NEWS RELEASE

Bessere Kundenzufriedenheit: Unternehmen investieren in Technologie, werden Kundenwünschen aber nicht gerecht

6/6/2018

Neue Studie offenbart Unterschied zwischen Kundenwünschen und Realität

- Zwei Drittel aller Teilnehmer wünschen sich mehr Service für eine bessere Kundenzufriedenheit
- Kundenerfahrung variiert je nach Branche stark, die Finanzbranche führt, dicht gefolgt vom Gastgewerbe
- 87 Prozent der deutschen Teilnehmer haben kein Problem damit, bei alltäglichen Online-Käufen ausschließlich mit Chatbots zu interagieren

Wie eine neue Studie von Mitel zeigt, bestehen große Unterschiede zwischen der Selbstwahrnehmung von Unternehmen und der Wahrnehmung durch ihre Kunden, wenn es um die Entwicklung der Kundenzufriedenheit geht. Speziell beim Thema Technologie gehen die Meinungen stark auseinander: Weniger als die Hälfte aller Befragten glaubt, dass sie die Technologie für die „perfekte Online-Kauferfahrung“ bereits im Einsatz haben, während sich **90 Prozent der IT-Entscheider** in einer vorherigen Studie von Mitel sehr optimistisch über die Fortschritte in der Verbesserung des Kundenerlebnisses mithilfe von Technologie geäußert hatten. Dennoch scheinen die deutschen Verbraucher etwas optimistischer zu sein, bei ihnen denken mehr als die Hälfte, dass sie die richtige Technologie bereits einsetzen.

Die Studie mit 5000 Teilnehmern in Deutschland, Großbritannien, Frankreich, den USA und Australien untersuchte,

wie Verbraucher das Kundenerlebnis beim Einkauf von Produkten und Dienstleistungen in verschiedenen Branchen wie Einzelhandel, Gastgewerbe, Sport und Unterhaltung, Gesundheitswesen, Finanzdienstleistungen und Versorgungsunternehmen einschätzen.

Zum einen deckt die Studie ganz klar die wachsenden Herausforderungen auf, denen sich Unternehmen weltweit mit dem digitalen Wandel stellen müssen. Zeitgleich zeigt sie aber auch die technologischen Möglichkeiten, durch die das volatile Kundenverhalten beobachtet werden kann und die es Unternehmen ermöglichen, mit diesem Schritt zu halten. Tatsächlich sind über die Hälfte der Befragten der Meinung, dass Interaktionen zwischen Mensch und Maschine das Kundenerlebnis positiv verändern werden, in Deutschland sehen dies 44 Prozent der Befragten so.

Große Unterschiede zwischen den Branchen
Ein positives Kundenerlebnis spielt für Unternehmen im Tagesgeschäft eine immer größere Rolle. Die Studie von Mitel zeigt Unterschiede in der Kundenzufriedenheit innerhalb der einzelnen Branchen auf. Der wachsende Einsatz von Cloud-Services und Apps, kombiniert mit aufstrebenden Technologien wie dem Internet der Dinge (IoT), Künstlicher Intelligenz, Chatbots und natürlicher Sprachverarbeitung (NLP), eröffnet den Unternehmen neue Möglichkeiten, Kundenbeziehungen aufzubauen und zu festigen.

Die Studie zeigt unter anderem:

- Der Finanzdienstleistungssektor führt die Umfrage an: Die Branche, die vom jüngsten Anstieg der weltweiten Investitionen in Finanztechnologie profitiert, erhält in Deutschland die besten Noten im Kundenservice. 62 Prozent der Befragten bezeichnen den Service als großartig. Das Gastgewerbe folgt mit 58 Prozent.
- Der Einzelhandel ist nicht tot, aber das Kundenerlebnis ist es: In Deutschland werden 64 Prozent aller Einkäufe noch immer im Laden getätigt. Doch der Trend geht weiterhin in Richtung Online-Kauf. Drei von fünf Befragten sind dabei der Meinung, dass die meisten Probleme des Einzelhandels nicht mit den Produkten, sondern mit Mängeln beim Einkaufserlebnis zu tun haben. Ein nahtloser Omnichannel-Ansatz ist essentiell für diesen Markt. Fast die Hälfte aller deutschen Umfrageteilnehmer gehen gerne spät abends noch einmal auf digitale Shopping-Tour. Chatbots könnten hier beispielsweise zur Bearbeitung einfacher Anfragen genutzt werden, während das Internet der Dinge und Kollaborationstools das Potential haben, neue Wege zur Kommunikation über alle Medien hinweg zu erschließen – sei es über Telefon, E-Mail, SMS, Web-Chat, Social Media oder eine Website.
- Bei Sport und Unterhaltung zählt das Tempo: In der schnelllebigen Welt von Sport und Unterhaltung, in der begehrte Veranstaltungstickets oft in wenigen Minuten ausverkauft sind, geht es vor allem um eine direkte und klare Kommunikation. Geschwindigkeit und Einfachheit sind daher für 44 Prozent aller deutschen Studienteilnehmer die wichtigsten Faktoren bei gutem Kundenservice.
- Verfügbarkeit im Gesundheitswesen ist entscheidend: Geht es um den Service am Patienten, so schneidet die

Healthcare-Branche in der Studie am schlechtesten ab. Nur 39 Prozent der Deutschen bezeichneten ihre Erfahrungen als großartig. Jeder Dritte wünscht sich hierzulande eine Rund-um-die-Uhr-Verfügbarkeit sowie einfache und schnelle Dienste und Services.

Weitere Erkenntnisse der Studie

- Bots, Künstliche Intelligenz und weitere Technologien haben das Potential, die Lücke im Kundenservice zu schließen: Mehr als 80 Prozent der Befragten bewertet die Interaktion mit automatisierten Prozessen online als positiv und geben an, damit zufrieden zu sein. Die Mehrheit möchte beim Online-Einkauf sogar allein mit einem Bot interagieren – ausgenommen der Einkaufsprozess gestaltet sich sehr kompliziert, dann wird eine reale Person favorisiert. Fast die Hälfte aller deutschen, britischen und französischen sowie mehr als 60 Prozent der Teilnehmer aus den USA bewerten den Einkauf ohne persönlichen Mitarbeiterkontakt als positiv. Im Gegensatz dazu ist gerade im stationären Einzelhandel der persönliche Kontakt für Kunden unerlässlich, weshalb Unternehmen in diesem Bereich eher sparsam mit neuer Technologie umgehen. Für viele Kunden ist es noch immer sehr wichtig, sich von Mitarbeitern beim Einkauf beraten und helfen zu lassen.
- In Deutschland kauft man am Rechner ein, in den USA shoppt man lieber mobil: Von allen Studienteilnehmern kaufen US-Amerikaner und Australier im Wochendurchschnitt am häufigsten ein. Bei der Art, wie am liebsten eingekauft wird, variieren die Länder jedoch stark. Die Befragten aus den USA greifen am liebsten zum Smartphone und shoppen mithilfe von Apps, Briten shoppen hauptsächlich mit dem Tablet und Franzosen mit dem Laptop. Die deutschen Studienteilnehmer kaufen am liebsten vom eigenen Schreibtisch aus mit einem stationären Rechner ein, während die Australier immer noch den klassischen Einzelhandel bevorzugen.

„Das physische und digitale Kundenerlebnis überschneidet sich immer häufiger. In beiden Fällen entscheidet die Qualität des Kundenservices darüber, ob ein Unternehmen zu den Gewinnern oder Verlierern von morgen gehört“, so Martin Bitzinger, General Manager Enterprise bei Mitel. „Durch den Ausbau bereits bestehender Anwendungen und das Investment in neue Technologien wie Künstliche Intelligenz, moderne Kollaborationstools und dem Internet der Dinge können Unternehmen ihre Kommunikation und Zusammenarbeit intern wie extern verbessern und damit die wachsenden Ansprüche ihrer Kunden bedienen.“

Weitere Ergebnisse und Details aus den einzelnen Ländern finden Sie **hier im Whitepaper**.

Über Mitel

Als ein globaler Marktführer für Unternehmens-Kommunikationslösungen ermöglicht Mitel mehr als 2 Milliarden Verbindungen täglich. Mitel (Nasdaq: MITL) (TSX: MNW) unterstützt Unternehmen in der Kommunikation und Zusammenarbeit mit ihren Kunden und hilft ihnen dabei, innovative Dienstleistungen anzubieten. Unsere Innovations- und Kommunikationsexperten kümmern sich um mehr als 70 Millionen Nutzer in über 100 Ländern.

Für weitere Informationen gehen Sie auf **www.mitel.de** oder folgen uns auf Twitter **@Mitel_DE.**

Mitel ist eine eingetragene Marke von Mitel Networks Corporation.
Alle anderen Markenrechte liegen bei ihrem jeweiligen Inhaber.

MITL-C

Mitel Presse-Ansprechpartner
BlueCurrent
Sebastian Kronenberg
+49 (0)211-45-087-722
sebastian.kronenberg@bluecurrentgroup.com

Mitel EMEA
Sandrine Quinton
+33 (0)130-964-301
sandrine.quinton@mitel.com