



Das Gute

Das Schlechte

Das Unangenehme

Globale Einblicke in den
Kundenservice 2019

Zusammenfassung

Schlechter Service. Wir wissen alle, wie sich das anfühlt. Wenn man z. B. endlos lange in der Warteschleife wartet und sich wundert, ob dem eigenen Anruf wirklich irgendeine Bedeutung beigemessen wird. Oder der Frust, der bei ärgerlichen E-Mails oder Chats mit unqualifizierten Chat-Center-Mitarbeitern aufkommt. Oder wenn man sich bei Twitter Luft machen will – und sich dann einen anderen Anbieter sucht.

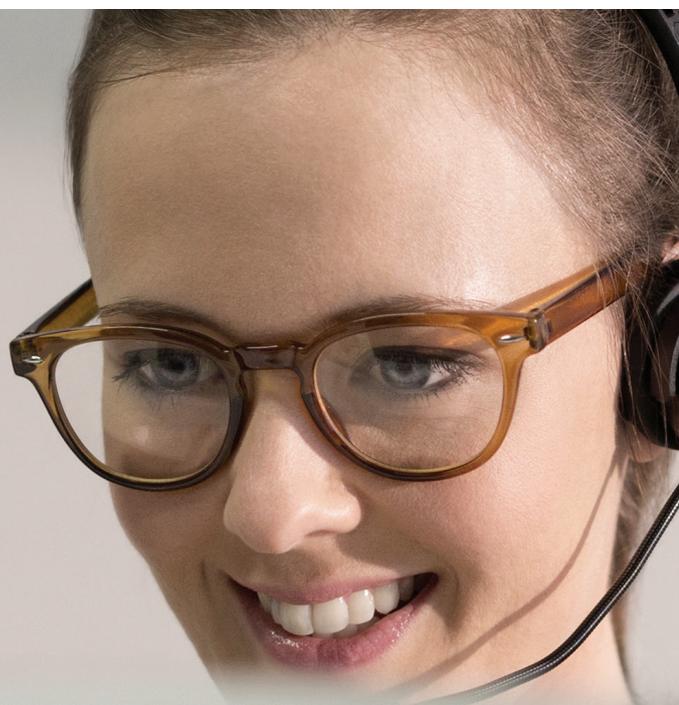
Natürlich ist schlechter Service etwas, was all die anderen Unternehmen liefern, aber doch nicht wir ...
Leider stimmt das nicht.

Wir haben im Jahr 2019 insgesamt 12.500 Umfrageteilnehmer befragt, um ihre Ansichten zum Kundenservice besser kennenzulernen. Um unterschiedlichen Perspektiven gerecht zu werden, haben wir uns dabei auf drei Gruppen konzentriert: Mitarbeiter mit direktem Kundenkontakt, deren Vorgesetzte und natürlich die Kunden. Wir befragten die Teilnehmer zu ihren größten Frustrationen, welche Rolle Technologie bei der Verbesserung des Services spielt und wie modern Unternehmen beim Ansatz und der Erbringung des Kundenservices sind.

Wir konnten beträchtliche Unterschiede zwischen dem feststellen, was Unternehmen aus ihrer Sicht tun und wie sie tatsächlich von Kunden wahrgenommen werden. Sowohl Führungskräfte als auch Mitarbeiter tendieren dazu, die Qualität des von ihnen erbrachten Services zu überschätzen und die negativen Auswirkungen von schlechtem Service zu unterschätzen.

Inhalt

Zusammenfassung	2
Der Schlüssel zu gutem Service?	
Hervorragende Mitarbeiter	4
Die schlechten Nachrichten: Von oben sieht alles anders aus	7
Die unangenehme Wahrheit: Servicemängel kommen Sie teuer zu stehen	9
Die neue Servicegeneration ist bereits da	13
Schlussfolgerungen	16
Methodik	17



Was sagen die Ergebnisse über den aktuellen Stand beim Service aus?

Das Gute

Kunden und Dienstleister sind sich einig, worauf es am meisten ankommt.

Kunden, Mitarbeiter und Führungskräfte stimmen alle überein: Die drei wichtigsten Aspekte des Services sind eine schnelle Reaktion, informierte Servicemitarbeiter und eine schnelle Lösung des Problems. 95 % der Kunden wünschen sich einen gewissen Grad an proaktiver Kommunikation von Unternehmen, mit denen sie Geschäfte machen.

Das Schlechte

Die Unternehmenserwartungen stimmen nicht mit der Realität des Kunden überein.

Führungskräfte und Mitarbeiter tendieren dazu, die Qualität des von ihrem Unternehmen gebotenen Kundenservices zu überschätzen. Die oberste Führungsebene hat eine besonders überhöhte Meinung über die eigene Leistung. Gegenüber Kunden bewerten Führungskräfte die erbrachte Servicequalität viermal häufiger als „hervorragend“.

Das Unangenehme
Schlechter Kundenservice kommt Sie teuer zu stehen.

Kunden erwarten einen schnellen und unkomplizierten Service. Müssen Kunden zu lange auf eine Antwort oder Problemlösung warten, reagieren sie schnell frustriert. Das kann für ein Unternehmen eine enorme Bedrohung darstellen. Drei von vier Kunden haben sich von einem Unternehmen abgewandt, weil der erfahrene Kundenservice so schlecht war.

Hervorragender Service beginnt damit, sich Fehler ehrlich einzugestehen und Lösungen zu finden – einschließlich der richtigen Technologie. **Unternehmen investieren der Umfrage zufolge in künstliche Intelligenz (KI) und Chatbots, um den Service zu beschleunigen.** Sie erkennen, wie wichtig es ist, ihre aktuellen Kapazitäten auszubauen, um wechselnde Kundenanforderungen zu erfüllen. **Zwei Drittel der Mitarbeiter stimmen der Aussage zu, dass Chatbots Prozesse beschleunigen werden. 78 % der Führungskräfte setzen beim Kundenservice bereits auf KI** oder planen, dies zu tun, und können darin viele Vorteile erkennen.

Schlechter Service kommt vor und ist mit hohen Kosten verbunden. Aber das muss Ihnen nicht passieren. Mit einem kritischen Blick auf den eigenen Service und Offenheit für Verbesserungsmöglichkeiten kann jedes Unternehmen einen schlechten Kundenservice verbessern und Kunden eine gute, wenn nicht hervorragende Servicequalität bieten.

Der Schlüssel zu gutem Service? Hervorragende Mitarbeiter

Was bedeutet hervorragender Kundenservice eigentlich? Soll in eigenen Worten beschrieben werden, was einen sehr guten Kundenservice ausmacht, betonen Kunden, Mitarbeiter und Führungskräfte einheitlich: Der Service soll schnell und hilfreich sein. Kunden erwarten Antworten auf ihre Probleme. Sie wünschen sich freundliche, höfliche Kundenbetreuer, die zuhören und ihre Probleme verstehen. Wenn Unternehmen wissen, was einen hervorragenden Service ausmacht, sollten sie sich auf diese wichtigen Aspekte des Kundenservices konzentrieren, um den Kundenerwartungen gerecht zu werden und beständig qualitativ hochwertige Kundenerfahrungen zu bieten. Es wird klar, dass Kundenbetreuer einer der Hauptfaktoren für einen hervorragenden Service sind.

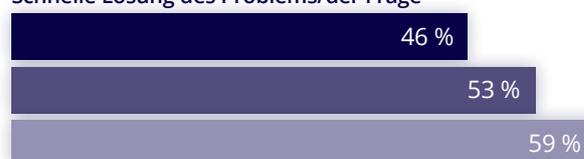
Drei Säulen, auf die keine Serviceorganisation verzichten kann

Bei der Frage nach den drei wichtigsten Aspekten des Kundenservices stimmten Kunden, Mitarbeiter und Führungskräfte alle überein. Alle Befragten gaben an, dass die drei wichtigsten Säulen eine schnelle Lösung des Problems, gut informierte Kundenbetreuer und eine schnelle Reaktion sind – und zwar in dieser Reihenfolge. Die Betonung einer schnellen Lösung und Reaktion bedeutet, dass die Servicegeschwindigkeit höchste Priorität hat. Kunden wünschen sich eine schnelle Abwicklung der gesamten Interaktion – vom Erstkontakt bis zur Lösung. Die Betonung auf „gut informierte Kundenbetreuer“ bedeutet, dass Kunden den persönlichen Kontakt für eine erfolgreiche Problemlösung als wichtig betrachten.

Abbildung 1
Die wichtigsten Aspekte des Kundenservice für Führungskräfte, Mitarbeiter und Verbraucher

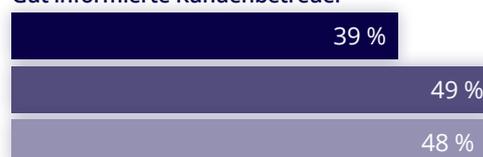
Säule 1:

Schnelle Lösung des Problems/der Frage



Säule 2:

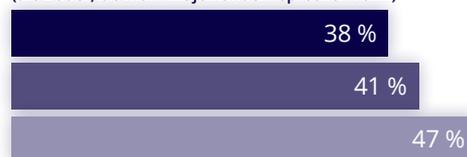
Gut informierte Kundenbetreuer



Säule 3:

Eine schnelle Reaktion

(die Dauer, bis man mit jemandem sprechen kann)



● Führungskräfte ● Mitarbeiter ● Kunden

Schnellerer Service bitte!

Kunden lassen keinen Zweifel: Tempo ist alles. Wie können Sie schneller eine Lösung bieten? Beginnen Sie mit dem Straffen und Automatisieren Ihrer Prozesse.

Menschliche Interaktionen weiterhin am wichtigsten

Über die Hälfte der Führungskräfte im Servicebereich (55 %) gibt an, einen Omnichannel-Service zu bieten; davon bedienen 60 % mehr als vier Kanäle. Doch trotz so vieler verfügbarer Kanäle scheinen sich viele Kunden und Unternehmen weiterhin auf traditionelle Interaktionskanäle zu verlassen. Die drei beliebtesten von Kunden genutzten Kanäle – sowohl Mitarbeitern als auch Führungskräften zufolge – sind der Kontakt per Telefon, E-Mail oder der persönliche Kontakt (bzw. im Geschäft) zu einem Kundenbetreuer.

Auf die Frage, welche Kanäle sie bei freier Wahl vorzögen, geben Kunden ebenfalls Telefonate mit einem Kundenbetreuer (62 %), E-Mails (46 %) sowie persönliche Gespräche (41 %) als ideale Kanäle an. Es wird klar, dass aus Kundensicht weiterhin persönliche Kontakte für einen erfolgreichen Service unverzichtbar sind.

Abbildung 2
Beliebteste von Kunden genutzte Kanäle

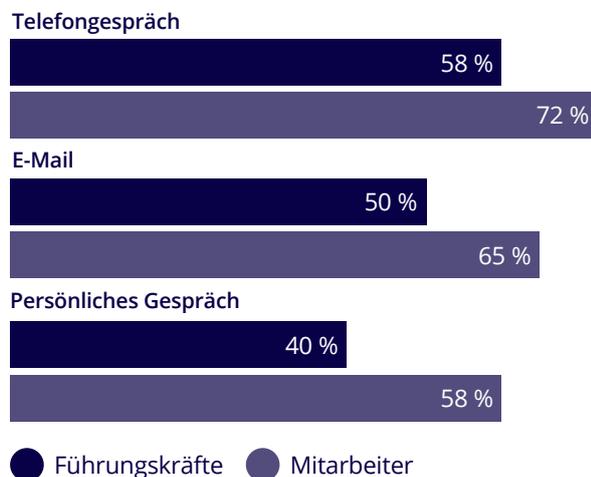
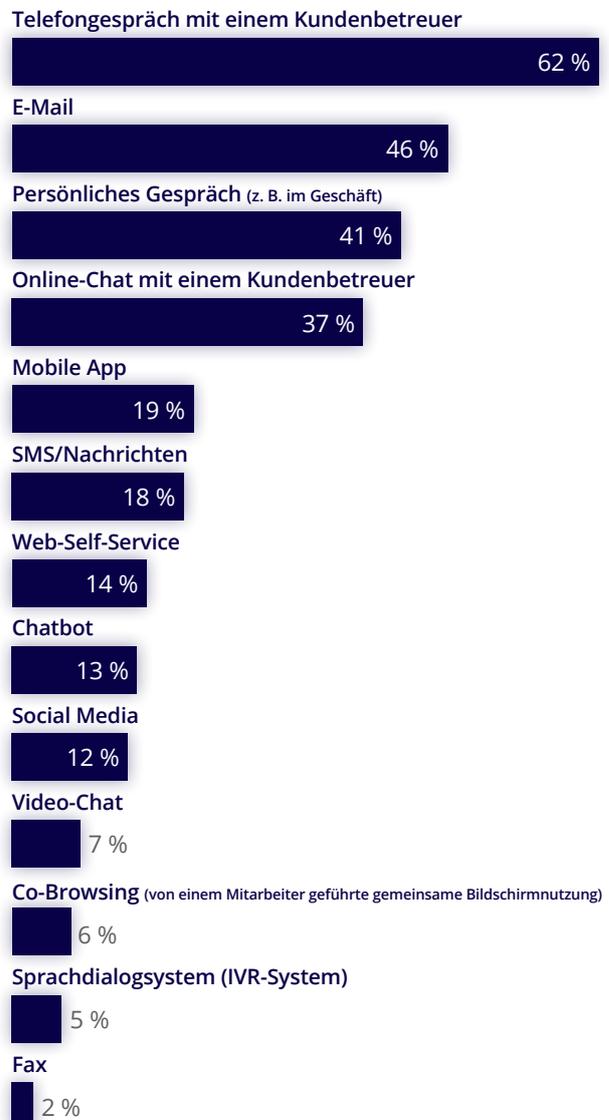


Abbildung 3
Von Kunden bevorzugte Kanäle für den Kontakt mit dem Kundenservice



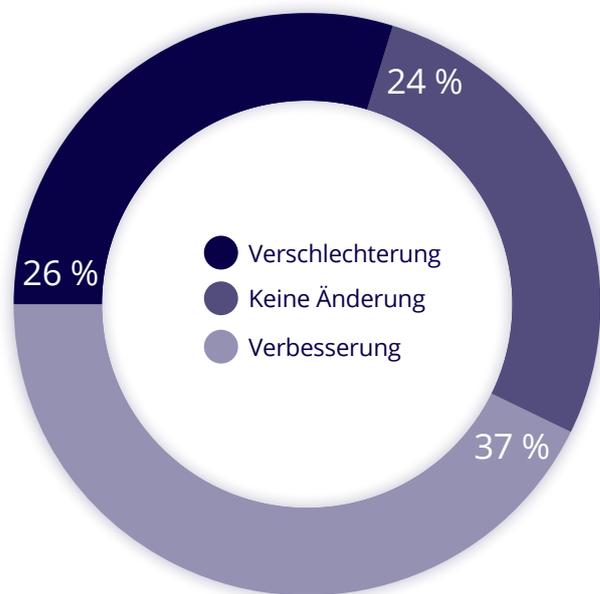
Serviceoptimierung für jeden Kanal

Um den Service im Callcenter und in anderen Kanälen zu optimieren, müssen Sie den Fokus auf Effizienzsteigerung legen und Mitarbeitern die richtigen Hilfsmittel und Informationen bereitstellen, damit sie bei jeder Interaktion einen schnellen, gut informierten Service erbringen können.

Verbraucher sind hinsichtlich neuer Technologien skeptisch

Nur 13 % der Kunden waren an der Verwendung von Chatbots für den Kontakt mit dem Kundenservice interessiert. Das liegt wahrscheinlich daran, dass Kunden sich nicht sicher sind, ob neue Technologien den Service verbessern oder verschlechtern. Wie Abbildung 4 zeigt, sind 37 % der Meinung, dass neue Technologien wie Chatbots, KI und Automatisierung den Kundenservice verbessern. Dagegen glauben 50 %, dass diese Technologien zu keiner Veränderung, wenn nicht sogar zu einer Verschlechterung des Services führen. Das bedeutet, dass die Hälfte der Kunden möglichen Vorteilen neuer Technologien skeptisch gegenübersteht. Vielleicht liegt das daran, dass Kunden sich Sorgen machen, Technologien könnten die gut informierten Mitarbeiter ersetzen, die sie so sehr schätzen. Vielleicht fehlen Kunden aber auch positive Erfahrungen, dass Technologie für sie einen Mehrwert bringt.

Abbildung 4
Kundenansichten zu den Auswirkungen neuer Servicetechnologien



Überzeugungsarbeit

Unternehmen, die die Vorteile von Chatbots, KI u. ä. nutzen möchten, müssen die negative Meinung der Kunden zum potenziellen Wert dieser neuen Technologien ins Positive umkehren. Sie sollten sich auf die Implementierung von Technologien konzentrieren, die Fähigkeiten von Mitarbeitern ergänzen und verbessern.

Die schlechten Nachrichten: Von oben sieht alles anders aus

Kunden verlangen einen schnellen, personalisierten Service. Daher müssen Unternehmen die Messlatte für den von ihnen gebotenen Service höher legen. 95 % der Kunden sind an einem gewissen Grad an proaktiver Kommunikation von Unternehmen interessiert, bei denen sie Produkte und Dienstleistungen erwerben. 38 % wünschen sich eine Kommunikation in angemessenem Umfang oder eine stark proaktive Kommunikation. Weitere 37 % bevorzugen eine gelegentliche proaktive Kontaktaufnahme, die speziell auf sie zugeschnitten ist. Das bedeutet, dass Kunden sich sowohl eine proaktive als auch personalisierte Kommunikation wünschen.

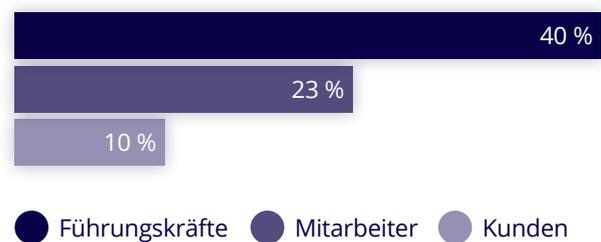
Trotzdem sehen sowohl Führungskräfte als auch Mitarbeiter einen aktuellen Mangel an proaktivem Handeln. Mehr als einer von fünf Mitarbeitern (21 %) und eine von vier Führungskräften (26 %) nennen fehlende proaktive Kommunikation als eine der größten Serviceherausforderungen in ihrem Unternehmen. **Da sich die meisten Kunden einen gewissen Grad an proaktiver Kommunikation wünschen, müssen Unternehmen diese Herausforderung meistern und sich von einem reaktiven Ansatz zugunsten einer proaktiven Strategie verabschieden.**

Unternehmen überschätzen die Qualität ihres Kundenservices und erfüllen nicht die Erwartungen

Jeder kennt den Spruch: „Der Kunde hat immer recht.“ Das ist aus gutem Grund ein Mantra im Servicebereich. Ob der Kunde wirklich recht hat oder nicht, spielt keine Rolle. Kunden haben die Kaufkraft und daher ist es für den Geschäftserfolg unabdingbar, für ihre Zufriedenheit zu sorgen. Deswegen kommt es vor allem darauf an, wie die Kunden den Service wahrnehmen.

Führungskräfte vertrauen stark auf die Qualität ihrer Kundenserviceangebote: 81 % der Führungskräfte geben an, dass sie den Service als Alleinstellungsmerkmal betrachten. Die Kundenwahrnehmung ist aber völlig anders. Wir haben Führungskräfte und Mitarbeiter gebeten, die von ihrem Unternehmen gebotene Servicequalität von katastrophal bis hervorragend zu bewerten. Dann baten wir Kunden, die Qualität einer typischen Serviceerfahrung auf der gleichen Skala einzustufen.

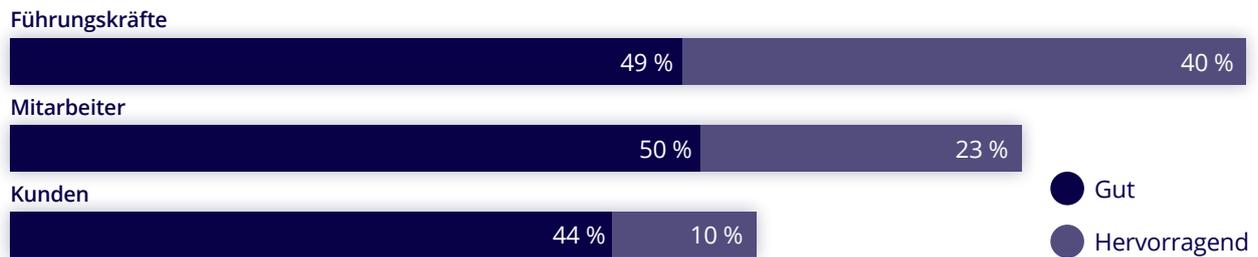
Abbildung 5
Qualität des Kundenservices als hervorragend bewertet



Die Unterschiede sind offensichtlich: Gegenüber der Einschätzung von Kunden stufen mehr als doppelt so viele Mitarbeiter und viermal so viele Führungskräfte die Servicequalität als hervorragend ein. Dies zeigt, dass Unternehmen generell den eigenen Service viel zu positiv bewerten.

Je weniger Kundenkontakt es gibt, desto positiver wird diese Selbsteinschätzung. Deshalb bewerten Führungskräfte die Servicequalität fast doppelt so oft mit „hervorragend“ als Mitarbeiter.

Abbildung 6
Überdurchschnittlicher Service aus drei Perspektiven

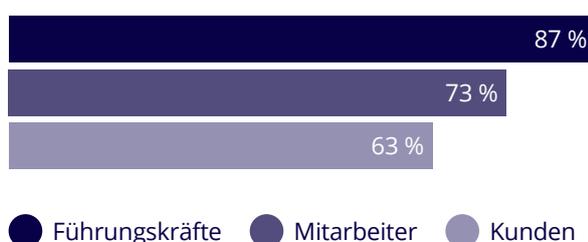


Auf die Frage, wie ihr Kundenservice abschneidet, geben 71 % der Führungskräfte an, einen besseren Kundenservice als Wettbewerber zu bieten. Das ist nicht nur rein rechnerisch unmöglich, sondern zeigt auch, dass Führungskräfte allgemein von der Marktrealität abgekoppelt sind. Entweder wissen sie nicht, wie ihr Service im Konkurrenzvergleich abschneidet, oder sie vertrauen so blind darauf, dass sie die Qualität des eigenen Kundenservices derart stark überschätzen.

Sie kennen Ihre Kunden nicht so gut, wie Sie glauben

Um die Art von Service zu bieten, den Kunden erwarten, müssen Sie die Kunden verstehen. 63 % der Kunden geben an, dass Unternehmen priorisieren sollten, sie besser kennenzulernen. Sie können die Kundenerfahrungen anpassen, wenn Sie wissen, wer die Kunden sind und was sie bevorzugen. Dadurch stellen Sie sicher, dass der Service die Kundenerwartungen erfüllt.

Abbildung 7
Mehr als die Hälfte der einzelnen Teilnehmergruppen glaubt, dass Unternehmen Kunden und deren Präferenzen gut kennen:



Alle Umfrageteilnehmer (Führungskräfte, Mitarbeiter und Kunden) wurden gebeten, die Qualität des Kundenservices von Unternehmen, für die sie arbeiten oder mit denen sie interagieren, zu bewerten. Die meisten befragten Unternehmensangehörigen halten den Service generell für gut (entweder gut oder hervorragend). Dem stimmt nur etwas mehr als die Hälfte der Kunden zu.

Es ist zwar ermutigend, dass fast zwei Drittel der Kunden dahingehend zuversichtlich sind, wie gut Unternehmen sie verstehen. Jedoch überschätzen Unternehmen (Führungskräfte wie Mitarbeiter) weiterhin, wie gut sie mit ihren Kunden vertraut sind. Der Unterschied von 24 % zwischen Führungskräften und Kunden spricht Bände. **Sie glauben vielleicht, dass Sie Ihre Kunden verstehen, doch kennen Sie sie nicht so gut, wie Sie annehmen. Und die höchste Führungsebene überschätzt die Vertrautheit mit dem Kunden noch viel stärker als die Mitarbeiter.**

Schließen Sie Wissenslücken

Fast ein Drittel (32 %) der Kunden ist darüber frustriert, dass Unternehmen sie und ihre Bedürfnisse nicht verstehen. Um grundlegend bessere Kundenkenntnisse zu erhalten, müssen Sie herausfinden, wo es Fehleinschätzungen gibt. Die Antworten darauf erhalten Sie, indem Sie mit Kunden interagieren. Weiter sollten Informationen an einem zentralen Ort konsolidiert werden, auf den Mitarbeiter leicht zugreifen können.

Und die unangenehme Wahrheit: Servicemängel kommen Sie teuer zu stehen

88 % der Mitarbeiter gaben an, dass der Kundenservice in ihrem Unternehmen hohe Priorität hat. Es besteht aber ein Unterschied zwischen Worten und Taten. Obwohl der Kundenservice in den meisten Unternehmen priorisiert wird, existieren in Unternehmen weiterhin viele Hindernisse bei der Umsetzung einer hervorragenden Servicequalität. Kunden sind angesichts der Servicemängel frustriert. Für Unternehmen, die Kundenerwartungen bei der Servicequalität enttäuschen, steht viel auf dem Spiel.

Der tatsächliche Preis von mangelhaftem Service

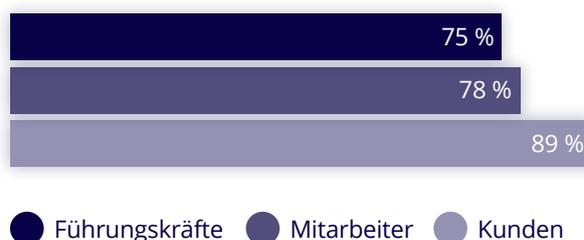
Schlechter Service kann für ein Unternehmen eine enorme Bedrohung darstellen. Er schädigt die Reputation einer Marke und kann zur Abwanderung von Kunden führen. Kunden tolerieren schlechten Service nicht. Widerfährt ihnen bei einem Kauf ein schlechtes Kundenerlebnis, teilen 46 % dies in der Regel Bekannten mit; 44 % brechen den Kauf ab und suchen sich einen anderen Anbieter. Obwohl so viel auf dem Spiel steht, hat es für ein Drittel der Mitarbeiter (33 %) keine Konsequenzen, wenn sie einen schlechten Service erbringen. **Dies bedeutet, dass Unternehmen Mitarbeiter bei der Servicequalität eventuell stärker in die Verantwortung nehmen sollten. Zugleich müssen sie Mitarbeitern ermöglichen, einen hervorragenden Kundenservice zu bieten. Entscheidend ist hierfür die Bereitstellung der richtigen Technologien und Schulungen, damit ein persönlicherer, hervorragender Kundenservice schneller Realität wird.**

Markenreputation

Die Qualität des Kundenservices hat direkten Einfluss auf die Reputation einer Marke. Kunden, Mitarbeiter und Führungskräfte wissen alle, wie stark sich ein schlechter Kundenservice auf die Marke auswirkt.

89 % der Kunden geben an, dass ein Unternehmen, das ihnen schlechten Service bietet, ihren Eindruck von der Marke schädigt. Während Mitarbeiter und Führungskräfte den Schaden, den ein schlechter Kundenservice anrichten kann, etwas unterschätzen, glauben 78 % der Mitarbeiter und 75 % der Führungskräfte, dass die Erbringung eines schlechten Kundenservices sich negativ auf die Marke auswirkt. Eine negative Markenreputation kann auch den Unternehmensgewinn beeinträchtigen.

Abbildung 8
Umfrageteilnehmer, die zustimmen, dass sich schlechter Service negativ auf eine Marke auswirkt



Abwanderung

Der Kundenservice ist ein wichtiger Bestandteil des gesamten Kundenerlebnisses. **Entsprechen die Erfahrungen nicht den Erwartungen, wenden sich Kunden schnell dem Wettbewerb zu. Drei von vier Kunden (75 %) haben sich von einem Unternehmen abgewandt, weil der Kundenservice so schlecht war.**

Unternehmen wissen, dass ein schlechter Kundenservice sie teuer zu stehen kommt. Mehr als ein Drittel (35 %) der Führungskräfte glaubt, dass das eigene Unternehmen wegen schlechtem Service ständig oder häufig Kunden verliert.

Stärkere Kundenbindung durch Service

Die Qualität des Kundenservices beeinflusst die Kundenbindung. 77 % der Kunden stimmen zu, dass die Qualität des Kundenservices ein wichtiger Faktor für ihre Treue einem Unternehmen gegenüber ist. Das bedeutet, dass eine hohe Servicequalität für Sie arbeitet, genauso wie schlechter Kundenservice zu Ihrem Nachteil ist. *Sie haben es in der Hand: Trägt Ihr Kundenservice zur Bindung oder zur Abwanderung von Kunden bei?*

Abbildung 9
Einschätzung von Führungskräften, wie oft ihr Unternehmen Kunden wegen schlechtem Service verliert

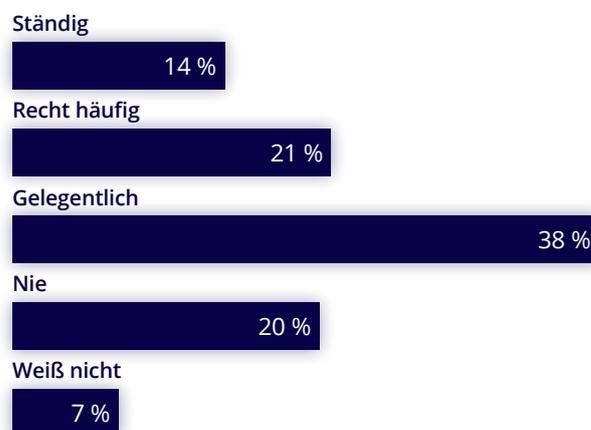
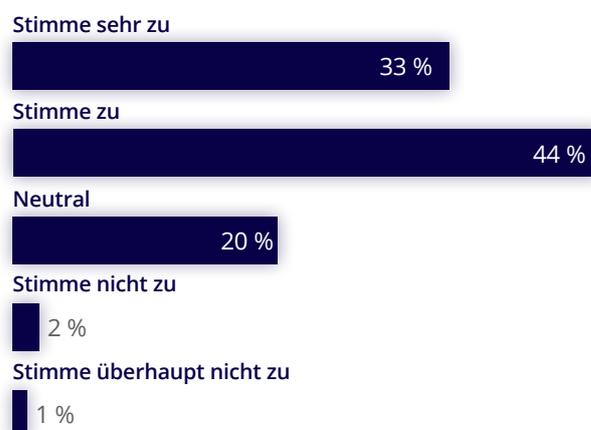


Abbildung 10
Wie Kunden die Servicequalität als Hauptfaktor für ihre Treue einstufen



Wissen Sie, was Ihre Kunden in den Wahnsinn treibt?

Schlechten Service zu verhindern beginnt damit, zu verstehen, was Ihr Kunden verärgert. Frust ist beim Kundenservice auf beiden Seiten zu finden: bei den Unternehmen, die den Service erbringen, und den Kunden, die sich einen guten Service wünschen. Auf die Frage, was Kunden beim Service als besonders frustrierend empfinden, stuften Kunden, Mitarbeiter und Führungskräfte einhellig drei „Frustauslöser“ als vorrangig ein: Wiederholung, mangelnde Transparenz und Uneinheitlichkeit.

Hauptgründe für frustrierte Kunden

Zu den drei Hauptgründen für frustrierte Kunden gehören die Dauer, bis der Kundenservice für sie da ist (82 %), die Wiederholung ihres Anliegens, wenn Kunden den Kanal wechseln oder mit einem anderen Mitarbeiter zu tun haben (76 %), und Unklarheit über den Bearbeitungsstatus ihres Problems (64 %). Die Tatsache, dass so viele Kunden von den Wartezeiten frustriert sind, ist besonders besorgniserregend, wenn man bedenkt, dass eine schnelle Lösung und Reaktion zwei der drei wichtigsten Aspekte des Kundenservice darstellen.

Unternehmen können den „Kundenfrust“ nachvollziehen

Diese sowohl kunden- als auch unternehmensseitig angegebenen häufigen Herausforderungen zeigen, dass manche Unternehmen immer noch nicht den Omnichannel-Service bieten, den Kunden erwarten. Die Bereitstellung eines Omnichannel-Services bedeutet aber nicht nur, dass der Kundenservice über mehrere Kanäle – wie E-Mail, Telefon, Chat und Internet – erbracht wird. Auch muss sichergestellt werden, dass das Kundenerlebnis über sämtliche Kanäle hinweg ineinandergreift und einheitlich ist.

Abbildung 11

Die vier Hauptfrustrationen beim Service laut Kunden, Mitarbeitern und Führungskräften

Kunden	Mitarbeiter	Führungskräfte
1 Dauer	1 Mangelnde Transparenz	1 Wiederholung
2 Wiederholung	2 Wiederholung	2 Mangelnde Transparenz
3 Mangelnde Transparenz	3 Uneinheitliche Erfahrungen	3 Uneinheitliche Erfahrungen
4 Uneinheitliche Erfahrungen	4 Reaktiver Ansatz	4 Reaktiver Ansatz

Wie jeder Kanal zu Ihrem besten Kanal wird

Kunden bemerken schnell, wenn das Kundenerlebnis uneinheitlich ist. Dabei wird deutlich, dass der Kundenservice Ihres Unternehmens zu wünschen übrig lässt. Mit einem Omnichannel-Service können Unternehmen diese häufigen Herausforderungen leichter überwinden und Folgendes sicherstellen:

- einheitliches Kundenerlebnis in allen Kanälen
- Erhalt relevanter Kundeninformationen, selbst wenn zwischen Kanälen oder Kundenbetreuern gewechselt wird
- Transparenz für Kunden über den Bearbeitungsstatus

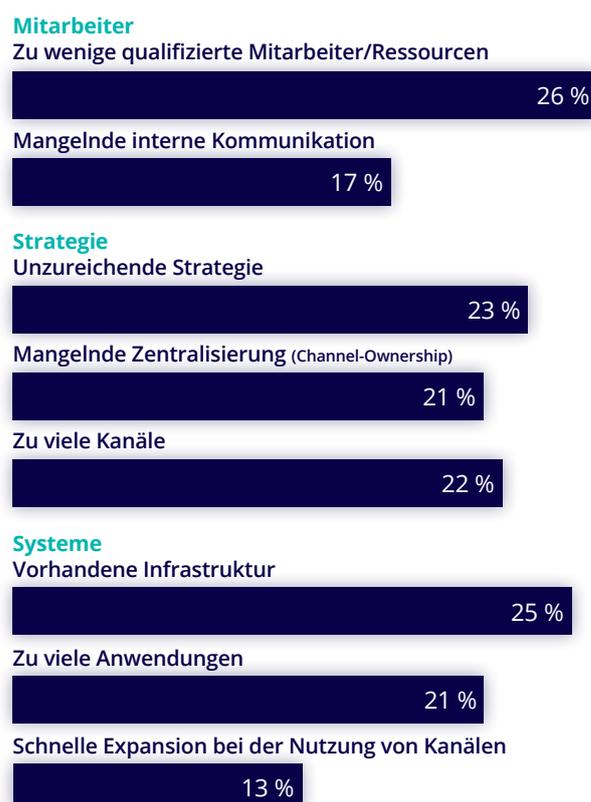
Bei einem richtigen Omnichannel-Service geht es um ein ineinandergreifendes Kundenerlebnis. Die Grundlage dafür bieten eine vernetzte Technologie, die systemübergreifend kommuniziert (und auch die vorhandene Architektur einbindet) sowie ein einheitlicher Ansatz, der jeden Schritt der Customer Journey umfasst – vom Erstkontakt bis zur Problemlösung.

Hindernisse beim Erbringen eines hervorragenden Services

Um den steigenden Kundenerwartungen gerecht zu werden, wird ein Omnichannel-Service schnell zum entscheidenden Erfolgsfaktor. Wie erwähnt, geht der Omnichannel-Ansatz über die reine Bereitstellung mehrerer Kanalooptionen hinaus. Vielmehr handelt es sich um einen **einheitlichen, ineinandergreifenden** Service über alle Kanäle hinweg. Trotz der Notwendigkeit eines nahtlosen Services unabhängig vom Kanal gibt mehr als ein Drittel (35 %) der Führungskräfte an, dass das Unternehmen keinen Omnichannel-Kundenservice erbringt.

Die Hinderungsgründe für ein Omnichannel-Kundenerlebnis betreffen das gesamte Unternehmen: Mitarbeiter, Strategie und Systeme. Der Mitarbeiteraspekt ist das häufigste Hindernis: 26 % der Führungskräfte geben an, über zu wenige qualifizierte Mitarbeiter zu verfügen. Aus der Planungsperspektive ist eine unzureichende Strategie das größte Hindernis, bei Systemen ist es die vorhandene Infrastruktur.

Abbildung 12
Hindernisse beim Erbringen eines hervorragenden Services in jedem Kanal



Hindernisse beseitigen, um Ergebnisse zu erzielen

Die Hindernisse bei der Bereitstellung eines Omnichannel-Services haben ihre Ursache im gesamten Unternehmen und lassen sich nur mit einem ganzheitlichen Ansatz überwinden. Erste Schritte sind die Einstellung qualifizierter Mitarbeiter, die Überarbeitung Ihrer Strategie und die Modernisierung (oder der Ersatz) vorhandener Systeme.

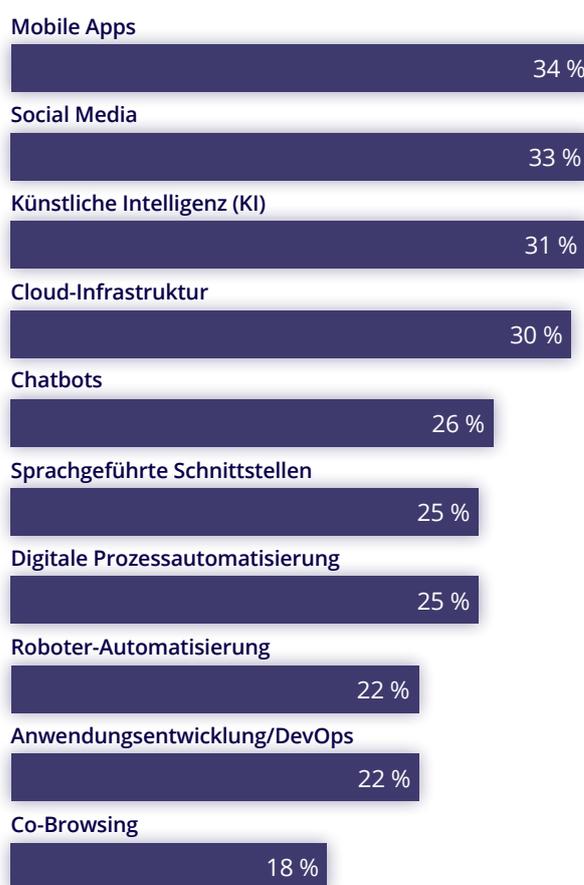
Die neue Servicegeneration ist bereits da

Kann Technologie einige dieser Probleme beheben und die Differenz zwischen Kundenerfahrungen und unternehmensinterner Wahrnehmung schließen? Auf jeden Fall spielt sie dabei eine wichtige Rolle. Unserer Umfrage zufolge interessieren sich Unternehmen zunehmend dafür, wie sich mit moderneren Technologien der Kundenservice verbessern lässt. **95 % der Führungskräfte wollen in den nächsten zwei Jahren in modernere Kundenservice-Technologien investieren.** Von Apps für SMS und Textnachrichten über Chatbots bis hin zur KI: Neue Technologien werden den Kundenservice grundlegend umgestalten. Die Frage ist nur: Wie sehr?

Unternehmen investieren in kundenseitige Technologien

Nach den Angaben von Führungskräften wollen ihre Unternehmen in den nächsten zwei Jahren in verschiedene Technologielösungen investieren, um Kundenservice-Angebote zu verbessern. Ganz oben auf der Liste stehen mobile Apps (34 %), Social Media (33 %) und KI (31 %). Neben Technologien zur Unterstützung ihres Kundenservices haben viele Führungskräfte auch vor, weitere Kanäle zu betreuen. Rund ein Viertel der Führungskräfte interessiert sich für zusätzlichen Einsatz mobiler Apps (26 %), Video-Chats (26 %) und Chatbots (24 %). Der Fokus auf mobile Apps zeigt, dass Dienstleister dem praktischen, bequemen Nutzungsstandards folgen wollen, die stark digital ausgerichtete Unternehmen heutzutage vorgeben.

Abbildung 13
Von Führungskräften geplante Investitionen in den nächsten zwei Jahren

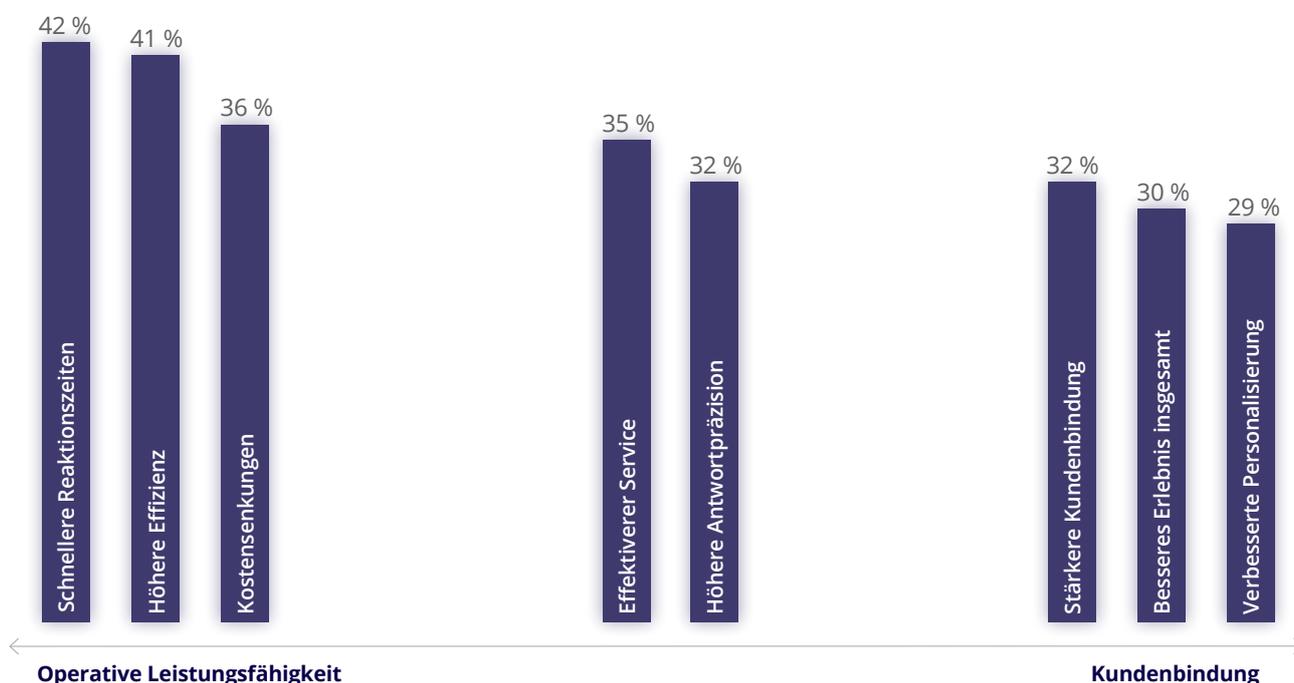


Kann KI den Service wirklich intelligenter gestalten?

78 % der Führungskräfte setzen beim Kundenservice bereits auf KI oder planen, dies zu tun. Sie sehen in dieser Technologie viele Vorteile, darunter schnellere Reaktionszeiten (42 %), höhere Effizienz (41 %) und Kostensenkungen (36 %). Diese potenziellen Vorteile können Kundenservice-Anbietern die Überwindung einiger der größten Schwierigkeiten erleichtern, die derzeit einem optimalen Service im Weg stehen. Da ein schneller Service für Kunden von höchster Bedeutung ist, würden diese Investitionen Unternehmen dabei helfen, die Kundenerwartungen zu erfüllen.

Obgleich Führungskräfte die Seite der operativen Leistungsfähigkeit (Reaktionszeit, Effizienz, Kostensenkung) etwas höher bewerten, steht fest, dass sie die vielen potenziellen Vorteile von KI in jedem Bereich erkennen. Wird KI zum integralen Bestandteil des Kundenservices, sollten Führungskräfte auch genau auf die Vorteile achten, die diese für die Kundenbindung (Interaktion, Erlebnis, Personalisierung) eröffnen. **Wachsen operatives Geschäft und Kundenbindung zusammen, kann KI eine wichtige Rolle spielen. Unternehmen können damit einfacher einen proaktiven Service erbringen – also den Bedarf vorwegnehmen und Prozesse automatisieren, damit Kunden informiert und zufrieden bleiben.**

Abbildung 14
Vorteile eines KI-gestützten Kundenservices aus Sicht von Führungskräften



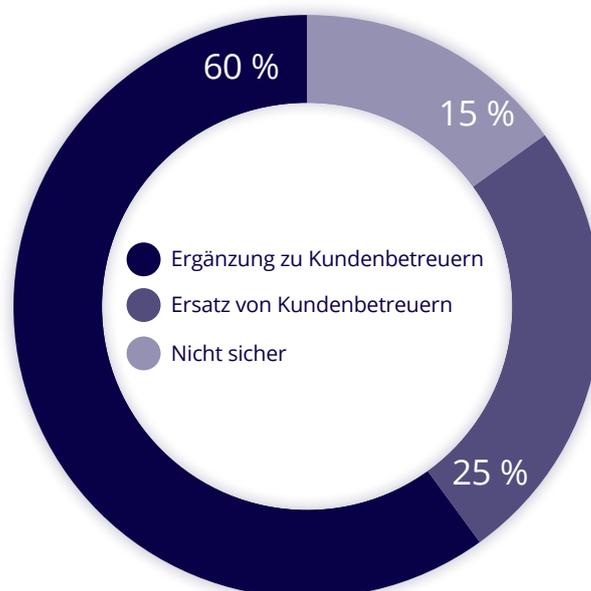
Der KI-Einsatz bringt Vorteile für Backend-, Frontend- und operative Prozesse und schafft neue Chancen für die Kundenbindung. Manche Vorteile (wie ein effektiverer Service und eine höhere Antwortpräzision) sind das Ergebnis des Zusammenwirkens beider Seiten.

Warum Chatbots eine Win-Win-Lösung sein können

Mehr als ein Viertel (26 %) der Führungskräfte plant, in den nächsten zwei Jahren in Chatbots zu investieren. Von der Straffung des Services bis hin zu dessen Beschleunigung können Chatbots die Serviceerfahrung für Kunden wie Kundenbetreuer vereinfachen. Obgleich manche Kundenbetreuer sich skeptisch zu Chatbots oder digitalen Assistenten äußern, die sie ersetzen könnten (15 %), herrscht die Ansicht vor, dass diese Technologie eine Ergänzung zu Kundenbetreuern darstellt und ihnen neue Möglichkeiten bieten wird (60 %).

Zwei Drittel der Mitarbeiter stimmen der Aussage zu, dass Chatbots Prozesse beschleunigen werden, wodurch sich Kundenbetreuer ganz auf die Probleme konzentrieren können, die eine menschliche Intervention erfordern. 62 % sind der Annahme, dass Chatbots die Kundenservice-Arbeit vereinfachen. Diese potenziellen Vorteile spielen auch bei der Verbesserung des gesamten Serviceangebots eine Rolle. Indem Chatbots Kundenbetreuern die Arbeit erleichtern und den Prozess beschleunigen, stellen sie ein Win-Win-Szenario dar: zufriedener Mitarbeiter und zufriedener Kunden.

Abbildung 15
Auswirkungen von Chatbots aus Sicht von Mitarbeitern



Mit smarten Technologien zu einem intelligenteren, schnelleren Service

Kundenservice-Anbieter kennen das Potenzial von Technologien für einen schnelleren Service. Die Implementierung von KI und Chatbots interessiert vor allem, um den zunehmenden Erwartungen von Kunden gerecht zu werden und weiterhin einen hervorragenden Service zu bieten. Selbst wenn Kunden der Serviceverbesserung durch diese Technologien skeptisch gegenüberstehen, sind sowohl Führungskräfte als auch Mitarbeiter in diesem Punkt zuversichtlich. *Führungskräfte erkennen, dass KI potenzielle Vorteile für die Customer Journey bietet: die Verbesserung der Kundenbindung am Frontend und der operativen Leistungsfähigkeit am Backend.*

Schlussfolgerungen

Wir wissen alle, wie sich schlechter und guter Kundenservice anfühlt. Guter Kundenservice ist nicht nur schnell und praktisch, sondern vermittelt im Wesentlichen eines: Wir fühlen uns wertgeschätzt und verstanden. Und das ist die Grundlage für langfristige Markentreue und Kundenzufriedenheit.

Wie unsere Umfrage ergab, sehen viele Unternehmen der Wahrheit über ihre erbrachte Servicequalität nicht ins Gesicht. Hier unsere wichtigsten Schlussfolgerungen aus der diesjährigen Studie:

- **Unternehmen überschätzen die Effektivität ihres Services. Dies gilt insbesondere für Führungskräfte.**
- **Führungskräfte, Mitarbeiter und Kunden stimmen alle überein, was hervorragender Service bedeutet. Dabei steht Schnelligkeit an erster Stelle.**
- **Kunden erwarten einen persönlichen Service. Das bedeutet: gut informierte Kundenbetreuer und ein Serviceerlebnis, das zeigt, dass individuelle Präferenzen berücksichtigt werden.**
- **Führungskräfte sollten Mitarbeiter ins Zentrum neuer Technologiestrategien stellen und sich auf Tools konzentrieren, die Mitarbeitern die Erbringung eines schnellen, hilfreichen Services erleichtern.**
- **Isolierte, nicht ineinandergreifende Serviceerlebnisse erzeugen Frustration. Das Ergebnis sind lange Wartezeiten und ein uneinheitliches Kundenerlebnis.**
- **Viele Unternehmen investieren in KI und Chatbots, um sowohl die operative Leistungsfähigkeit als auch die Kundenbindung zu verbessern.**

Mit smarten Technologien zu einem intelligenteren, schnelleren Service

Nur weil Sie glauben, dass Sie einen hervorragenden Kundenservice erbringen, bedeutet das noch lange nicht, dass dies auch der Fall ist. Am wichtigsten ist, was Ihre Kunden denken. Betrachten Sie Ihren Service daher aus deren Perspektive. Versuchen Sie, das Kundenerlebnis nachzuvollziehen und stellen Sie sicher, dass Sie genau wissen, wie sich Ihre Kunden wirklich fühlen. Seien Sie allem gegenüber offen: dem Guten, dem Schlechten und dem Unangenehmen.

Wandeln Sie das nicht ganz so Gute dann in Hervorragendes um. Bieten Sie die Art von Service, die die Erwartungen Ihrer Kunden erfüllt und dafür sorgt, dass sie immer wieder zurückkommen.



Möchten Sie einen hervorragenden Kundenservice im richtigen Umfang, wirtschaftlich und schnell erbringen? **Erfahren Sie, wie Automatisierung und KI bessere Entscheidungen und schnellere Abläufe unterstützen.**

Weitere Informationen

Methodik

Alle Zahlen (falls nicht anderweitig angegeben) stammen von Savanta Group Limited, einem globalen Business-Intelligence-Unternehmen. Die Studie wurde vom 4.–25. März 2019 als Online-Umfrage in Deutschland, Großbritannien, Frankreich, den Niederlanden, Japan, Australien und in den USA durchgeführt, wobei in jedem Markt drei Zielgruppen angesprochen wurden:

- Kunden (stellvertretend für die Bevölkerung ab 16 Jahren pro Markt, die im vergangenen Jahr mit Kundenservice-Abteilungen interagiert hat) bei einer Gesamtprobengröße von 7000 Teilnehmern
- Mitarbeiter (mit direktem Kundenkontakt in Unternehmen mit über 100 Mitarbeitern) bei einer Gesamtprobengröße von 3600 Teilnehmern
- Führungskräfte (Direktorebene und höher in Unternehmen mit über 100 Mitarbeitern) bei einer Gesamtprobengröße von 1900 Teilnehmern

Auf der Unternehmensseite (Mitarbeiter und Führungskräfte) befragten wir Teilnehmer in unterschiedlichen Branchen, darunter: Einzelhandel, Fertigung, Gesundheitswesen, Bank-/Finanzwesen, Staat/öffentlicher Sektor, Telekommunikation und Medien, Tourismus und Gastgewerbe, Versorgungsunternehmen/Energie sowie Versicherungswesen.



Pegasystems ist der Marktführer bei Software für Kundenbindung und operative Exzellenz. Die adaptive Cloud-Software von Pega wurde auf Basis unserer einheitlichen Pega Platform™ entwickelt. Sie gibt den Mitarbeitern die nötigen Tools an die Hand, mit denen sie Anwendungen schnell implementieren und problemlos erweitern und modifizieren können, um die strategischen Anforderungen des jeweiligen Unternehmens zu erfüllen. Mit einem Erfahrungsschatz aus 35 Jahren entwickelt Pega herausragende CRM- und DPA-Funktionen (Digital Process Automation), die bereits vielfach ausgezeichnet wurden. Mit seinen auf künstlicher Intelligenz und Roboter-Automatisierung basierenden Lösungen verhilft Pega führenden Marken in aller Welt zu bahnbrechenden Ergebnissen.

Weitere Informationen finden Sie unter www.pegacom/de