NEWS RELEASE

Das Kundenerlebnis im Jahr 2020: Verbraucher sehen positiven Trend und agieren zunehmend digital

11/26/2020

Umfrage unter mehr als 4.000 Verbrauchern in Deutschland, Frankreich, Großbritannien und den USA zeigt, dass Unternehmen trotz schwieriger Zeiten Fortschritte im Kundenservice machen – und Kunden zunehmend Online-Optionen nutzen

Die wichtigsten Ergebnisse in Kürze:
• Mehr als die Hälfte der Verbraucher in Deutschland berichten von Verbesserungen des Kundenerlebnisses seit Beginn der Pandemie. Unternehmen scheinen die Bedeutung des Kundenerlebnisses zu erkennen und darauf zu reagieren.
• Telefon und E-Mail sind nach wie vor am beliebtesten, doch digitale Kanäle gewinnen an Bedeutung, um mit Unternehmen in Kontakt zu treten. Verbraucher planen die verstärkte Nutzung von Chatbots, virtuellen Agenten und Self-Services – auch nach der Pandemie.
• Das Kundenerlebnis im Einzelhandel wird am besten bewertet und im öffentlichen Sektor gibt es den größten Verbesserungsbedarf.

Die Ergebnisse einer neuen Studie von Mitel, einem weltweit führenden Anbieter von Unternehmenskommunikation, bieten positive Aussichten für das Kundenerlebnis. Sie weisen auf Bereiche hin, in denen sich Investitionen auch aktuell in herausfordernden Zeiten bezahlt machen können. Im Rahmen der Studie

wurden mehr als 4.000 Verbraucher in Deutschland, Frankreich, Großbritannien und den USA befragt, um die Auswirkungen der Pandemie auf das Kundenerlebnis zu bewerten, die Folgen abzuschätzen und die Möglichkeiten für Unternehmen zu ermitteln. So sollen die Erwartungen der Kunden kurzfristig erfüllt und langfristig übertroffen werden.

Das Kundenerlebnis hat sich in der Pandemie verbessert, sagen 53 Prozent der Deutschen
Viele Unternehmen scheinen sich mit den gestiegenen Anforderungen an den Kundenservice –insbesondere an Contact Center – seit Beginn der Corona-Pandemie gut zu arrangieren. Mehr als die Hälfte der deutschen Verbraucher haben dies bemerkt und sagen, dass sie positive Veränderungen im Kundenerlebnis festgestellt haben. Dies deutet darauf hin, dass immer mehr Unternehmen das Kundenerlebnis als eine Erweiterung der angebotenen Produkte oder Dienstleistungen sehen und Wege suchen, auch in unvorhersehbaren Zeiten ein besseres Kundenerlebnis zu bieten.

Die Studie zeigt auch, dass die Gründe für positive und negative Kundenerlebnisse länderübergreifend gleich sind und es nur wenige Unterschiede zwischen den einzelnen Ländern gibt. Die wichtigsten Faktoren für ein positives Kundenerlebnis sind aus Sicht der deutschen Studienteilnehmer freundliche, hilfsbereite und sachkundige Service-Mitarbeiter (52 %), Schneller Kundenservice (38 %) und ein Service, der Kunden über alle Schritte informiert (32 %). Negative Kundenerlebnisse stellen einen deutlichen Gegensatz hierzu dar. Die Befragten sehen dabei das Legen in die Warteschleife (50 %), die mehrmalige Weiterleitung an andere Mitarbeiter, denen sie ihr Anliegen erneut erklären müssen, (40 %) und eine zu hohe Zahl an Navigationsschritten, um Hilfe zu erhalten, (26 %) als negativste Faktoren an.

„Ein wichtiges Fazit der Studie ist, dass Verbraucher das Gefühl haben, dass Unternehmen Fortschritte beim Kundenerlebnis machen. Wenn der Service nicht gut ist, liegt das zumeist an organisatorischen oder technologischen Hürden. In einem kundenzentrierten Service werden beispielsweise die Contact-Center-Agenten das Beste aus ihren Möglichkeiten machen und einen Weg finden, dem Kunden zu helfen“, sagt Jon Arnold, Principal bei J Arnold & Associates. „Allerdings werden viele Unternehmen durch die Nutzung älterer Technologie daran gehindert. Ein Kulturwandel hin zum kundenzentrierten Service kann Jahre in Anspruch nehmen. Unternehmen können diesen Prozess unterstützen und beschleunigen, indem sie die richtige Technologie effektiv einsetzen. Insbesondere bei Cloud-Angeboten können nützliche Upgrades schnell durchgeführt werden.“

Traditionelle Kanäle dominieren weiterhin, doch digitale Kommunikation holt auf
Die deutschen Umfrageteilnehmer gaben mehrheitlich an, am häufigsten per Telefon oder E-Mail mit einem Kundendienst in Kontakt zu treten (je 56 %). Kunden würden laut Umfrage gerne auch digitale Kanäle nutzen. So nutzen beispielsweise mehr als 20 Prozent der Deutschen gerne Online-Chats. Der persönliche Kontakt vor Ort ist – in der aktuellen Lage wenig überraschend – beliebter, als er aktuell tatsächlich genutzt wird.

Es überrascht nicht, dass nahezu ein Drittel der Verbraucher in Deutschland angab, Online-Kundendienste in diesem Jahr häufiger zu nutzen als zuvor. 68 Prozent von ihnen sagten, dass sie auch in Zukunft öfter auf digitale Optionen zurückgreifen werden. Jeder Dritte interagiert schon heute lieber mit Chatbots oder virtuellen Agenten als mit Service-Mitarbeitern. Das bestätigt, dass die aktuellen Verbraucher- und Unternehmenstrends infolge der Pandemie eine dauerhafte Veränderung des Kontaktverhaltens bewirken. Unabhängig davon, ob ihre Nutzung digitaler Service-Optionen im Jahr 2020 zugenommen hat oder nicht, plant fast die Hälfte aller Befragten, Self-Service-Dienste, virtuelle Agenten und Chatbots häufiger zu nutzen. Da viele Contact Center bei der Bereitstellung dieser Möglichkeiten bislang zögern, sind Investitionen in diesen Bereichen notwendig und werden die Nutzung und Beliebtheit dieser Kanäle voraussichtlich weiter fördern.

Verbraucher bewerten das Kundenerlebnis im Einzelhandel am besten

Die Umfrage untersuchte auch, mit welchen Branchen Verbraucher vor der Pandemie am häufigsten interagierten und ob sich dies geändert hat. Tatsächlich gab es hier unter deutschen Verbrauchern geringfügige Veränderungen: Während der Kundenservice vor der Pandemie am häufigsten im Einzelhandel, bei personenbezogenen Dienstleistungen und im Event-Bereich genutzt wurde, ist nun das Gesundheitswesen auf Rang zwei aufgestiegen. Im Gastgewerbe und der Veranstaltungsbranche sind laut Umfrage die größten Rückgänge zu verzeichnen. Angesichts der Corona-bedingten Einschränkungen und des vorsichtigeren Verbraucherverhaltens in diesem Jahr war dies jedoch zu erwarten.

Die Bestnote erhält der Einzelhandel mit großem Abstand auch für die Qualität des Kundenservice – 36 Prozent der Deutschen berichten von positiven Erlebnissen. Einzelhändler machen große Fortschritte bei der digitalen Transformation und verbinden ihr Geschäft zunehmend mit der Online-Welt. Sie schaffen Best Practices für die Kombination von Contact-Center-Technologien, die Kunden eine nahtlose Kommunikation mit Unternehmen über die von ihnen bevorzugten Kanäle ermöglicht. Die Einführung von künstlicher Intelligenz und Predictive Analytics schafft im Einzelhandel neue Möglichkeiten der Personalisierung. Andere Branchen wie der öffentliche Sektor, dessen Service am schlechtesten bewertet wurde, könnten von den bewährten Ansätzen aus dem Einzelhandel profitieren.

Verbraucher fordern einfache Service-Tools und digitale Kanäle

Ein positives Kundenerlebnis führt zu zufriedeneren und treueren Kunden, die Empfehlungen an Familie und Freunde aussprechen und weiterhin beim jeweiligen Unternehmen einkaufen oder seine Dienste nutzen. Deshalb ist die fortlaufende Investition in den Kundenservice wichtig. Denn auf der anderen Seite bezahlen Unternehmen für schlechten Service einen hohen Preis: Fast die Hälfte der Deutschen wird nach einer negativen Erfahrung das Unternehmen meiden und 43 Prozent werden Familie und Freunden davon berichten.

Beim Kundenerlebnis ist die Wahrnehmung entscheidend. Ist der Service schlecht, ziehen Kunden ihre eigenen, länderübergreifend ähnlichen Schlüsse: Entweder versteht das Unternehmen nicht, wie wichtig das Kundenerlebnis ist (37 %) oder das Unternehmen ist sich nicht bewusst, dass das Kundenerlebnis für viele Verbraucher sogar noch wichtiger ist als die Produkte oder Dienstleistungen selbst (34 %). Viele Verbraucher nehmen auch an, dass das jeweilige Unternehmen schlicht keinen guten Service bieten möchte (27 %). In Deutschland glauben zudem 27 Prozent der Befragten, dass Unternehmen ihr mobiles Service-Angebot vernachlässigen.

Während Unternehmen ihre Ansätze weiterentwickeln und nach neuen Wegen suchen, um das Kundenerlebnis durch den Einsatz von Technologie zu verbessern, bieten die Ergebnisse der Umfrage auch einen Einblick in die Wünsche der Kunden. 43 Prozent der Deutschen finden, dass eingesetzte Tools einfacher zu bedienen sein müssen. Mehr als ein Viertel der Befragten fordert darüber hinaus mobile Anwendungen und virtuelle Dienste wie Telemedizin und Videotelefonie.

„Die jüngsten Entwicklungen in der Service-Wahrnehmung sind sehr ermutigend. Unternehmen zeigen, dass sie das Kundenerlebnis als strategisches Unterscheidungsmerkmal betrachten und dass sie dem Kundenservice in einer Zeit, in der der Kontakt wichtiger denn je ist, Priorität einräumen“, sagt Markus Henk, Geschäftsführer Mitel Deutschland. „Die Herausforderung besteht nun darin, diese mühsam erarbeitete Dynamik aufrechtzuerhalten. Durch den Einsatz von Cloud-Kommunikation, künstlicher Intelligenz, Omnichannel-Funktionalitäten und anderen digitalen Technologien, kombiniert mit dem richtigen Maß an persönlicher Betreuung, können sie ihren Service weiter personalisieren und außergewöhnliche Kundenerlebnisse bieten, die aus Käufern oder Nutzern treue Stammkunden machen.“

Über die Umfrage
Die Umfrage wurde unter mehr als 4.000 Verbrauchern in Deutschland, Frankreich, Großbritannien und den USA – davon 1.000 in Deutschland – durchgeführt, die Kundendienstleistungen in Anspruch nehmen oder genommen haben. Die Interviews wurden von Sapio Research im Juli 2020 mit Hilfe einer E-Mail-Einladung und einer Online-Umfrage durchgeführt.