäle steigen. Das Kommunikationsverhalten von Kunden wird aber von vielen Faktoren beeinflusst. Es unterscheidet sich nicht nur von Branche zu Branche, sondern hängt

auch von der Komplexität der Anfrage und anderen Begleitfaktoren ab. Digitaler oder automatisierter Service wird den Menschen nicht plötzlich komplett aus dem Kundenkontakt verdrängen. Es geht vielmehr darum, dem Kunden die Wahl zu lassen und den Dialog mit ihm vertrauensvoll, sicher, transparent und personalisiert zu gestalten.

Angesichts der Bedeutung, die kommende Verbrauchergenerationen der digitalen Kommunikation beimessen, haben Unternehmen jetzt die Chance digitale Service-Kanäle zu etablieren, auszubauen und weiter zu entwickeln. Dabei müssen sie darauf achten, die richtige Balance zwischen digital und traditionell zu finden. Dann gelingt auch die Transformation zu einem kosteneffektiveren, digital geprägten Kunden-Service.

Eckdaten der Studie

Die Studie im Auftrag von Verint wurde in Zusammenarbeit mit Opinium Research LLP durchgeführt, einem Marktforschungsunternehmen aus Großbritannien. Während der Feldphase vom 23. Juni bis zum 20. Juli 2016 wurden insgesamt 24.000 Verbraucher in den folgenden Ländern befragt: Australien (2.000), Brasilien (2.000), Deutschland (2.000), Frankreich (2.000), Großbritannien (2.000), Indien (2.000), Japan (2.000), Mexiko (2.000), Neuseeland (2.000), Niederlande (2.000), Südafrika (2.000) und USA (2.000). Die Umfrage wurde online und in der jeweiligen Landessprache durchgeführt. Die Teilnehmer erhielten einen Anreiz, um teilzunehmen. Darüber hinaus befragte Verint zwischen dem 27. Juni und dem 23. September 2016 1.019 Unternehmen. Die Umfrage wurde online durchgeführt und die Teilnahme wurde nicht incentiviert.

