

Dr. Kurt A. Ackermann (ZHAW) und Frédéric Monard (PIDAS)

KUNDENSERVICE IM DIGITALEN ZEITALTER

Kunden schätzen guten Service mehr als tolle Produkte oder günstige Preise. Mit Unternehmen treten sie vor allem per E-Mail, Telefon oder am Verkaufsort in Kontakt. Dies zeigt eine ZHAW-Studie in Kooperation mit PIDAS. Aus Sicht der Unternehmen gewinnen digitale Kontaktkanäle wie Live-Chats künftig klar an Bedeutung. Viele Kunden sind jedoch gegenüber nicht menschlichen Kommunikationspartnern wie Chatbots skeptisch eingestellt.

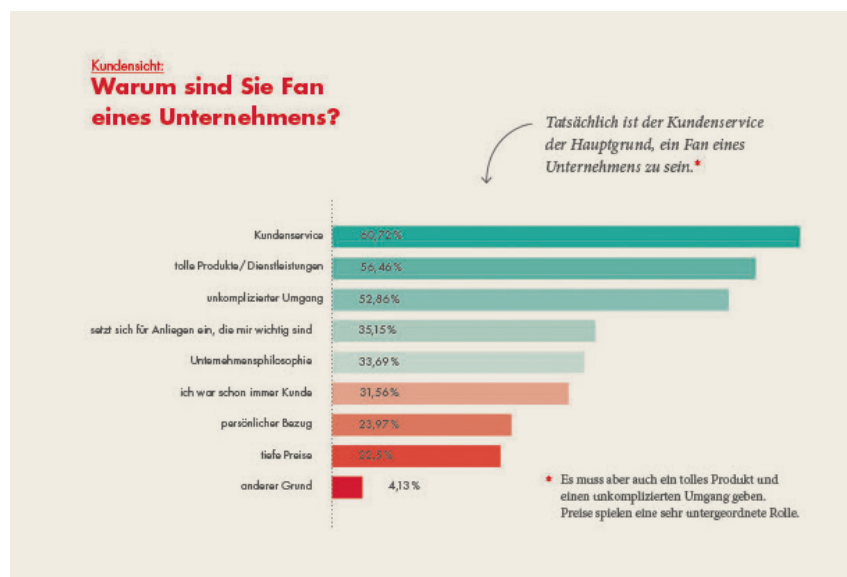
Wie kommunizieren Kunden am liebsten mit Unternehmen? Welche Rolle spielen Chatbots beim Kundenservice? Welche Marken sorgen für Begeisterung? In Kooperation mit dem international tätigen Dienstleistungsunternehmen PIDAS haben ZHAW-Forschende die bisher umfassendste Studie zum Thema Kundenservice im deutschsprachigen Europa durchgeführt. Mehr als 3500 Konsumentinnen und Konsumenten sowie 100 Vertreterinnen und Vertreter unterschiedlicher Unternehmen und Branchen haben an der Umfrage teilgenommen.

Die häufigsten Kanäle, um mit einem Unternehmen oder einer öffentlichen Stelle in Kontakt zu treten, sind nach wie vor Telefon (50%), E-Mail (21%) oder die persönliche Begegnung am Verkaufsort (17%). Dies, obwohl die befragten Kundinnen und Kunden E-Mail als bevorzugten Kontaktkanal angeben. «Wenn dieser Kontaktkanal prominenter platziert würde, könnte das für Kunden durchaus einen Mehrwert bieten und zu einer Verbesserung des Serviceerlebnisses beitragen», sagt Studienleiter Kurt Ackermann vom Institut für Marketing Management der ZHAW School of Management and Law. «Aus Sicht der Unternehmen gewinnen digitale Medien wie etwa Live-Chats, Videotelefonie oder Messaging Services als Kontaktkanäle in Zukunft klar an Bedeutung.» Für Unternehmen gelte es, die Mehrwerte dieser neuen Kanäle verständlich zu kommunizieren und dieses Versprechen mit einem angenehmen Serviceerlebnis einzulösen.

Akzeptanz digitaler Kommunikationspartner

Viele Kundinnen und Kunden sind jedoch nicht menschlichen Kommunikationspartnern gegenüber noch sehr skeptisch eingestellt. Nur 40% der Befragten können sich vor-

stellen, mit digitalen Partnern wie Chatbots oder Voice-Robots zu interagieren (davon 7,6% ja und 31,8% vielleicht). Die Akzeptanz dafür ist vor allem dann hoch, wenn auch die Kontaktaufnahme über einen digitalen Kanal erfolgt und es um ein Anliegen geht, das einfach gelöst werden kann. «In Bezug auf Robotics im Kundenservice sollten zuerst Kanäle wie E-Mail, Chat und Messenger automatisiert werden, bevor komplexe und kostenintensive Sprachportale und Voice-Roboter angeboten werden», sagt Frédéric Monard, CEO von



Ein guter Kundenservice ist der Hauptgrund, um Fan eines Unternehmens zu sein. Es braucht aber auch ein gutes Produkt sowie einen unkomplizierten Umgang.

PIDAS. «Roboter werden grösstenteils darum nicht akzeptiert, weil sie komplexere emotionale Bedürfnisse bisher nicht berücksichtigen können.»

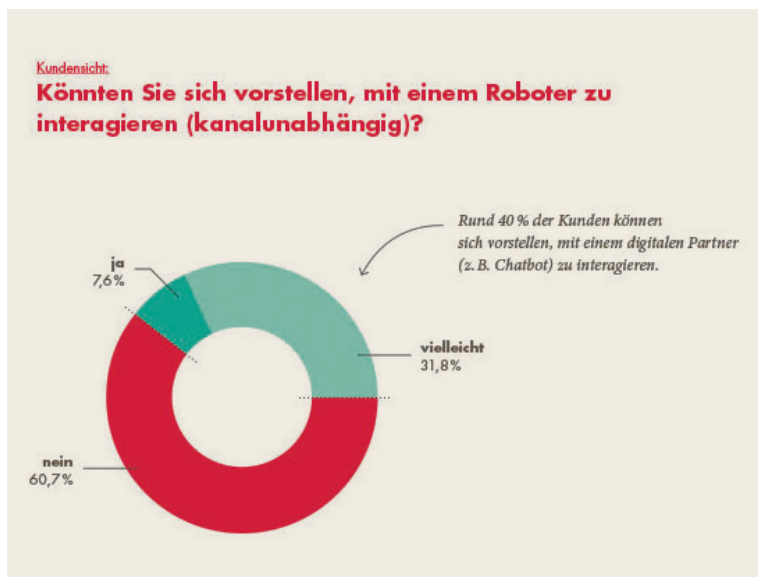
Gerade die emotionale Komponente spielt aber eine zentrale Rolle bei der Kundenbindung. Lediglich 21% der Befragten sind von einem Unternehmen begeistert oder können sich besonders mit ihm identifizieren. Kunden, die sich als Fans eines Unternehmens bezeichnen, tun dies in erster

Linie aufgrund des Kundenservice (61%), noch vor den Produkten und Dienstleistungen (56%). Der Preis hingegen spielt eine untergeordnete Rolle (23%). Unternehmen überschätzen ihre Fanquote zum Teil massiv. «Sowohl die befragten Unternehmen wie auch Personen, welche sich noch nicht als Fan eines Unternehmens bezeichnen, glauben, dass es vor allem tolle Produkte und Dienstleistungen sind, welche Kunden zu Fans machen», sagt Studienleiter Kurt Ackermann. «Tatsächlich scheint aber ein guter Kundenservice der ausschlaggebende Grund dafür zu sein, warum aus Kunden Fans werden.»

In der Schweiz haben Swisscom, Migros und Sunrise die meisten Fans unter den Befragten. Im Gegensatz zu Deutschland und Österreich belegen damit hierzulande ausschliesslich nationale Unternehmen die drei besten Plätze. Ein weiterer Anhaltspunkt für die Fanquote ist der Net Promoter Score (NPS), ein Index für die Weiterempfehlung



Zur Kontaktaufnahme nutzen Kunden am liebsten E-Mail und Telefon.



Rund 40% der Kunden können sich vorstellen, mit einem digitalen Partner (z.B. Chatbot) zu interagieren.

von Unternehmen. In der Schweiz erzielt die Bankenbranche den höchsten NPS (+43), gefolgt von den Versicherungen (+34). Das Schlusslicht bildet die Energiedienstleistungsbranche (+2), wohl aufgrund der langsamen Marktöffnung.

Digitalisierung ist Chefsache

PIDAS CEO Frédéric Monard ist überzeugt, dass die konsequente Digitalisierung im Kundenservice grosse Chancen

eröffnet: «Unternehmen, welche ihr Servicemodell mit dem richtigen Kundenfokus adaptieren und dabei neuste Technologien intelligent einsetzen, werden ausgezeichnete Kundenerlebnisse erbringen und sich gleichzeitig signifikante Effizienzvorteile verschaffen.» Diese Transformation gibt es für Frédéric Monard aber nicht umsonst: «Eine nachhaltige Digitalisierung im Kundenservice ist anspruchsvoll, verlangt Leadership und erfordert klare Prioritäten, die sich am Kundennutzen orientieren und auch grosse Kostenblöcke adressieren».

Für knapp 40% der befragten Unternehmensvertreter ist das obere Management für das Vorantreiben der digitalen Transformation verantwortlich. Trotzdem ist die Zuständigkeit in jedem fünften befragten Unternehmen nicht klar geregelt. Die grössten Herausforderungen sehen Unternehmen in der Vereinbarkeit von Automatisierung

und persönlicher Kundenbetreuung, in der Kompatibilität verschiedener technischer Systeme, im Aufbau von entsprechendem Know-how seitens der Mitarbeitenden sowie in der zunehmenden Geschwindigkeit und Komplexität der Entwicklungen in diesem Bereich. ■

Die Benchmark-Studie «Kundenservice im digitalen Zeitalter» können Sie unter www.pidas.com bestellen.