
Neue Kundenservicestudie: Service Qualität entscheidet

Veröffentlicht am: 27.11.2020, 10:15

Pressemitteilung von: **Armonia Deutschland GmbH // Maturin Craplet**

Entscheidend ist nicht der Preis, sondern die Kundenservicequalität

Studienergebnis: gute Customer Experience stärkster Einflussfaktor bei Kaufentscheidung ? Erreichbarkeit vs. persönlicher Kontakt: Signifikante Entwicklung in der Nutzung der Online Kanäle ? Hohe Erwartungshaltung: trotz erhöhtem Aufkommen durch Corona sind die Ansprüche der Deutschen konstant ? 80 % der Deutschen sind mit der Qualität der Kundenservice in Deutschland zufrieden

Mainz, 26.11.2020 - Guter Kundenservice ist den deutschen Verbrauchern sehr wichtig. 88 % der Befragten sagen aus, dass die Servicequalität die Kaufentscheidung beeinflusst, über die Hälfte gibt an, dass die Qualität des Service wichtiger ist als der Preis. Laut Umfrage sind 80 % der Deutschen mit der Qualität der Kundenservice in Deutschland zufrieden, jedoch selten uneingeschränkt. Die größten Ärgernisse im Rahmen des Service sieht der Verbraucher immer noch in langen Wartezeiten und dem Wiederholen eines Anliegens vor mehreren Agents. Außerdem geht aus der vom Veranstalter der Auszeichnung "Gewählt zum Kundenservice des Jahres" in Auftrag gegebenen Studie hervor, welche Kanäle die Kunden präferieren und wie sich das Verhalten der Verbraucher hinsichtlich diverser Online-Kanäle im Vergleich zum Vorjahr entwickelt hat.

Kaufargument: Kundenservicequalität

Nach wie vor gilt für 88 % der Konsumenten, dass die Qualität des Kundenservice maßgebend für Ihre Kaufentscheidung ist. Das Geld spielt demnach nicht die Hauptrolle: ein günstiger Preis rückt als Grund zur Wahl einer Marke auf den zweiten Platz. Knapp drei Viertel der Befragten sind sogar bereit, mehr auszugeben, wenn der Kontakt mit dem Kundenservice zufriedenstellend ist. Die Kundenservicequalität ist von großer Relevanz: fast jeder stimmt zu, dass sie das Image eines Unternehmens nachhaltig beeinflusst.

Online-Kanäle auf dem Vormarsch

Ganze 77 % der Verbraucher geben an, innerhalb des vergangenen Jahres einen Kundendienst kontaktiert zu haben. Dies entspricht einer Steigerung von 4 % (hochgerechnet ca. 2,8 Mio. Verbraucher) im Vergleich zum Vorjahr. Mit 56 % ist das Telefon immer noch der am häufigsten genutzte Kontaktkanal, gefolgt von der E-Mail. Diese beiden Kanäle genießen, neben dem persönlichen Kontakt, bei den Kunden auch das größte Vertrauen.

Im Gegensatz zum Vorjahr ist der Online-Bereich sehr viel häufiger genutzt worden. Persönliche Chat Anfragen, Chatbots, Instant Messenger und Anfragen über soziale Medien sind deutlich gestiegen. Insbesondere jüngere Teilnehmer finden, dass Unternehmen zur Kontaktaufnahme neue Medien anbieten sollten. Die Zufriedenheit der unterschiedlichen Kanäle ist durchwachsen. Telefon und Instant-Messenger sind mit jeweils 31 % ("sehr zufrieden") auf Platz zwei und drei des Rankings, gefolgt von Chat, Rückrufservice und Apps. Nur 25 % geben an, dass sie mit dem E-Mail Kontakt "sehr zufrieden" waren.

Wo hört das Verständnis auf?

Am meisten ärgern sich die Verbraucher über lange Wartezeiten. In der Telefonie ist der Druck am höchsten: Fast die Hälfte der Befragten würden nicht länger als eine Minute Wartezeit akzeptieren. Bei einer Rückruf Funktion variieren die Ansprüche, die Mehrheit erwartet den Rückruf innerhalb einer

Stunde. Erwartungen an Antwortzeiten über E-Mail, soziale Medien und Chats haben sich im ebenso kaum verändert. Die Mehrheit gibt an, dass eine E-Mail in weniger als 24 Stunden beantwortet werden sollte. Bei den Anfragen über soziale Medien gehen die Meinungen auseinander, 20 % sind mit einer Antwortzeit zwischen 30 und 60 Minuten einverstanden, während 21 % auch bis zu 4 Stunden Wartezeit akzeptieren würden. Gefolgt wird das Ärgernis Wartezeit von der Wiederholung des Anliegens vor mehreren Agents und der Ahnungslosigkeit über angefragte Produkte. Im Vergleich hierzu sind fehlende Eloquenz, Empathie oder unpersönliche Antworten kein bemerkenswerter Aufreger.

Kein Vertrauen in künstliche Intelligenz: unbeliebter Chatbot Nach wie vor ist die Möglichkeit, rund um die Uhr Kontakt aufnehmen zu können das größte Argument für einen Chatbot. Der Anteil der generellen Chatbot Ablehner ist mit 45 % in etwa konstant. Die geringe Nutzung der neuen technologischen Kontaktmöglichkeiten liegt am fehlenden Vertrauen. 37 % der Befragten geben an, dass sie kein Vertrauen in diesen Kanal haben. Im Vergleich dazu geben beispielsweise nur 11 % an, dass sie dem Kanal Telefon nicht vertrauen. Die Nutzung des Chatbots ist im vorjahresvergleich dennoch auffällig gestiegen. Während 2019 nur 12 % diesen Kanal nutzen, sind es aktuell bereits 18 %. Parallel zu dieser Entwicklung kommt es bei der Kontaktaufnahme jedoch zunehmend auf individualisierte, auf den Kunden zugeschnittene Auskünfte an: über ein Viertel bemängeln den Erhalt von vorformulierten und unpersönlichen Antworten. Dies könnte trotz des Arguments der Erreichbarkeit der Grund für die Unbeliebtheit des Chatbots sein.

In Auftrag gegeben wurde diese Studie von der Armonia Deutschland GmbH, Veranstalterin der Auszeichnung "Gewählt zum Kundenservice des Jahres". Damit wird die Qualität deutscher Kundendienste mess- und greifbar gemacht.

Pressekontakt

Gewählt zum Kundenservice des Jahres

Im Niedergarten 10

55124 Mainz

Maturin Craplet

gewaehlt2021@kundenservicedesjahres.de

Tel.: +496131 49040 10

kundenservicedesjahres.de

Über Gewählt zum Kundenservice des Jahres

Die Studie wurde vom Veranstalter der Auszeichnung Gewählt zum Kundenservice des Jahres veröffentlicht, um generelle Tendenzen der Verbraucher hinsichtlich der Bedeutung des Kundenservices, sowie den Zusammenhang von Kundenservicequalität und Kaufverhalten zu untersuchen. Die seit 2007 renommierte Veranstaltung wird mittlerweile in 6 europäischen Ländern (Frankreich, Spanien, Tunesien, Marokko und Großbritannien) durchgeführt. Bis zum Jahr 2025 wird der Wettbewerb in 15 Ländern stattfinden.

Ziele des Wettbewerbs sind:

- den Wert der Kundendienste zu steigern, - die übermittelte Qualität des Kundenerlebnisses der Unternehmen messbar zu machen, - Firmen die Möglichkeit zu geben, ihre Stärken und Entwicklungsprozesse herauszuarbeiten, um sich kontinuierlicher Verbesserung zu verschreiben, - Verbrauchern eine Orientierung für ausgezeichneten Kundenservice zu bieten.

Die Tests werden durch Mystery Tester durchgeführt, die pro Unternehmen 225 Anfragen über 5

verschiedene Kanäle stellen. Die Auszeichnung erhält der beste Kundenservice in einer Unternehmenskategorie, der ein Gesamturteil von mindestens 60 aus 100 Punkten erreicht. In einer Unternehmenskategorie treten mindestens 2 Wettbewerber gegeneinander an.

Die verliehene Auszeichnung dient zum einen als Orientierung für den Verbraucher, zum anderen als Benchmarking Tool für teilnehmende Unternehmen.

Anmeldungen zum Wettbewerb sind ab Januar 2021 unter <http://www.kundenservicesjahres.de/signup> möglich.

Die Testphase beginnt im Mai und erstreckt sich über einen Zeitraum von 10 Wochen. Im Nachgang wird jedes teilnehmende Unternehmen einen Bericht erhalten, der die Leistung des Kundendienstes im Detail aufzeigt. Zugleich werden die Ergebnisse denen der Wettbewerber derselben Kategorie, sowie dem Durchschnitt aller Teilnehmer gegenübergestellt. Im Anschluss zum persönlichen Reporting im September wird im Oktober die große Preisverleihung stattfinden.

Weitere Informationen zum Wettbewerb und zur Teilnahme finden Sie unter <http://www.kundenservicesjahres.de>.

Der vollständige Kundenservicebarometer ist unter <https://kundenservicesjahres.de/results> abrufbar.

Pressekontakt

Herr Maturin Craplet
Geschäftsführer

Armonia Deutschland GmbH

Im Niedergarten 10
55124 Mainz, Deutschland

Telefon: 06131 490 40 10

E-Mail: gewaehlt@kundenservicedesjahres.de

Website: <https://kundenservicedesjahres.de>

Firmenportrait

"Gewählt zum Kundenservice des Jahres" ist das unabhängige Event im Bereich des Kundenservice, das Konsumenten eine Stimme gibt.

Dabei wird das Kundenerlebnis mit den Kundendiensten der teilnehmenden Unternehmen gemessen.

Wir prüfen die tatsächliche Kundenleistung und setzen ein Benchmark, das repräsentativ für die Unternehmensbranche ist.

Testen Sie Ihren Kundenservice auf Herz und Nieren und melden Sie ihn zum Wettbewerb an.

Wichtiger Hinweis:

Für diese Pressemitteilung sowie das Bild- und Tonmaterial ist allein der jeweils angegebene Herausgeber verantwortlich. In der Regel ist dieser der Urheber der Presstexte sowie der angehängten Bild und Informationsmaterialien. Das TRENDKRAFT-Presseportal ist für den Inhalt dieser Pressemitteilung nicht verantwortlich und übernimmt keine Haftung für die Korrektheit oder Vollständigkeit der dargestellten Meldung. Die Nutzung von hier archivierten Informationen zur Eigeninformation und redaktionellen Weiterverarbeitung ist in der Regel kostenfrei. Vor der Weiterverwendung sollten Sie allerdings urheberrechtliche Fragen mit dem angegebenen Herausgeber klären. Eine systematische Speicherung dieser Daten sowie die Verwendung auch von Teilen dieses Datenbankwerks sind nur mit schriftlicher Einwilligung durch das TRENDKRAFT-Presseportal gestattet.

Des Weiteren beachten Sie bitte unseren Haftungsausschluss unter: <https://trendkraft.io/haftungsausschluss>