

DIGITAL-FIRST CUSTOMER EXPERIENCE BERICHT

UNTERNEHMEN + KONSUMENTEN

Make experiences *flow*

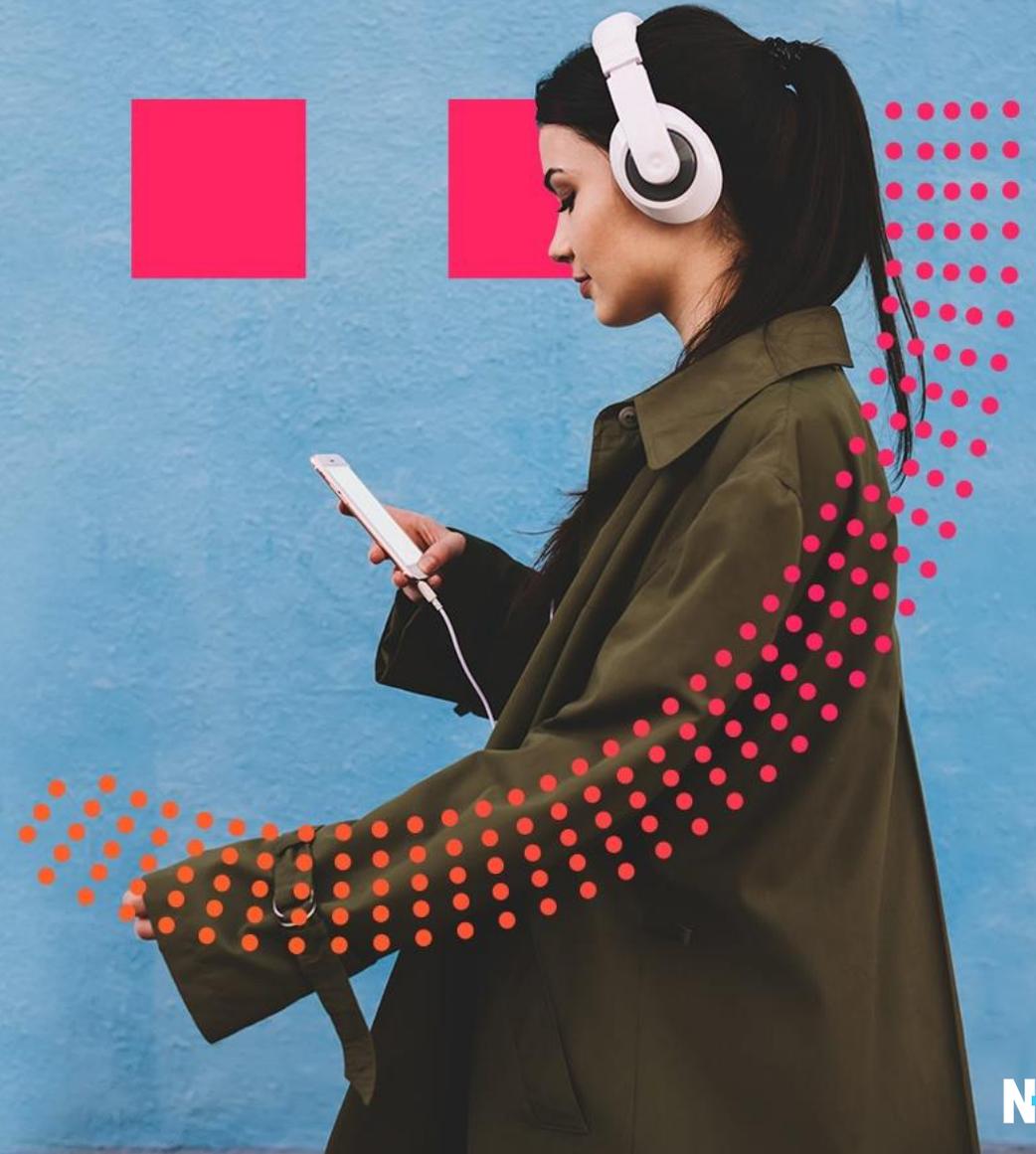
Mit NICE (Nasdaq: NICE) war es noch nie einfacher für Organisationen weltweit, aussergewöhnliche Kundenerfahrungen zu schaffen, während sie ihre Geschäftsmetriken meistern. NICE ist ein weltweit führender Anbieter von KI-gesteuerten Selbstbedienungsplattformen und agentenunterstützter CX-Software für das Contact Center und darüber hinaus. Über 25.000 Organisationen in mehr als 150 Ländern, einschliesslich über 85 der Fortune-100-Unternehmen, arbeiten mit NICE zusammen, um jede Kundeninteraktion zu transformieren und zu verbessern.



Inhalt

Vorwort und wichtigste Ergebnisse	3	ERGEBNISSE VERBRAUCHER	21
ERGEBNISSE UNTERNEHMEN	6	Consumer Digital Channel Preferences for Customer Service	22
Digitale CX-Prioritäten	7	Selbstbedienung: Verbraucherzufriedenheit und -einstellungen	23
Hauptkommunikationskanäle für Kundenservice nach Land	8	Zufriedenheit mit Selbstbedienung nach Alter	24
Bereitschaft zur Bereitstellung von Kundenservice nach Kanal	9	Wünschen sich Verbraucher mehr Selbstbedienung?	25
Pläne zur Erweiterung der Kundensupportkanäle in 2022	10	Wie oft haben Verbraucher in den letzten 12 Monaten Unternehmen kontaktiert?	26
Hauptbereiche, die Verbraucher verbessert sehen möchten, nach Land	11	Was wird nach Meinung der Verbraucher im Selbstbedienungsbereich benötigt?	27
Verbesserungsbereiche nach Hauptkommunikationskanälen	12	Wie oft nutzen Verbraucher Google, um Serviceprobleme zu lösen?	28
Prioritäten im Selbstbedienungsbereich	13	Kundenloyalität	29
Zufriedenheit mit Selbstbedienungswerkzeugen	14	Hauptfaktor der Kundenservice, der die Loyalität beeinflusst	30
Wie viel zusätzliche Selbstbedienung wünschen sich die Verbraucher?	15	Wie die Kontakt-häufigkeit die wichtigsten Faktoren für Markentreue bestimmt	31
Wachstum im Kundenselbstbedienungsbereich, 2021 vs. 2020	16	Wie viele negative Interaktionen sind nötig, damit Verbraucher eine Marke aufgeben?	32
Top-Vorteil von Selbstbedienung	17	Hauptfrustrationen bei der Interaktion mit einem Kundenservice-Agenten	33
Google als erste Anlaufstelle für Kundenservice	18	Demographie	34
Markenloyalität	19	Über NICE	37
Auswirkungen schlechten Kundenservices auf die Markenabwanderung	20		

Vorwort und wichtigste Ergebnisse



Vorwort & Methodik

In den letzten Jahren haben wir eine rasche Veränderung der Kundenerwartungen erlebt, die bessere Serviceerfahrungen über eine größere Anzahl digitaler Kanäle fordern. Genau als die Kundennachfrage vorhersehbarer zu werden schien, beschleunigte sie sich weiter. Zusammen mit Unternehmen aller Art wird es zunehmend schwieriger, den wachsenden Verbraucherpräferenzen gerecht zu werden, vor allem durch die Zunahme von Serviceinteraktionen und digitalen Kommunikationskanälen. Organisationen suchen daher nach Forschung und Technologien, um ihre Planung zu leiten und sicherzustellen, dass sie die Kundenerwartungen erfüllen und die Kundenerfahrung signifikant verbessern.

Wir haben diese Umfrage aus geschäftlichen und verbraucherseitigen Perspektiven gestartet, um die Unterschiede zwischen den beiden Seiten zu erkennen und potenzielle blinde Flecken zu identifizieren, die viele Unternehmen möglicherweise übersehen. Dies wird Organisationen befähigen, ihre Verbraucherbeforschung zu verbessern und Prioritäten für ihre digitale Strategie festzulegen. Mit einem vollständigen Überblick über die Verbrauchererwartungen im Markt können Unternehmen nun reagieren und bessere Erfahrungen über digitale Kanäle planen.

Es hilft zu verstehen, wie bereit Verbraucher sind, Selbstbedienungsfunktionen zu nutzen, und entscheidend – herauszufinden, welche Erwartungen Verbraucher an digitale Kanäle haben, die aus ihren alltäglichen Erfahrungen resultieren.

Methodik

Die Umfrage umfasst 1.320 Teilnehmer, darunter 1.000 Verbraucher und 320 Führungskräfte der Bereiche Customer Care, Customer Experience, Contact Center IT und Stakeholder der Direktorenebene und C-Level in Strategieabteilungen. Alle geschäftlichen Befragten arbeiten in Unternehmen mit mehr als 1.000 Kundenservice-Agenten.

Auf der Verbraucherseite waren die Befragten zwischen 19 und 57 Jahren alt, aus den Generationen Z, Millennials und Generation X, alle mit einem jährlichen Haushaltseinkommen von mindestens 100.000 USD. Die Befragten auf beiden Seiten der Umfrage waren gleichmäßig auf USA und das Grossbritannien verteilt. Die Umfrage wurde von Global Surveyz, einem unabhängigen Umfrageunternehmen, im ersten Quartal 2022 durchgeführt. Die Teilnehmer wurden über ein globales B2B-Forschungspanel rekrutiert und per E-Mail zur Teilnahme an der Umfrage eingeladen. Die durchschnittliche Bearbeitungszeit betrug 5 Minuten und 50 Sekunden für Unternehmen und 5 Minuten und 20 Sekunden für Verbraucher. Die Antworten auf die meisten der nicht-numerischen Fragen wurden randomisiert, um eine Verzerrung der Antworten zu verhindern.

Haupterkenntnisse - Die Diskrepanz zwischen Kundenerwartung und Unternehmensangebot

01 Wissenslücken zwischen Unternehmen und Verbrauchern

In einer Zeit, in der Kundenmeinungen entscheidend sind, zeigen sich erhebliche Lücken im Kundenservice der Unternehmen. Nur 31% bieten Kundenservice per Chat an, während 52% der Kunden andere Kanäle bevorzugen. Nur 11% der Unternehmen priorisieren intelligente Selbstbedienung, im Gegensatz zu 46% der Verbraucher. Während viele Kunden zuerst Google nutzen, erkennen nur 15% der Unternehmen dies als ersten Schritt. Unternehmen müssen das Selbstbedienungsverhalten ihrer Kunden besser verstehen.

02 Verbraucher fordern mehr Selbstbedienungskanäle

81% der Kunden wünschen sich mehr Selbstbedienungsoptionen, obwohl Unternehmen annehmen, dass dieser Anteil bei 60% liegt. Dieses Missverhältnis von 21 Punkten zeigt, dass Unternehmen die Notwendigkeit zur Erweiterung ihrer Selbstbedienungskapazitäten unterschätzen. 95% der Unternehmen verzeichnen eine Zunahme an Selbstbedienungsanfragen, wobei 34% der Verbraucher schnellere Reaktionszeiten als grössten Vorteil sehen. Der Hauptwunsch der Verbraucher ist eine intelligenter Kundenbetreuung, die fähig ist, komplexere Aufgaben digital zu bewältigen.

03 Die Verbesserung digitaler Kanäle, um die Nachfrage der Kunden zu erfüllen, steht hoch auf der Agenda der heutigen Unternehmen

Chat ist der am häufigsten von Kunden bevorzugte digitale Kanal (52%), doch nur 31% der Unternehmen bieten Chat als Hauptkanal an. Unternehmen erkennen die Wichtigkeit, in digitale Kanäle zu investieren und diese auszubauen, und planen die Erweiterung ihrer Chat-Fähigkeiten (47%), sowie Dienste über die Firmenwebseite (44%) und eine bessere Sichtbarkeit in Suchergebnissen (42%) als ihre drei Hauptprioritäten. Chat wird auch von 54% der Unternehmen als verbesserungsbedürftiger Kanal gesehen. Zwei aufkommende Kanäle für den Kundenservice – soziale Medien und mobile Anwendungen – sind Bereiche, in denen Unternehmen noch nicht bereit sind, Dienste anzubieten, entweder weil sie diese noch nicht offerieren oder, falls doch, der Service noch nicht ausreichend ist.

04 Dringender Handlungsbedarf: Kunden sind stärker abwanderwillig, als Unternehmen annehmen

Unternehmen glauben, dass die Mehrheit der Kunden mit Selbstbedienungstools sehr zufrieden ist, doch nur 15% der Kunden bestätigen dies. Unternehmen müssen bedenken, wie schnell schlechte digitale Erfahrungen das Risiko erhöhen, Kunden zu verlieren. Unternehmen unterschätzen, wie schnell Kunden die Marke wechseln. 41% der Kunden sagen, dass sie nach nur zwei schlechten digitalen Interaktionen zur Konkurrenz wechseln würden, während nur 25% der Unternehmen glauben, dass Verbraucher so schnell abwandern und dass es drei oder mehr schlechte Interaktionen braucht, damit ein Verbraucher eine Marke verlässt. 95% der Verbraucher geben an, dass der Kundenservice ihre Markentreue beeinflusst, wobei einfacher Zugang zu digitalen Kanälen, Online-Selbstbedienung und professionelle Agenten als wichtige Faktoren genannt werden. Kunden, die häufiger den Support kontaktieren, betonen noch stärker die Bedeutung digitaler Kanäle.

Digitale CX- Prioritäten



Primäre Kundenservice-Kanäle, nach Land

Die Hauptkanäle, über die Unternehmen Kundenservice anbieten, sind E-Mail (56%), Messaging-Kanäle (51%) und Google-Suchergebnisse (40%). Nur 31% der Unternehmen bieten Kundenservice über Chat an, obwohl später in unserer Umfrage ersichtlich wird, dass 52% der Verbraucher Chat bevorzugen (siehe Abbildung 13).

Wir haben auch einige interessante kulturelle Unterschiede hervorgehoben. Messaging-Kanäle sind in Grossbritannien beliebter, angeboten von 61% der Unternehmen (verglichen mit 42% in den USA).

Im Gegensatz dazu sind Chat und soziale Medien in den USA beliebter, angeboten von 36% und 33% der Unternehmen, im Vergleich zu 25% und 19% in Grossbritannien.

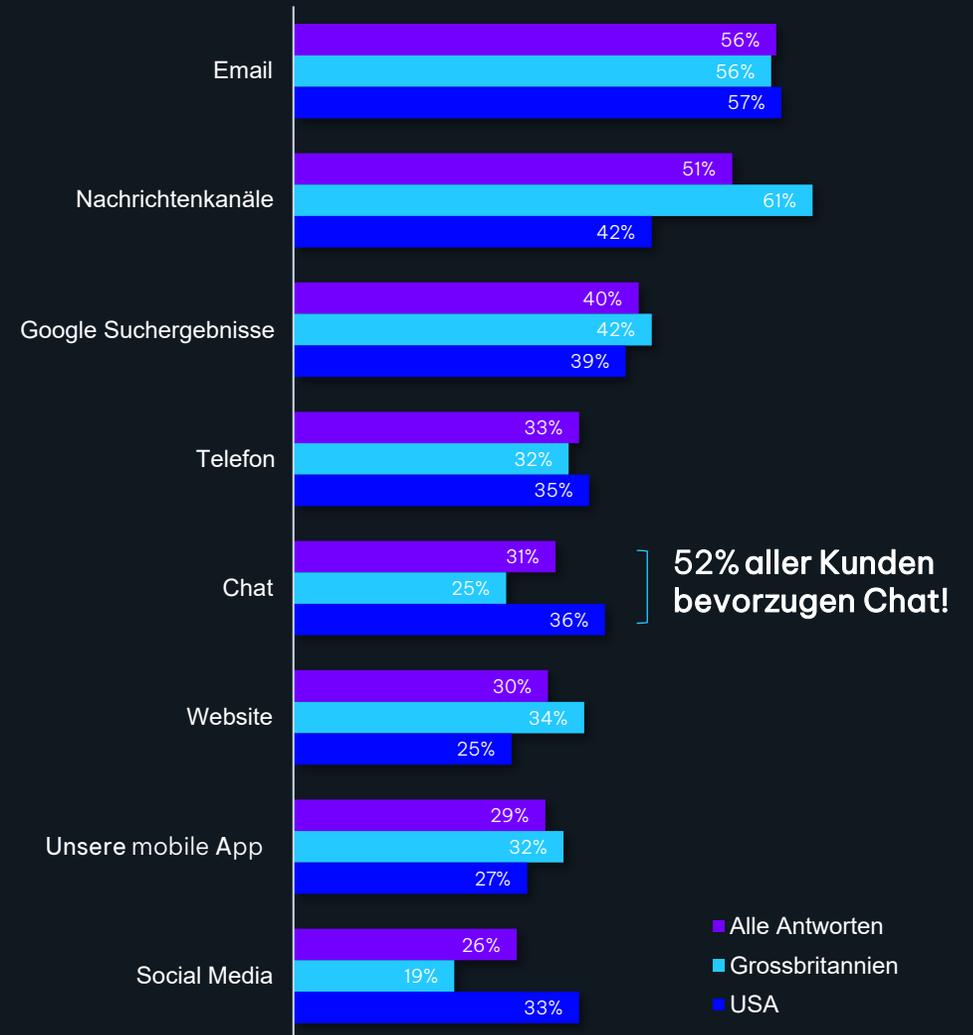


Abbildung 1: Primäre Kanäle für Kundenservice nach Land

*Mehrfachantworten waren möglich, daher summieren sich die Prozentsätze auf mehr als 100%

Bereitschaft Bereitstellung von Kundenservice nach Kanal

93% der Unternehmen bieten Chat als digitalen Kanal für Kundenservice an, aber 54% berichten, dass er noch nicht gut genug ist. 67% der Unternehmen sind mit ihrem aktuellen Niveau des Kundenservices über Messaging-Kanäle zufrieden. Im Gegensatz dazu sind sie mit ihrem Service über soziale Medien am wenigsten zufrieden, wobei nur 24% Zufriedenheit ausdrücken. Andere vorrangige Kanäle für Verbesserungen umfassen E-Mail (44%), Webseite (42%) und Google-Suchergebnisse (41%).



Abbildung 2: Bereitschaft zur Bereitstellung von Kundenservice nach Kanal

Erweiterungspläne von Kundenservice-Kanälen in 2022

Beim Blick auf die Kanäle, in die Unternehmen investieren und die sie ausbauen wollen, wird deutlich, dass Unternehmen zunehmend die Bedeutung digitaler Kanäle erkennen. Beispielsweise nennen 47 % der Unternehmen den Chat als einen Kanal, den sie 2022 deutlich erweitern möchten. Weitere digitale Kanäle, die Unternehmen als Ausbau-Prioritäten betrachten, sind Service über die Unternehmenswebseite (44 %) und eine bessere Sichtbarkeit in Suchergebnissen (42 %).



Abbildung 3: Pläne zur Erweiterung der Kundenservice-Kanäle in 2022

Bereiche, in denen Kunden laut Unternehmen Verbesserungen wünschen, nach Land

Die Schlüsselbereiche, in denen Unternehmen glauben, dass Kunden Verbesserungen wünschen, sind weniger Bots (25%), mehr Personalisierung (19%) und Suchmaschinenunterstützung (15%).

Die Daten zeigen eine klare Diskrepanz, bei der Kunden und Unternehmen nicht auf einer Linie sind. Unternehmen glauben, dass nur 11% der Verbraucher die Optimierung von Self-Service als wichtig einstufen, während 36% der Verbraucher sagen, dass dies für sie wichtig ist (siehe Abbildung 17). Dies entspricht einer Differenz von 25 Prozentpunkten. Bei näherer Betrachtung der Verbraucherdaten interessieren sich nur 16% für weniger Bots, wobei der Schwerpunkt eher auf intelligenteren Self-Service-Optionen liegt. Es geht weniger darum, die Anzahl der Bots zu reduzieren, sondern vielmehr darum, die Fähigkeiten der Bots intelligenter zu gestalten.

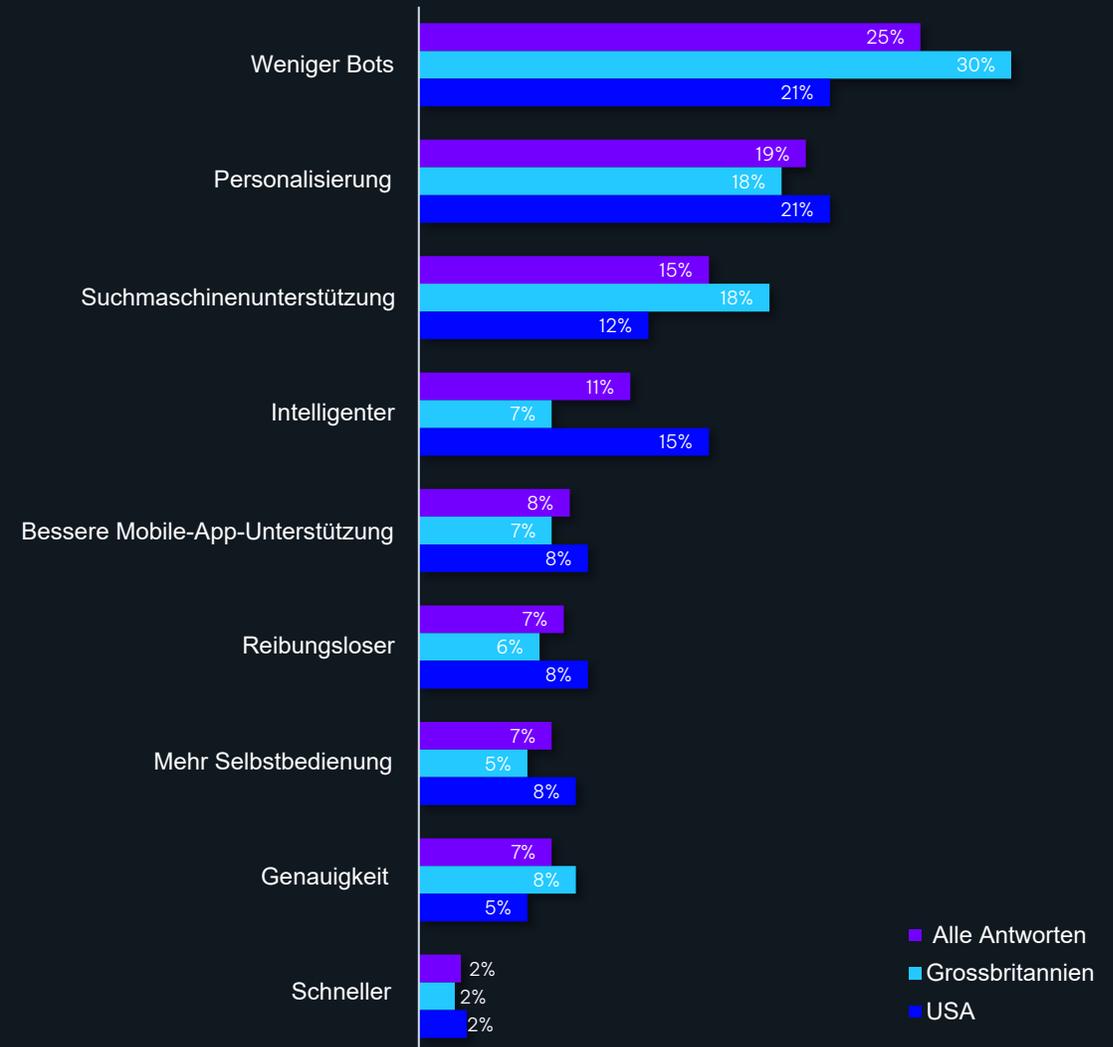


Abbildung 4: Bereiche, in denen Kunden Verbesserungen wünschen, nach Land

Verbesserungsbereiche nach primären Kanälen

Wir haben die Daten gründlich analysiert, um zu sehen, wie Unternehmen ihre benötigten Verbesserungen unterschiedlich wahrnehmen, je nachdem, auf welche Kanäle sie sich am meisten verlassen.

Insgesamt ist Personalisierung (ein stärker personalisiertes Verständnis der Kundenhistorien) die wichtigste Verbesserung, die von Unternehmen genannt wird, die Telefon, mobile Apps und Chat anbieten.

Das Optimieren von Interaktionen (die Fähigkeit, komplexere Aufgaben als die derzeit angebotenen zu bearbeiten, wie z.B. Passwort-Reset) ist für Unternehmen am wichtigsten, die soziale Medien, Chat und Messaging anbieten.

Suchmaschinenunterstützung ist die wichtigste Verbesserung für Unternehmen, die Unterstützung über ihre Website und Messaging-Kanäle anbieten. Reibungslosere, nahtlose Übergänge zu einem Live-Agenten sind für Unternehmen wichtig, die soziale Medien, Messaging und Chat anbieten.

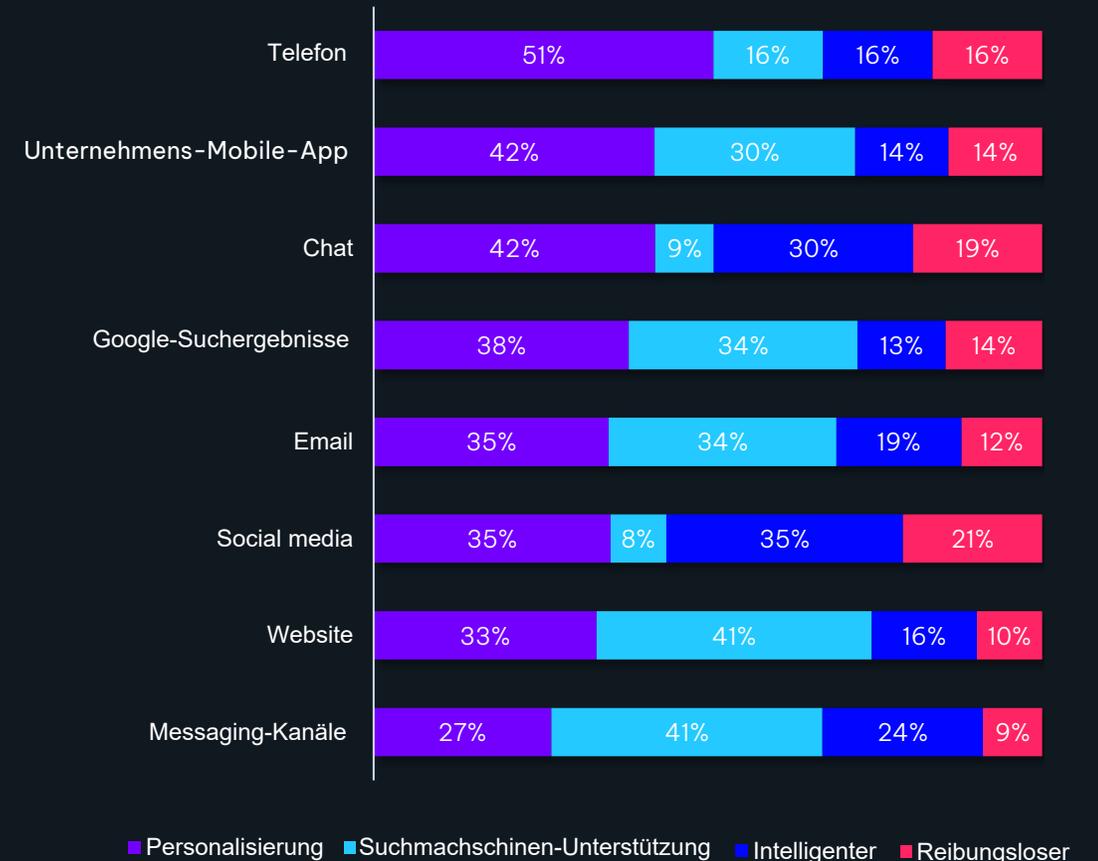


Abbildung 5: Verbesserungsbereiche nach Primären Kanälen

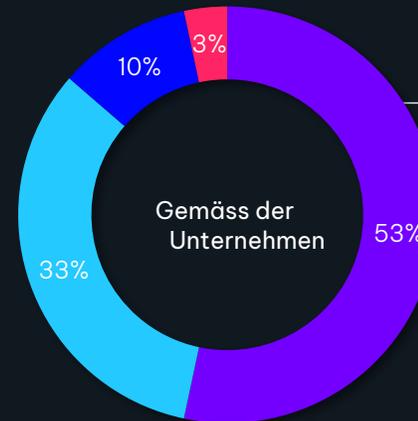
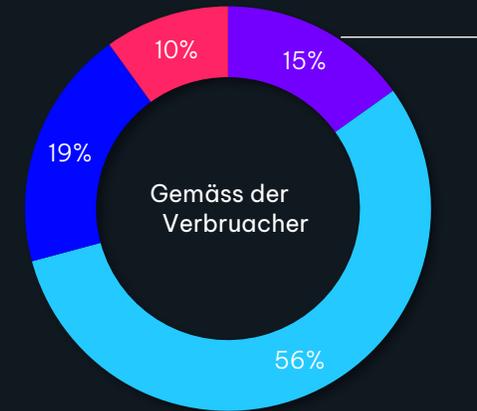
Prioritäten im Selbstbedienungsbereich



Zufriedenheit mit Self-Service-Tools, Kunden vs. Unternehmen

Nur 15% der Kunden sind sehr zufrieden mit den Self-Service-Tools, die ihnen heute angeboten werden. Als wir Unternehmen fragten, wie sie die Verbrauchierzufriedenheit einschätzen, zeigten sich grosse Diskrepanzen – ein enormer Unterschied.

Es gibt einen bedeutenden Unterschied in der Wahrnehmung: 29% der Verbraucher sind unzufrieden, während Unternehmen nur 13% Unzufriedenheit vermuten. Dies unterstreicht, dass Unternehmen die Zufriedenheitsniveaus mit Self-Service-Angeboten nicht richtig einschätzen.



Kunden sind deutlich weniger zufrieden, als Unternehmen annehmen.

■ Sehr zufrieden ■ Etwas zufrieden ■ Etwas unzufrieden ■ unzufrieden

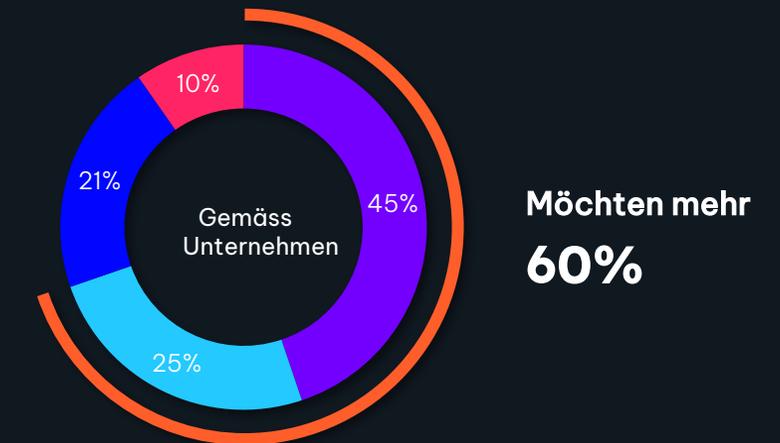
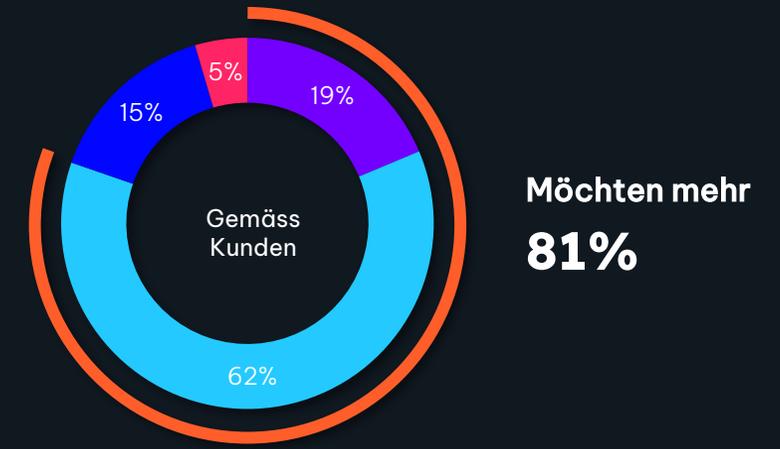
Abbildung 6: Zufriedenheit mit Self-Service-Tools, Verbraucher vs. Unternehmen

Wie viel Selbstbedienung wünschen sich Kunden?

Sowohl Unternehmen als auch Kunden sind sich einig, dass zusätzliche Selbstbedienungsoptionen benötigt werden.

Allerdings legen Verbraucher mehr Wert darauf, mit 81%, die sich mehr Selbstbedienung wünschen, während Unternehmen glauben, dass nur 60% diesen Wunsch haben.

Unternehmen laufen Gefahr, den 21-Prozentpunkte-Unterschied in ihrem Verständnis der Verbrauchernachfrage zu ignorieren.



■ Viel mehr ■ Ein bisschen mehr ■ Genau die richtige Menge ■ Weniger

Abbildung 7: Wie viel zusätzliche Selbstbedienung Verbraucher wollen – Verbraucher vs. Unternehmensansichten

Wachstum Selbstbedienungsbereich, 2021 vs. 2020

95% der Unternehmen berichteten 2025 über ein Wachstum bei Kundenservice-Selbstbedienungsanfragen im Vergleich zu 2024, mit einem durchschnittlichen Wachstum von 37% zwischen diesen beiden Jahren. Wir glauben, dass dieses Wachstum wahrscheinlich anhalten wird, da Verbraucher zunehmend danach streben, Fragen selbstständig zu lösen, ohne einen Kundenservicemitarbeiter kontaktieren zu müssen.

Gewichteter Durchschnitt: 37% Wachstum

Anstieg Selbstbedienungswunsch - 95%

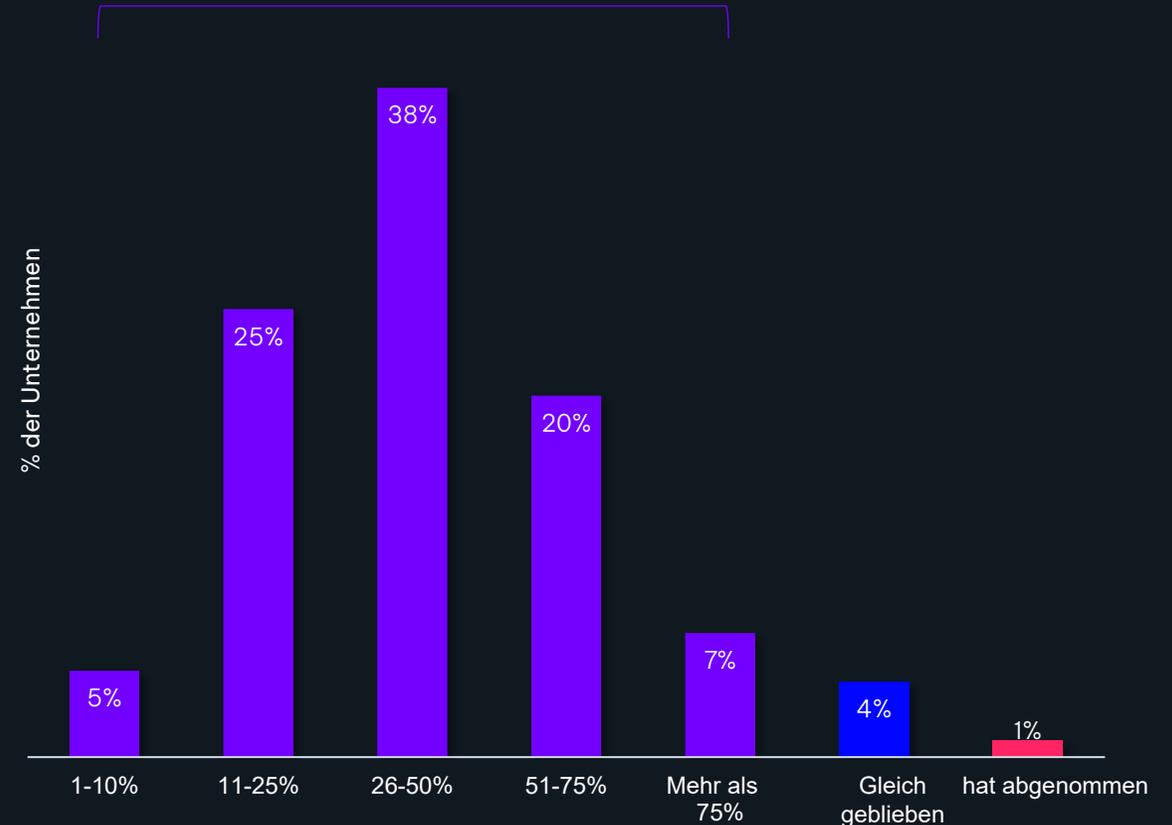


Abbildung 8: Wachstum im Kundenservice-Selbstbedienungsbereich

Top-Vorteile des Selbstbedienungsservice, Kunden vs. Unternehmen

100% der Unternehmen und 95% der Kunden sehen Vorteile im Selbstbedienungsservice. Sowohl Unternehmen (24%) als auch Verbraucher (34%) stimmen überein, dass der Hauptvorteil schnellere Lösungen sind.

Während Unternehmen Genauigkeit an zweiter Stelle (19%) sehen, steht für Verbraucher Genauigkeit ebenfalls an zweiter Stelle (19%). Bequemlichkeit belegt für beide Seiten den zweiten bzw. dritten Rang (17%).

Beide Seiten messen der 24/7-Verfügbarkeit hohe Bedeutung bei. Kombiniert man Bequemlichkeit und 24/7-Service, landen diese an zweiter Stelle mit 30% bei Verbrauchern und 32% bei Unternehmen.

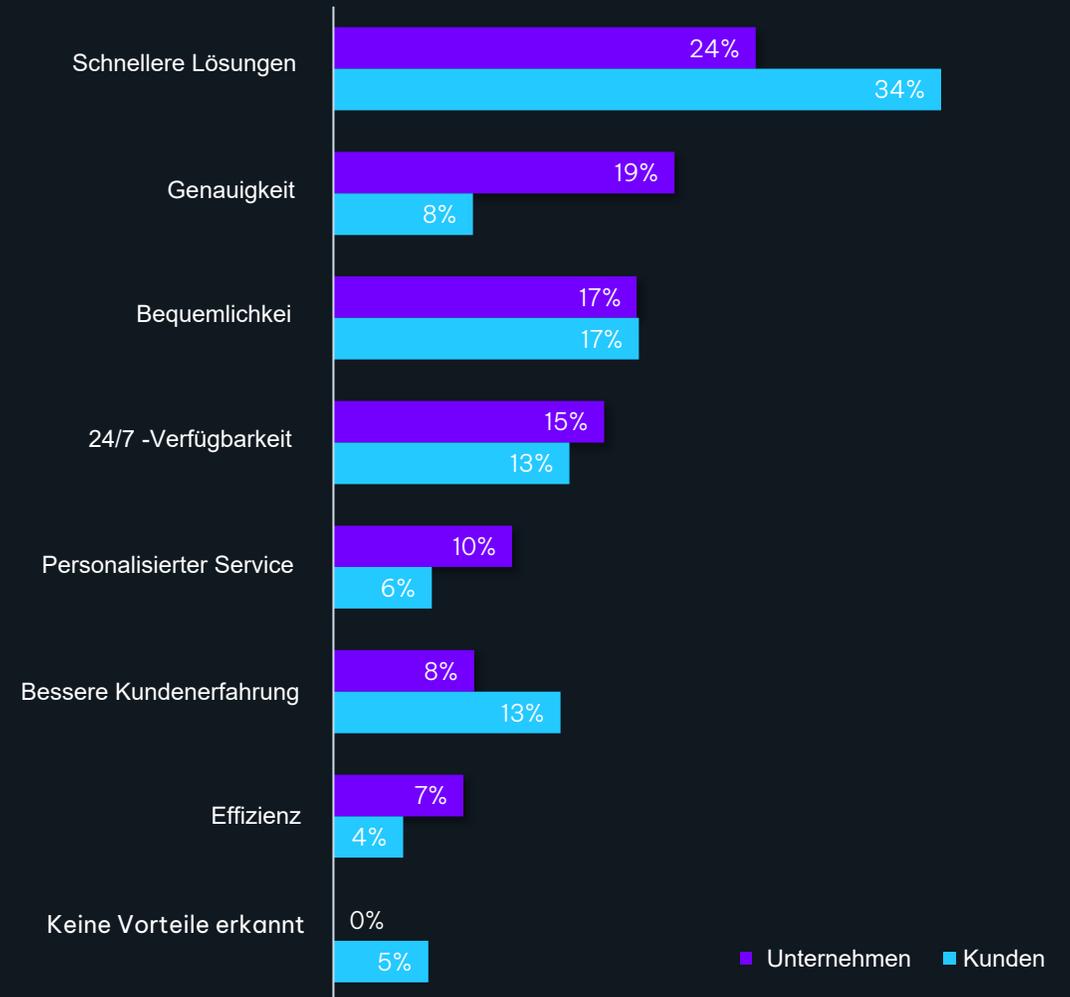


Abbildung 9: Top-Vorteile des Selbstbedienungsservice

Google als erste Anlaufstelle für Kundenservice, laut Kunden und Unternehmen

Mehr als die Hälfte der Zeit nutzen 85% der Verbraucher Google als erste Anlaufstelle für Kundenservice. Dies unterstreicht die Bedeutung der Suchmaschinenoptimierung für Kundendienstseiten, um auf der ersten Googleseite präsent zu sein.

Allerdings glauben nur 15% der Unternehmen, dass Google die erste Anlaufstelle für Verbraucher ist - dabei ist Google für 46% der Verbraucher tatsächlich immer der erste Schritt.

*Prozentsätze ergeben aufgrund von Rundungen nicht 100%.

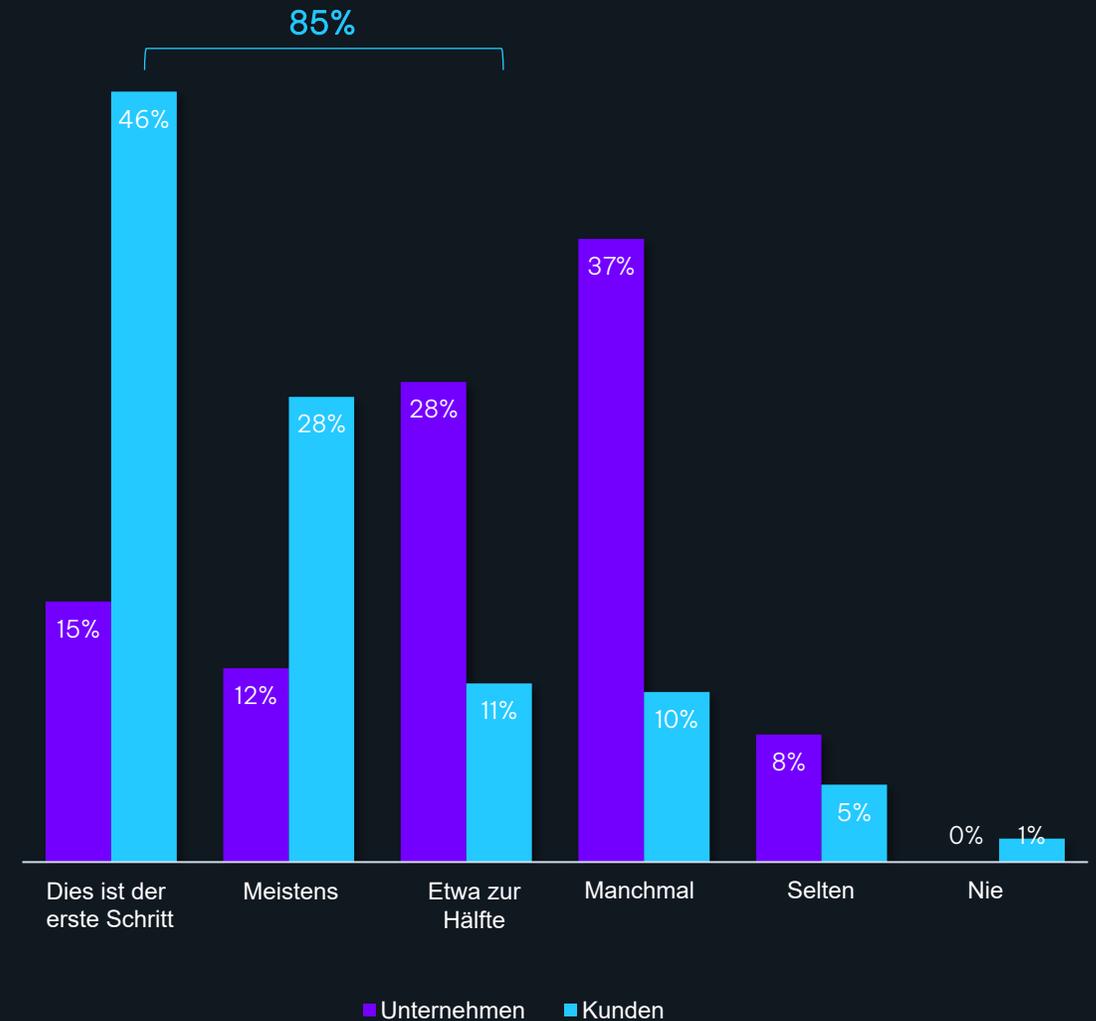


Abbildung 10: Google als erste Anlaufstelle für Kundenservice

Markentreue



Auswirkungen schlechter Kundenbetreuung auf Markentreue: Kunden vs. Unternehmen

Die Markenuntreue des Kunden ist weitaus höher als Unternehmen glauben, wenn digitale Erfahrungen schlecht sind. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Kunde eine Marke nach mehreren schlechten Erfahrungen verlässt, ist sowohl bei digitalen als auch bei nicht-digitalen (telefonischen) Kundenservice ähnlich. Allerdings erkennen Unternehmen nicht, wie schnell Verbraucher nach schlechten digitalen Erfahrungen abwandern werden. 41% der Verbraucher werden eine Marke nach zwei schlechten digitalen Interaktionen verlassen, während nur 25% der Unternehmen glauben, dass Kunden so schnell gehen würden. Die Mehrheit der Unternehmen (66%) prognostiziert, dass es drei oder mehr schlechte Interaktionen benötigt, bis ein Kunden die Marke wechselt.

Obwohl Unternehmen meinen, dass Kunden bei schlechtem digitalem Kundenservice geduldiger sind, gibt es einen Unterschied von 23 Prozentpunkten. 34% der Unternehmen glauben, dass Kunden nach zwei schlechten Erfahrungen bleiben, aber 57% der Kunden sagen, dass sie gehen werden.

Die Mehrheit sowohl von Unternehmen als auch Kunden erwartet Markenuntreue bei schlechtem (digitalen und nicht-digitalen) Kundenservice.

*Prozentsätze ergeben aufgrund von Rundungen nicht 100%.

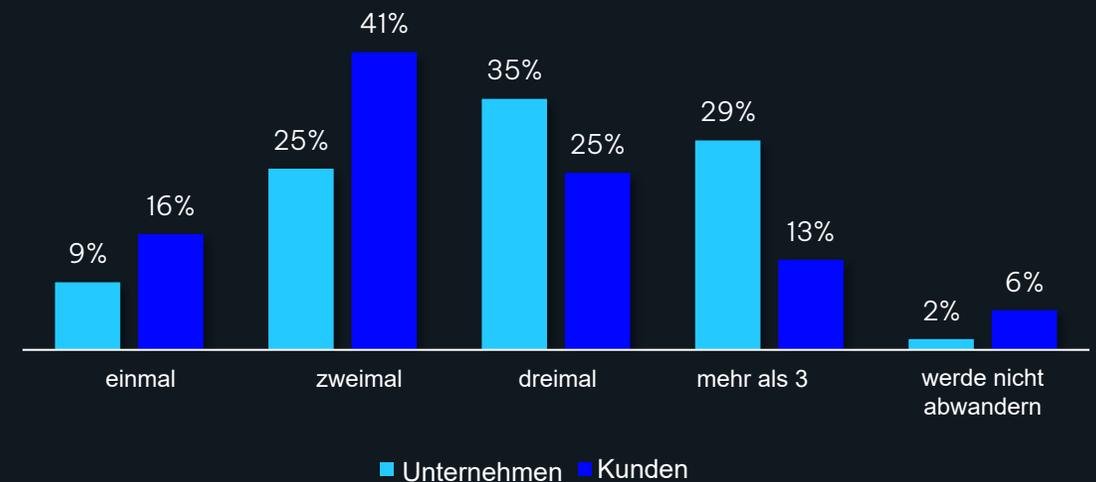


Abbildung 11: Digitaler Kundenservice

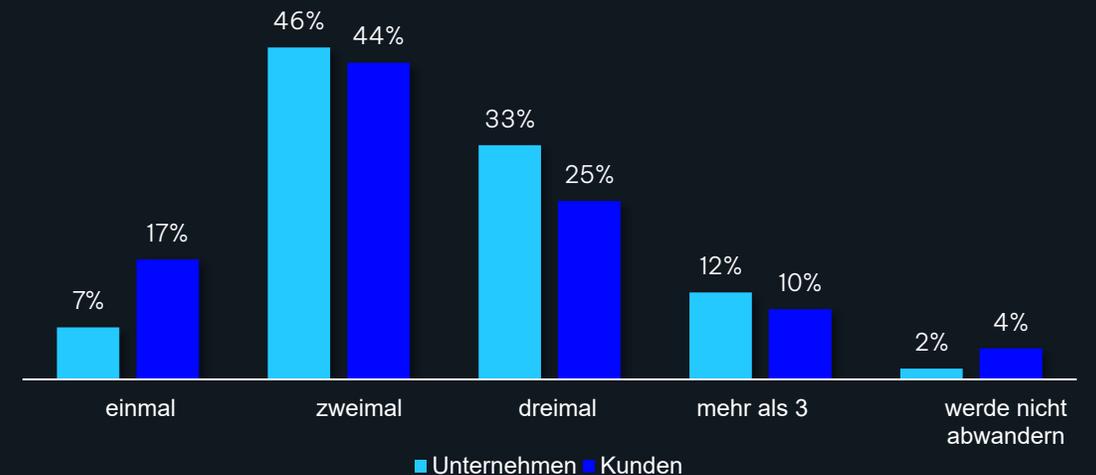


Abbildung 12: Nicht-digitaler Kundenservice

NICE

**ERGEBNISSE
KUNDEN**



Digitale Kanalvorlieben von Kunden für Kundenservice

Die Top-Kanäle für Verbraucher sind:

Chat (52% im Durchschnitt)

E-Mail (47% im Durchschnitt)

Unternehmens-Website (33% im Durchschnitt)

Der Vergleich zwischen Grossbritannien und USA: zeigt, dass die Reihenfolge der Präferenzen in beiden Ländern identisch ist. Soziale Medien und Messaging-Kanäle werden in Grossbritannien stärker genutzt, wobei Unternehmens-Apps und Google-Suche bei US-Verbrauchern etwas beliebter.

*Mehrfachantworten waren möglich, daher summieren sich die Prozentsätze auf mehr als 100%

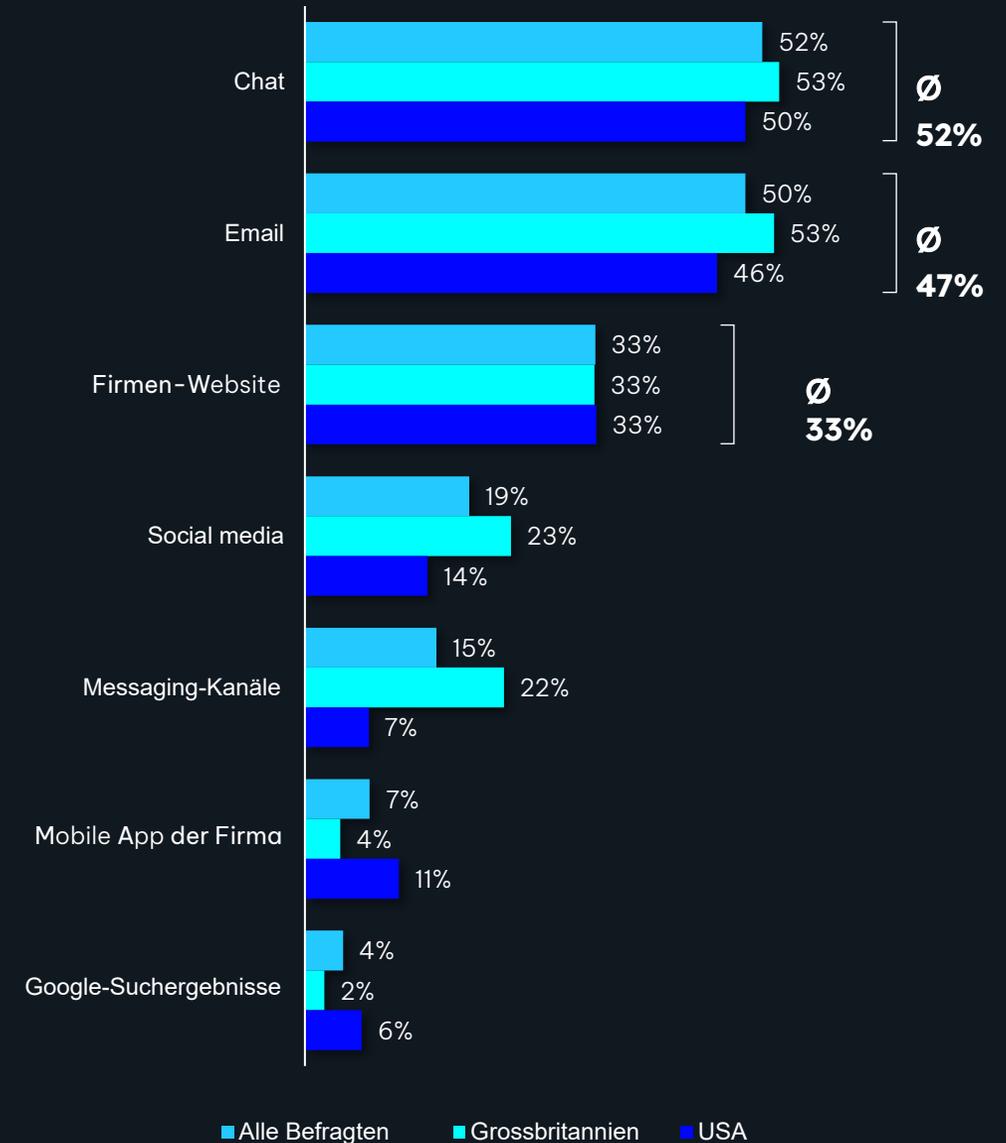
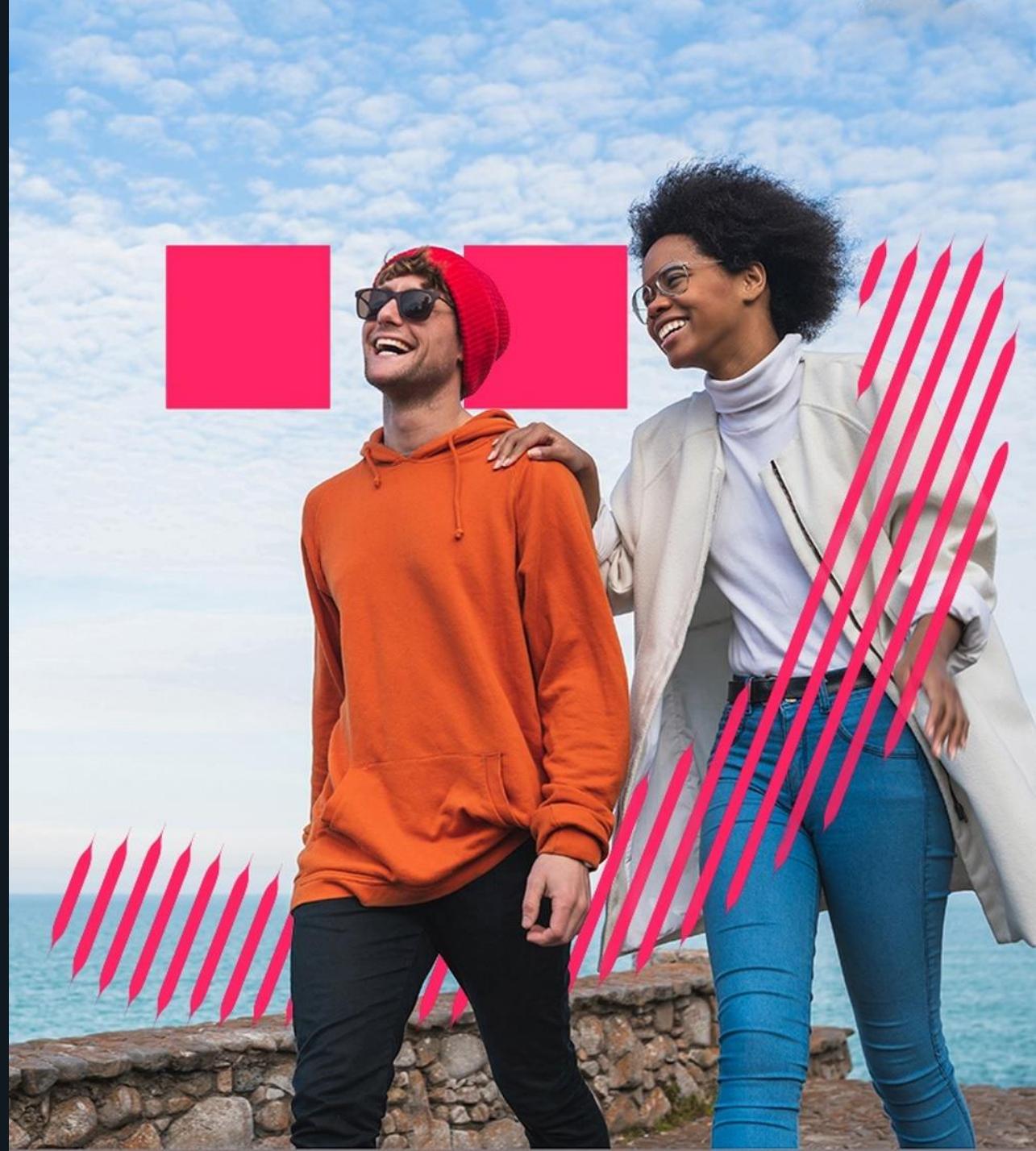


Abbildung 13: Detaillierte Verteilung (Alle Befragten / Grossbritannien / USA)

Self-Service: Kundenzufrie- denheit und - einstellungen



Kundenzufriedenheit mit Selbstbedienungstools nach Alter

69% der Kunden sind mit den heute angebotenen Selbstbedienungs-Tools mindestens teilweise zufrieden.

Wir beobachten keine signifikanten Unterschiede zwischen verschiedenen Altersgruppen, obwohl jüngere Altersgruppen marginal zufriedener sind. Es ist wichtig zu bedenken, dass ältere Verbraucher in der Regel über eine höhere Kaufkraft verfügen, sodass diese Zielgruppe nicht ignoriert werden sollte.

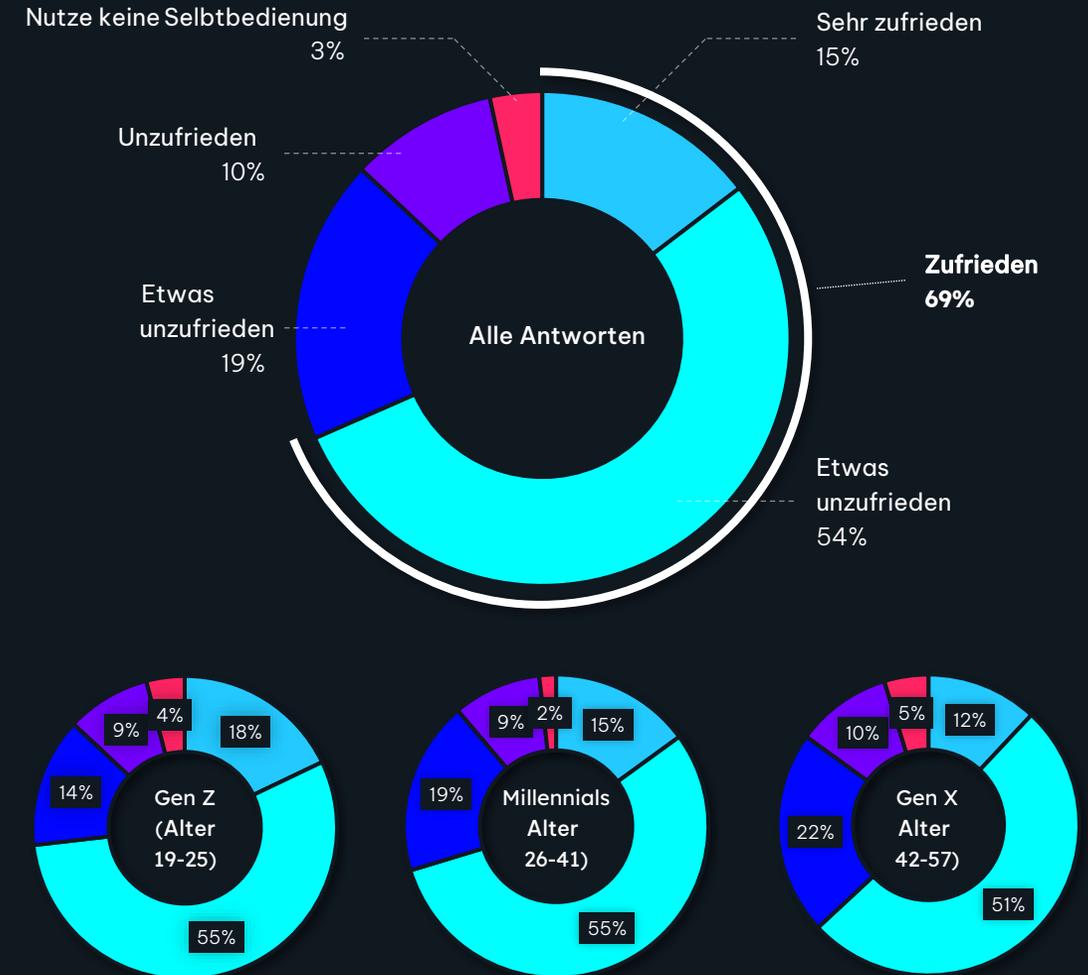


Abbildung 14 Kundenzufriedenheit mit Selbstbedienungstools nach Alter

Wollen Kunden mehr Selbstbedienung?

81% der Kunden wünschen sich mehr Selbstbedienungsoptionen, wobei 19% sogar "viel mehr" wollen.

Diese Daten zeigen die Diskrepanz zwischen der Wahrnehmung von Unternehmen und den tatsächlichen Verbraucherverwünschen. Nur 60% der Unternehmen glauben, dass Verbraucher mehr Selbstbedienung wollen (ein Unterschied von 21 Prozentpunkten).

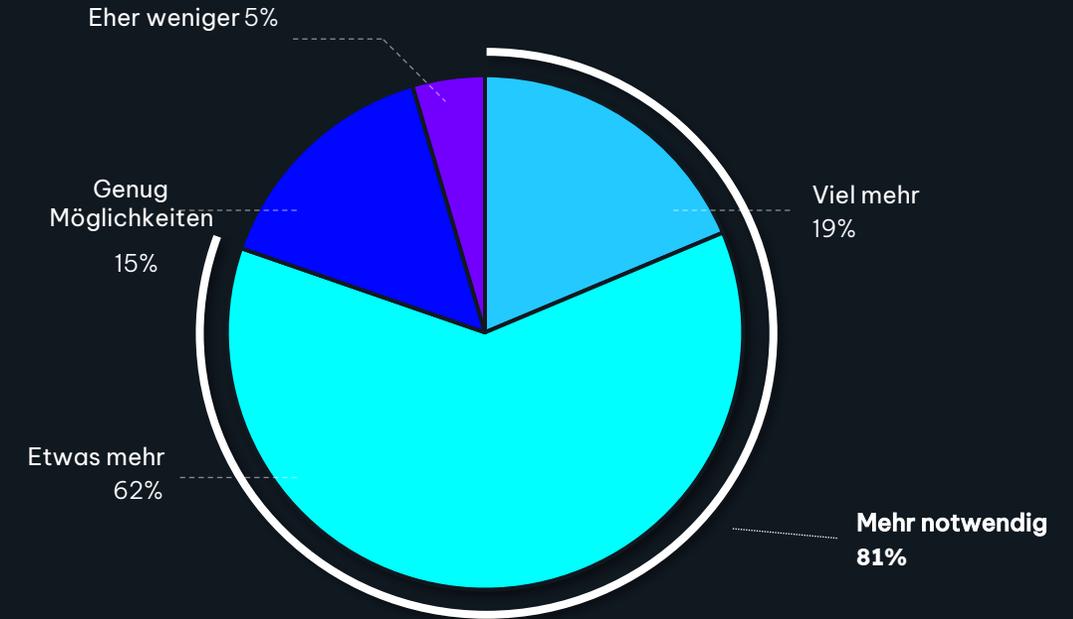


Abbildung 15: Wünschen Verbraucher mehr Selbstbedienung

*Prozentsätze ergeben aufgrund von Rundungen nicht 100%.

Wie oft haben Kunden Firmen kontaktiert in den letzten 12 Monaten

Im Durchschnitt haben Kunden in der Umfrage die Kundenservice-Abteilung eines Unternehmens 3 Mal in den letzten 12 Monaten kontaktiert.

Kontakthäufigkeit:

Keine Kontakte: 13%

1 Kontakt: 17%

2-3 Kontakte: 48%

4 oder mehr Kontakte: 23%

*Prozentsätze ergeben aufgrund von Rundungen nicht 100%.

Gewichteter Durchschnitt: 3 Kontakte

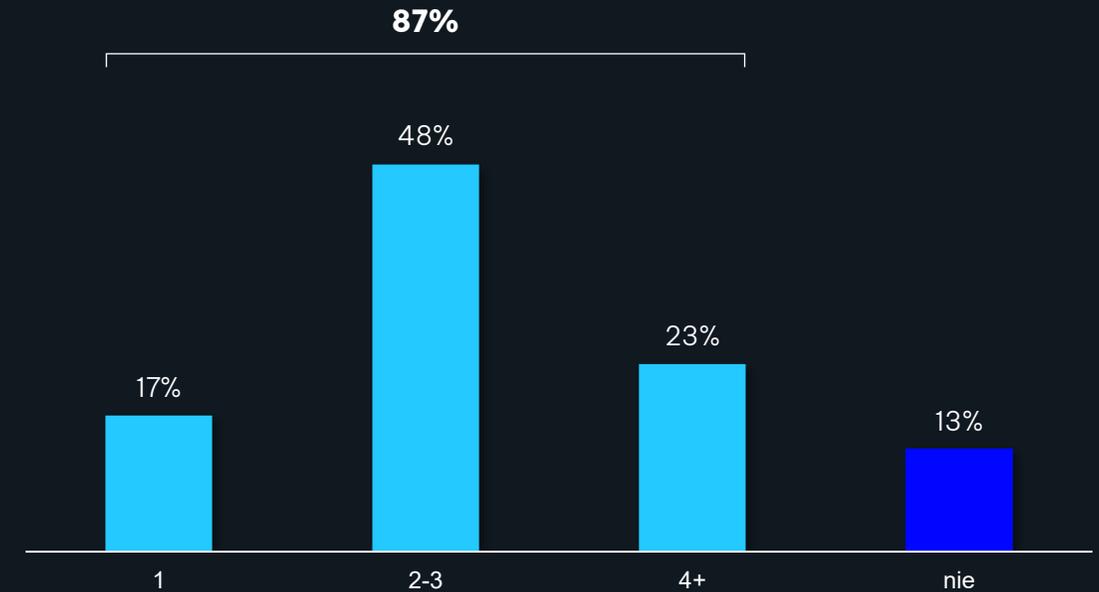


Abbildung 16: Wie oft Kunden Unternehmen in den letzten 12 Monaten kontaktiert haben

Erforderliche Verbesserungen beim Self-Service

Die #1-Anforderung zur Verbesserung der Self-Service-Funktionen ist, dass der Kundenservice intelligenter (34%) wird – mit der Fähigkeit, digital komplexere Aufgaben zu bewältigen als bisher.

Interessanterweise wächst dies mit der Häufigkeit der Kontaktaufnahme mit dem Kundenservice. Je öfter Kundenservice kontaktiert wird, desto stärker ist der Wunsch nach intelligenteren Funktionen. 35% derjenigen, die 2-3 Mal Kontakt hatten, wünschen sich smartere Fähigkeiten, und dieser Wert sinkt auf 29% bei jenen, die nur einmal Kontakt hatten.

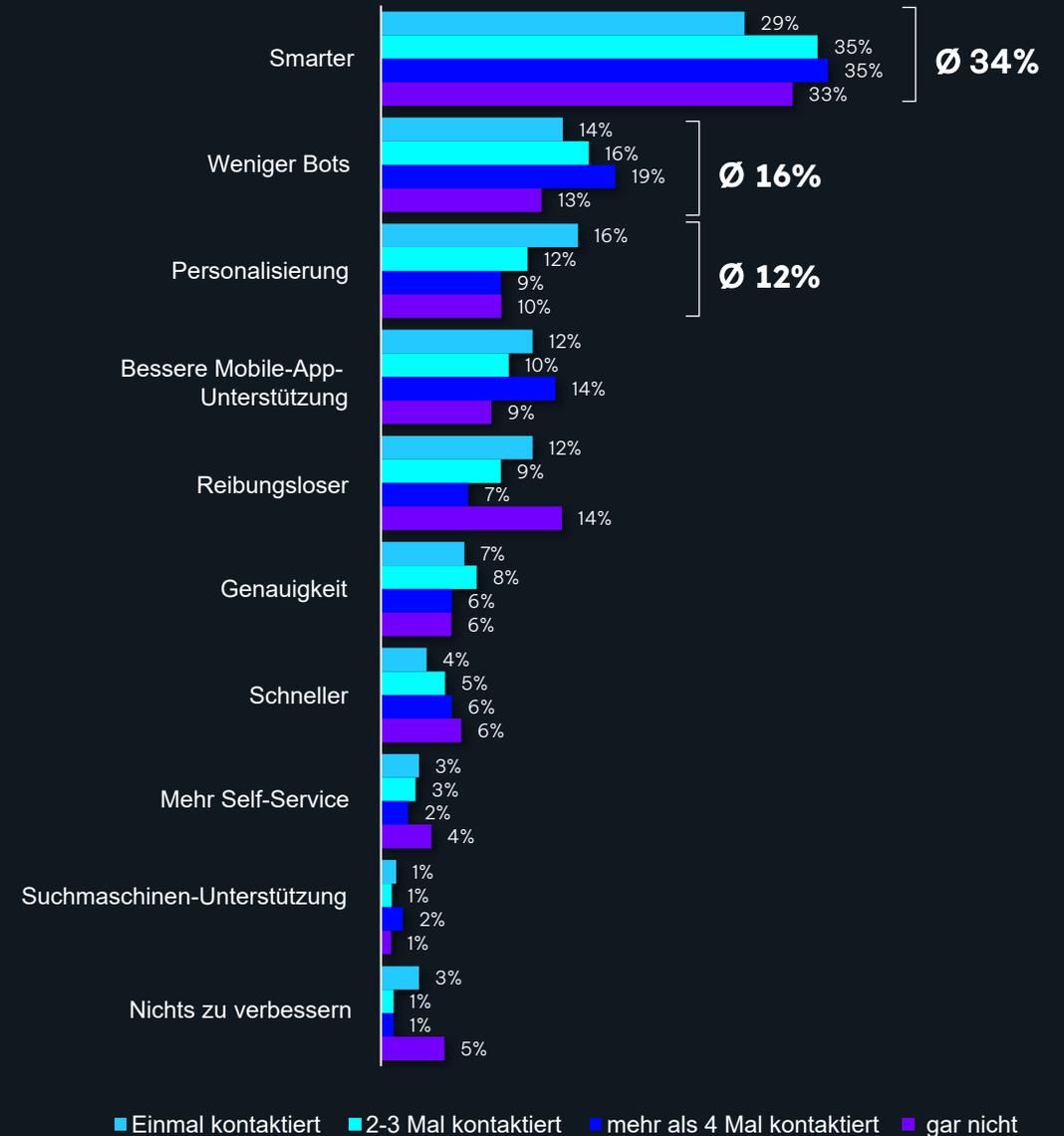


Abbildung 17: Erforderliche Verbesserungen beim Self-Service

*Prozentsätze ergeben aufgrund von Rundungen nicht 100%.

Wie oft nutzen Kunden Google, um Servicefragen zu lösen?

Fast die Hälfte (46%) der Verbraucher nutzt Google als erste Anlaufstelle, um Kundenservice-Fragen und -Probleme zu lösen. Verbraucher versuchen, sich selbst zu helfen, und nur 32% der Unternehmen sind mit ihrer Sichtbarkeit in Suchmaschinen zufrieden. Die restlichen 68% möchten entweder ihre Reichweite auf diesem Kanal erweitern oder haben keine Strategie, Kunden auf diesem Weg zu erreichen. Unternehmen müssen ihre Suchmaschinen-Strategie überdenken, um diese Verbraucher besser zu unterstützen und zu erreichen.

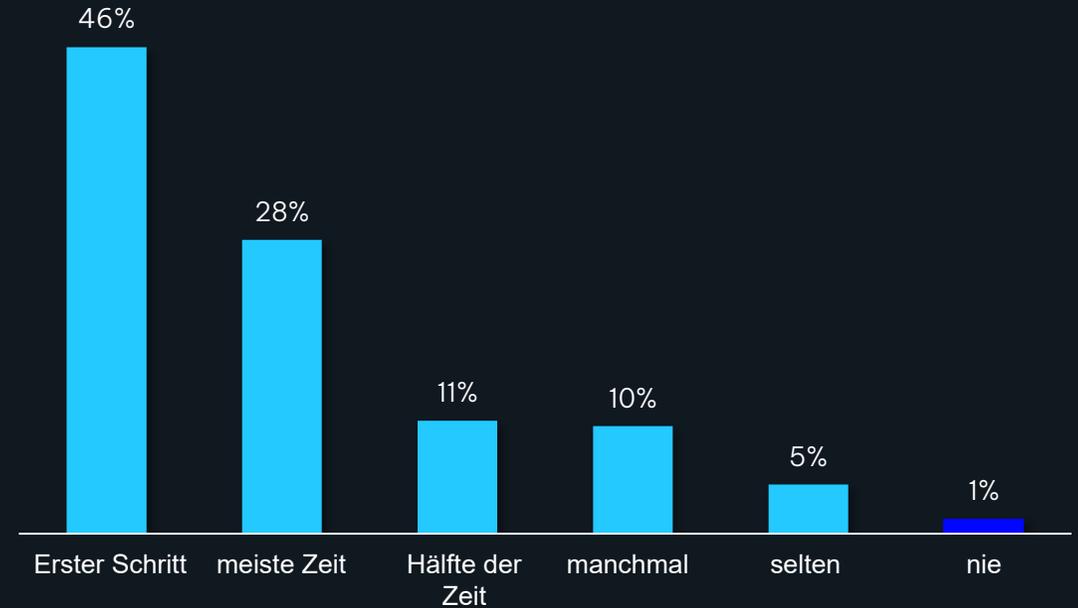


Abbildung 18: Wie oft nutzen Kunden Google, um Servicefragen zu lösen?

*Prozentsätze ergeben aufgrund von Rundungen nicht 100%.

Kunden- Loyalität



Top-Faktoren des Kundenservice, die die Markenloyalität beeinflussen

95% der Kunden sagten, dass Kundenservice einen Einfluss auf die Markenloyalität hat. Die wichtigsten Faktoren bei der Bestimmung der Loyalität laut Verbrauchern sind, dass Unternehmen professionelle Mitarbeiter haben (29%), dass Kunden Online-Selbstbedienung nutzen können (22%), und dass sie den Service über einen digitalen Kanal ihrer Wahl leicht in Anspruch nehmen können (21%).

*Prozentsätze ergeben aufgrund von Rundungen nicht 100%.

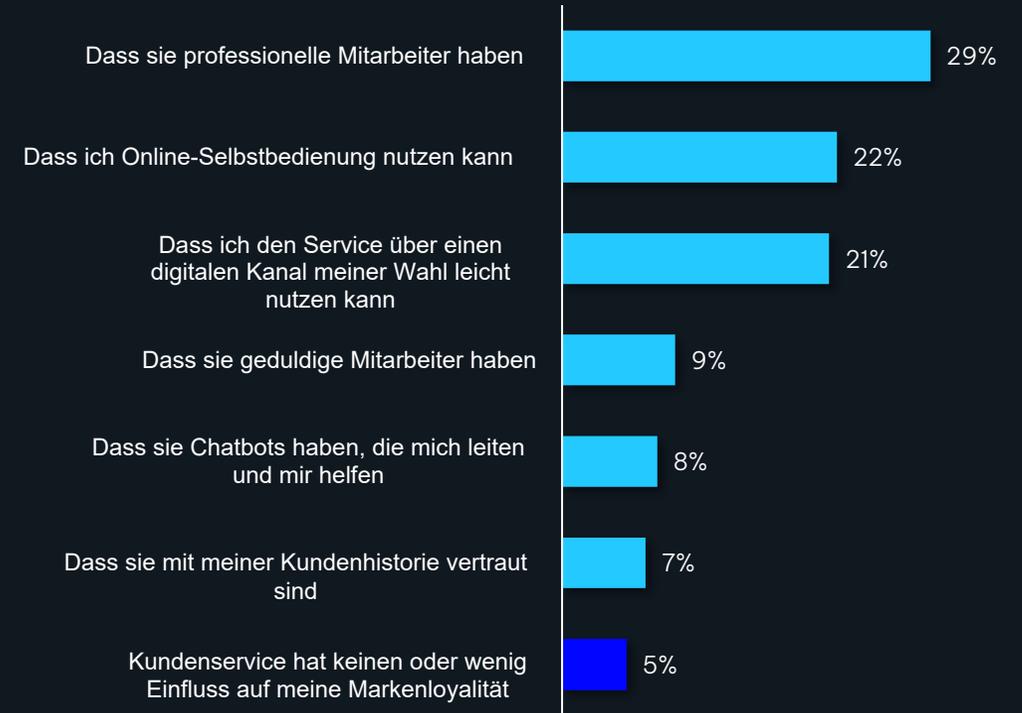


Abbildung 19: Top-Faktoren des Kundenservice, die die Markenloyalität beeinflussen

Wie Kontakthäufigkeit Top-Faktoren der Markenloyalität bestimmt

Der Zugang zu digitalen Kanälen ist für Kunden, die häufig Kundenservice kontaktieren, besonders wichtig. Je öfter Kunden Kontakt benötigen, desto mehr verlangen sie digitale Lösungen.

Dies zeigt sich in den Daten deutlich: Die Möglichkeit, den Service über digitale Kanäle leicht in Anspruch zu nehmen, ist vor allem für Kunden bedeutsam, die in den letzten 12 Monaten 4 oder mehr Kontakte mit Serviceabteilungen hatten.

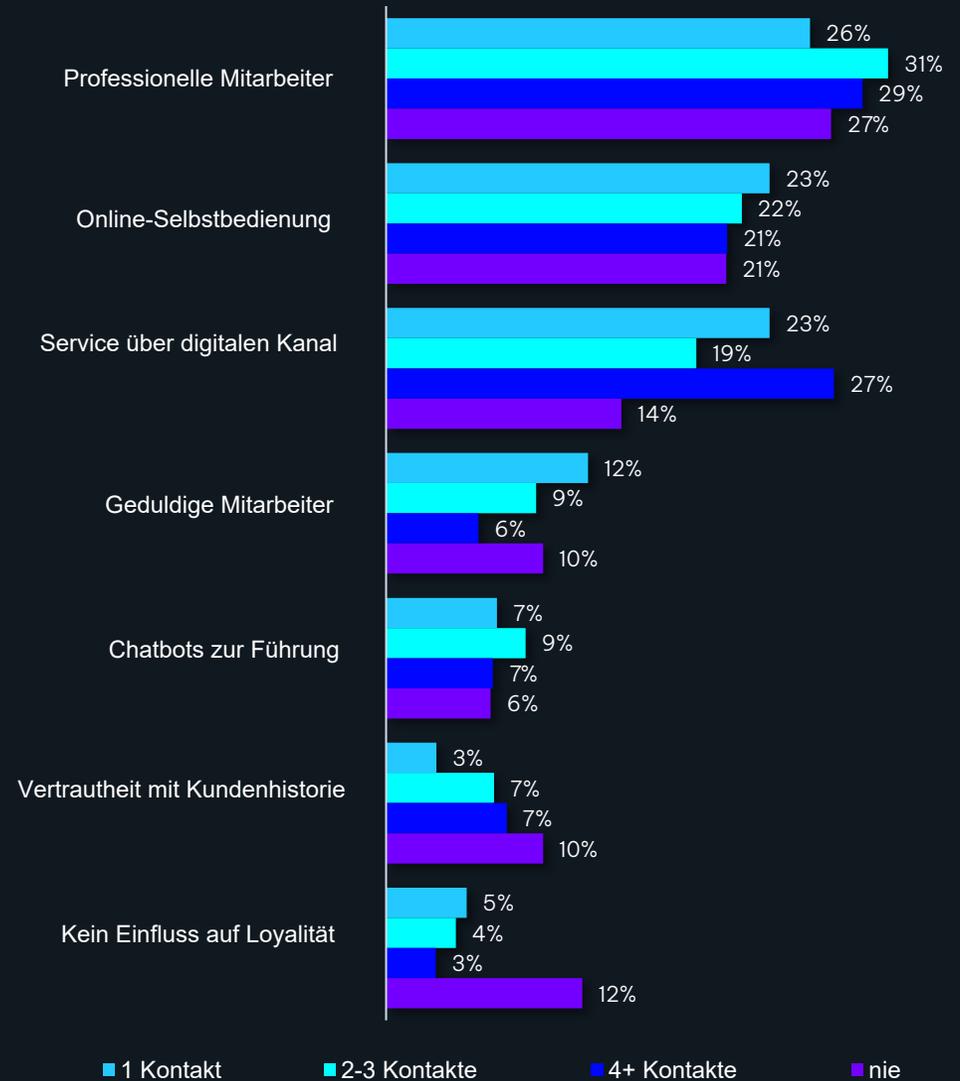


Abbildung 20: Wie Kontakthäufigkeit Top-Faktoren der Markenloyalität bestimmt

Wie viele negative Interaktionen führen zum Markenwechsel?

95% der Kunden gaben zu, dass eine negative Interaktion mit dem Kundenservice zum Verlassen einer Marke führen kann. In den meisten Fällen reichen bereits zwei negative Interaktionen aus, um zu einem Konkurrenzunternehmen zu wechseln.

Unabhängig davon, in welchem Bereich ein Unternehmen Service leistet, ist es entscheidend, auf Kundenerwartungen zu achten. Dies gilt für digitale und nicht-digitale Kundenservicekanäle, Agenten-Service, Telefon, Online-Selbstbedienung oder assistierte Selbstbedienungsangebote – alle Interaktionen beeinflussen die Markenloyalität.

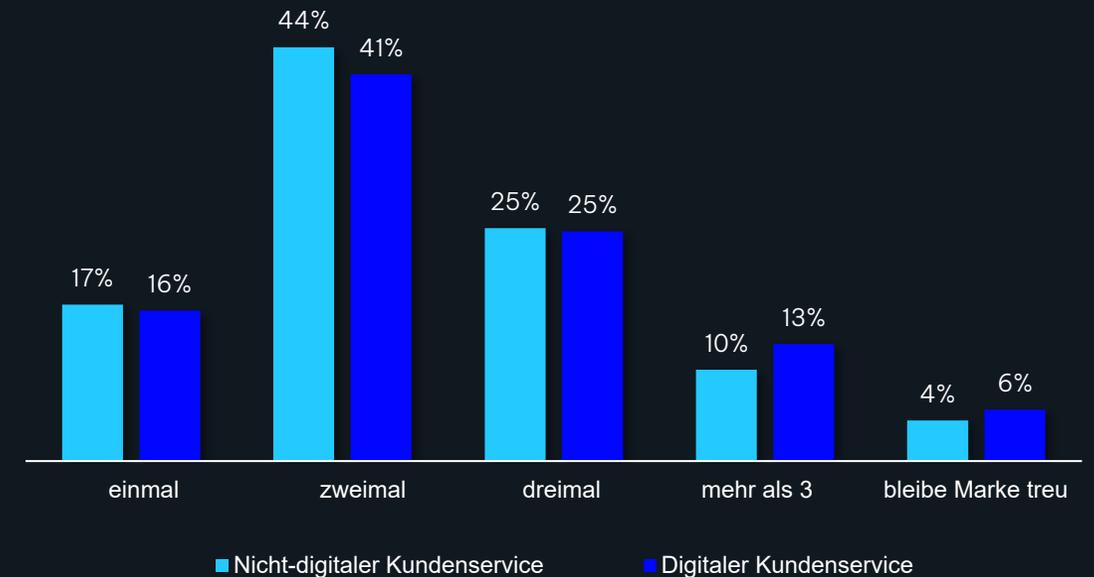


Abbildung 21: Wie viele negative Interaktionen führen zum Markenwechsel?

*Prozentsätze ergeben aufgrund von Rundungen nicht 100%.

Top-Frustrationen der Kunden beim Kontakt mit Kundenservice-Mitarbeitern

99% der Kunden berichten von Frustrationen bei der Interaktion mit Kundenservice-Mitarbeitern.

Die grössten Ärgernisse sind:

- Warten in der Warteschleife (63%)
- Mehrfaches Wiederholen von Informationen (51%)
- Problem wird nicht schnell gelöst (37%)

Viele dieser Probleme könnten durch bessere Systeme überwunden werden. Die Mehrheit der Frustrationen liegt nicht am Agenten selbst. Während Wartezeiten und Geschwindigkeit der Problemlösung durch Selbstbedienungstools verbessert werden können, lassen sich Informationswiederholungen durch Systeme mit Kontextbereitstellung reduzieren. Zudem können Agenten besser zwischen Kanälen wechseln oder Abteilungen übertragen werden.

*Mehrfachantworten waren möglich, daher summieren sich die Prozentsätze auf mehr als 100%

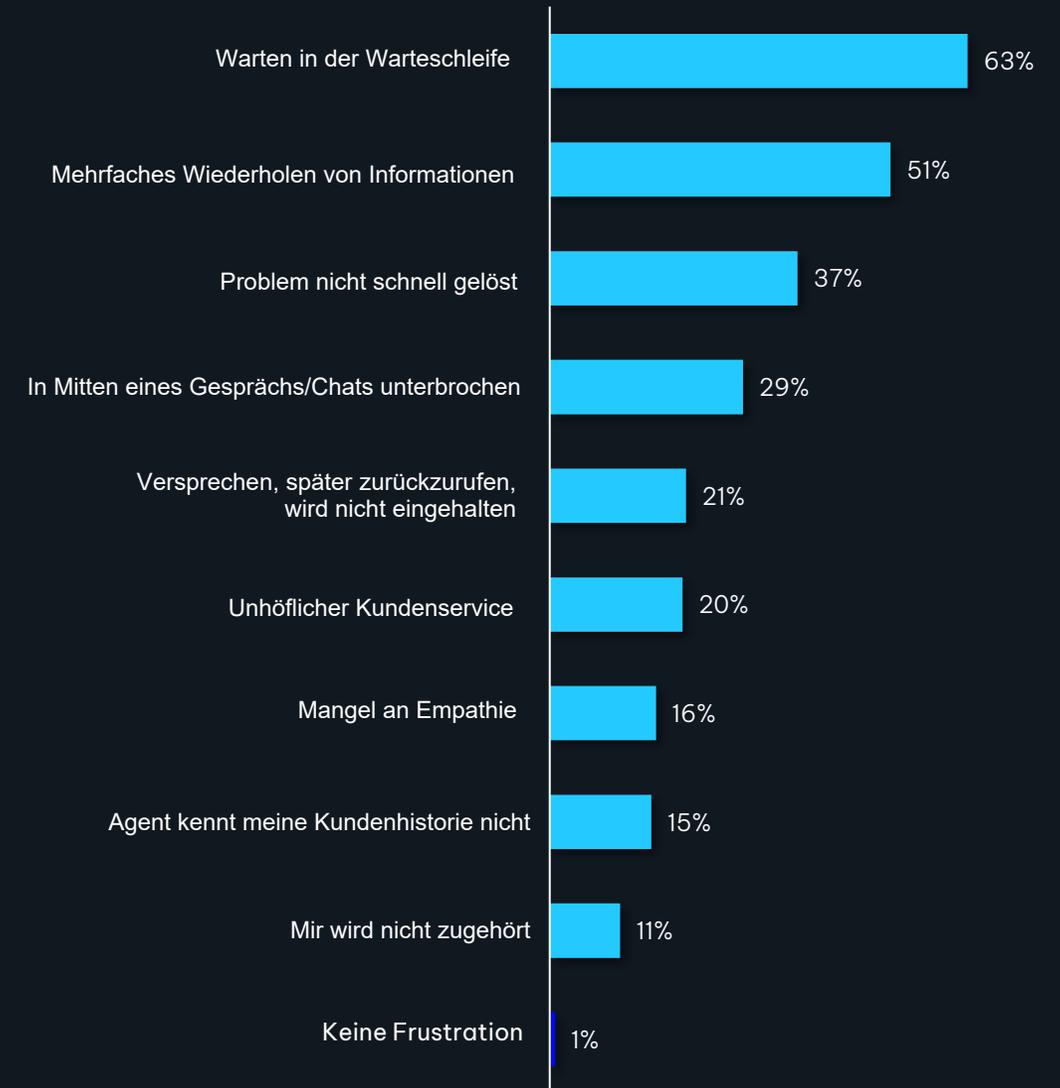


Abbildung 22: Top-Frustrationen der Verbraucher beim Kontakt mit Kundenservice-Mitarbeitern

NICE

Demographie



Befragte Unternehmen

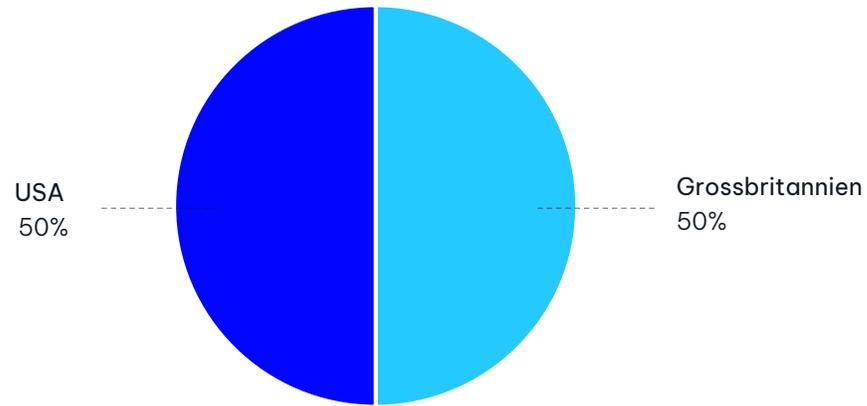


Abbildung 23 Land

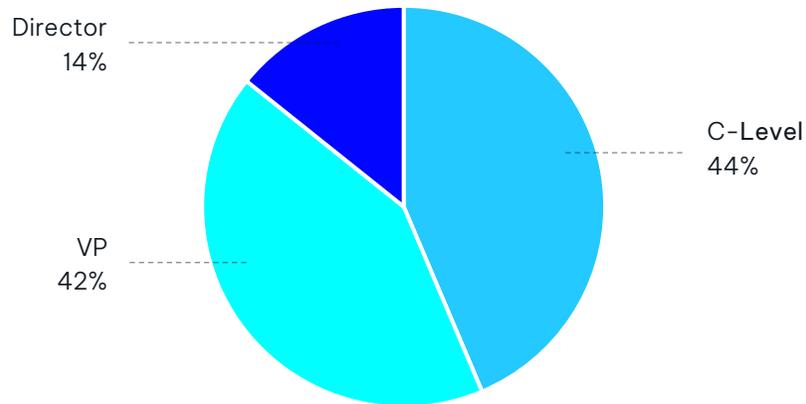


Abbildung 25 Land

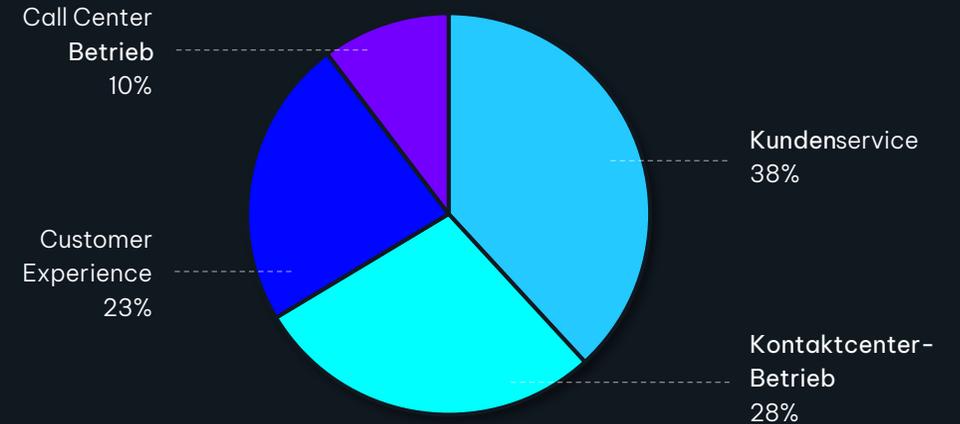


Abbildung 24 Funktion

Gewichteter Durchschnitt: 14.440 Mitarbeiter

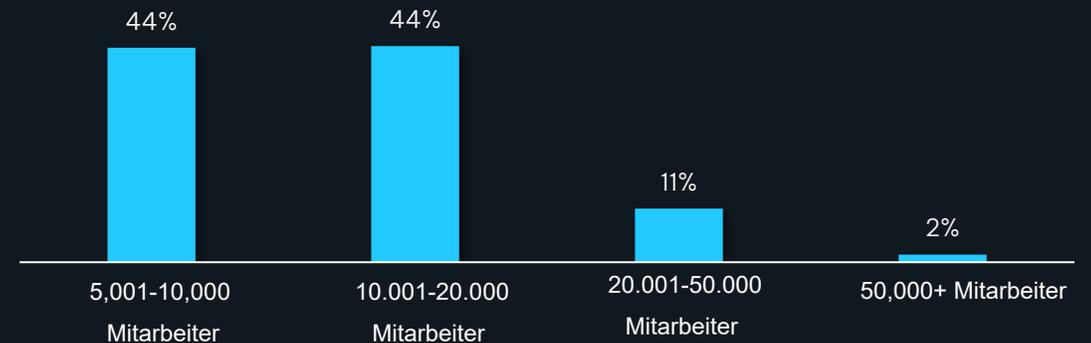


Abbildung 26 Mitarbeiter

Befragte Kunden

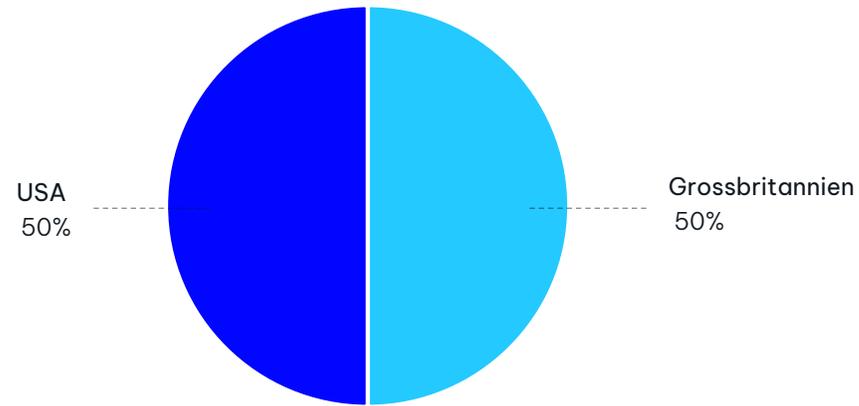


Abbildung 27 Land

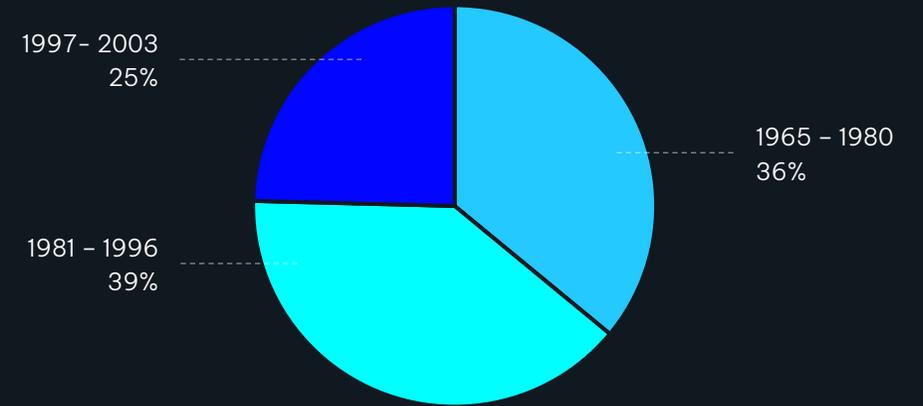


Abbildung 28 Geburtsjahr

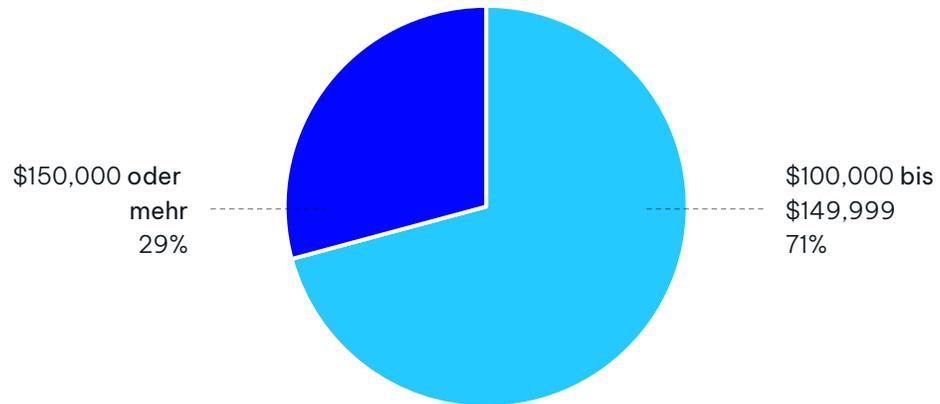


Abbildung 29 Einkommen

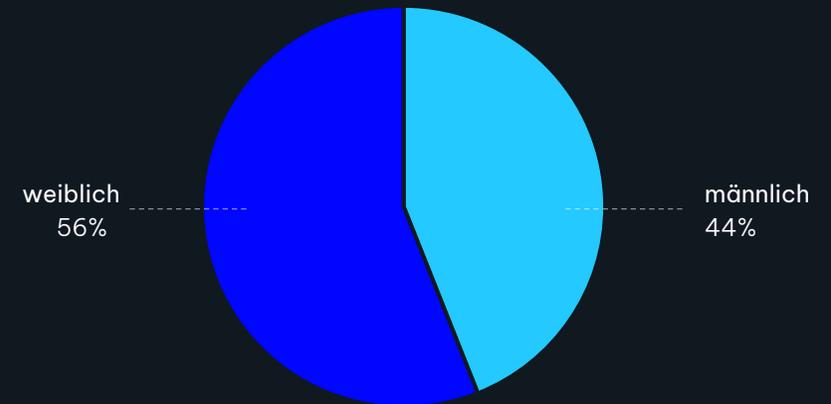


Abbildung 30 Geschlecht

Über Mobatime

Führend in der Schweiz im Bereich Omni-Channel Recording, zählt Mobatime AG renommierte Unternehmen aus den Sektoren Banken, Versicherungen und öffentliche Sicherheit zu ihren Kunden. Das Produktportfolio beinhaltet Lösungen zur Optimierung und Analyse von Kundeninteraktionen und Kundendienstleistungen, einschliesslich Call-Center-Management, Voice Biometrie und Kundenzufriedenheitsmessungen.

[Jetzt Demo buchen](#)

Mehr Informationen finden Sie hier:



www.www.cxone.mobatime.ch



info@mobatime.ch



+41 44 802 75 75

Über NICE

Mit der weltweit führenden Cloud-nativen Kundenerlebnis-Plattform CXone ist NICE ein weltweiter Marktführer für KI-gestützte Selbstbedienungs- und agenten-unterstützte CX-Software für das Kundencenter – und darüber hinaus. Über 25.000 Organisationen in mehr als 150 Ländern, darunter über 85 der Fortune-100-Unternehmen, arbeiten mit NICE zusammen, um jede Kundeninteraktion zu transformieren und zu optimieren.