

Zwischen Anspruch und Wirklichkeit

Die allermeisten Unternehmen haben die Wichtigkeit von Kundenorientierung verstanden; das beweist die diesjährige Ausgabe der Benchmark-Studie zum Kundenservice im Digitalen Zeitalter. Ein zweiter Blick in die Ergebnisse der brandneuen Studie zeigt hingegen auch, dass es bei der Umsetzung hapert. Nur die wenigsten der Befragten setzen den Net Promoter Score ein und Kundenanfragen werden noch immer grösstenteils händisch bearbeitet.

Melanie Müller, PIDAS

Bereits zum siebten Mal erscheint die Benchmark-Studie, die zur umfassendsten Studienreihe zum Thema Kundenservice im deutschsprachigen Europa gehört. Die aktuelle Ausgabe des Service Benchmarks fokussiert sich auf die Themen Kundenorientierung, Service-Automatisierung und Chatbots, und analysiert zudem, welche Treiber den Erfolg im Kundenservice beeinflussen.

Für die Studie, die in Kooperation zwischen PIDAS – The Customer Care Company und der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) entstand, wurden 210 Unternehmen in der Schweiz, Deutschland und Österreich befragt.

Kundenbegeisterung als Erfolgsfaktor

Für 80% der Unternehmen ist Kundenorientierung äusserst wichtig und mehr als zwei Drittel der Befragten sind überzeugt, dass die Bedeutung von Customer Experience zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit weiter zunimmt. Mehr als 83 % sind sich zudem sicher, dass ihre Kunden mit dem Service zufrieden sind. Geht es jedoch um die Messung der Weiterempfehlungsbereitschaft mittels Net Promoter Score (NPS) ist das Ergebnis eher enttäuschend – nur gerade 13 % der Befragten setzen den NPS ein, und das, obwohl die Kennzahl sehr einfach zu erheben wäre.

Was die Kundenservice-Fans bestimmt freut, ist das Ergebnis aus der Treiberanalyse zur Ermittlung der Erfolgsfaktoren kundenorientierter Unternehmen. Dieses zeigt, dass neben Zuverlässigkeit die Kunst, Kunden zu begeistern, erfolgsentscheidend ist.

Manuelle Bearbeitung, statt automatisierter Prozesse

Beim Blick auf die digitalen Aspekte der Studie wird deutlich, dass Digitalisierung zwar in aller Munde ist, jedoch nur knapp die Hälfte der Unternehmen ihr Service-Angebot digital bereitstellen. Noch ernüchternder ist das Bild hinsichtlich Bearbeitung von Kundenanfragen: Bei 43 % der Unternehmen werden diese immer noch manuell bearbeitet, da schlichtweg keine entsprechende Software im Einsatz ist. Dies führt dazu, dass sich die Reaktionszeit verlangsamt und es Effizienz einbussen bei der Bearbeitung gibt.

Allerdings zeichnen sich auch hier durchaus Veränderungen ab, denn rund 53 % der Unternehmen haben bereits in die Automatisierung von Kundenprozessen investiert und rund 24 % planen, dies noch zu tun.

Und obwohl die Chatbot-Studie von 2018 aufgezeigt hat, dass die digitalen Helfer von Konsumenten immer mehr akzeptiert und auch genutzt werden, verwenden nur gerade 9 % der befragten Unternehmen tatsächlich Chatbots. Die Bedeutung für die Zukunft nimmt nach



Meinung der Befragten hingegen weiter zu.

Abschliessend lässt sich sagen, dass es gemäss Studie noch einiges zu tun gibt, um «anytime and anywhere» ausgezeichnete Service-Leistungen zu erbringen, egal ob über klassische oder neue Touchpoints. Die gute Botschaft dabei ist aber, dass Unternehmen, welche hier die Extrameile gehen und an ihrer gelebten Kundenorientierung arbeiten, sich einen Wettbewerbsvorteil verschaffen können – es lohnt sich also, dran zu bleiben! Die umfassenden Ergebnisse und weitere Erfolgstreiber

finden Sie in der kostenlosen, online erhältlichen Studie.

Sponsored Content ■

Studie als Download

Im Rahmen der Studie wurden 210 Unternehmen aus dem DACH-Raum befragt. Das Ergebnis gibt Einblick darin, wo die Befragten in puncto Kundenorientierung, Automatisierung und Chatbots stehen. Zudem zeigt eine

vertiefte Analyse, was die Treiber für einen erfolgreichen Kundenservice sind. Enthalten sind ebenfalls 3 Interviews mit Fachexperten aus der Basler Kantonalbank, der Eurowings und der SVA Aargau.

Jetzt kostenlos downloaden unter:
pidas.com/studie

