

CUSTOMER CONTACT INSIGHTS 2015

Wie sich die Service-Ansprüche Ihrer Kunden verändern.



ERLEBEN, WAS VERBINDET.

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort	3
1 Design der Studie	3
2 Bedeutung des Kontaktkanals Telefon	4
2.1 Bedeutung des telefonischen Service abhängig vom Kontaktgrund	4
2.2 Besondere Relevanz des telefonischen Service für einzelne Kundengruppen	6
3 Erfolgsfaktoren: was guten von schlechtem Service unterscheidet	8
3.1 Erreichbarkeit ist entscheidend	8
3.2 Die Wahl der Rufnummernengasse: Preissensibilität in Zeiten der Flatrate	9
4 Anspruchsniveau der Verbraucher: höher, schneller, weiter	11
5 Erfahrungen und Zufriedenheit mit telefonischem Service	12
6 Fazit: Potenziale erschließen	15

VORWORT

In der aktuellen Ausgabe kehrt die Studie Customer Contact Insights zu ihren Anfängen zurück: Wie die Customer Contact Insights 2010 widmet sie sich der Frage, welche Rolle der telefonische Kundenservice aus der Sicht der Verbraucher spielt, welche Service-Angebote sich Verbraucher wünschen und wie zufrieden sie mit dem Service der Unternehmen sind.

Erfreulicher Befund dabei: Nach der Entwicklung innerhalb der letzten fünf Jahre gefragt sehen 43% der Befragten eine Verbesserung der Qualität des telefonischen Service. Zugleich geben 27% der Befragten an, dass die Qualität unverändert geblieben sei. Nur 13% sehen eine Verschlechterung bei den telefonischen Service-Angeboten. Die Branche scheint also in den letzten fünf Jahren vieles richtig gemacht zu haben.

Die Customer Contact Insights 2015 beschränkt sich nicht auf eine reine Momentaufnahme hinsichtlich der Wünsche und Erfahrungen der Verbraucher. Stattdessen schließt die Studie den Kreis zur ersten Ausgabe der Studienreihe und stellt die Befragungsergebnisse aus dem Jahr 2010 den aktuellen Bedürfnissen und Erfahrungen der Verbraucher gegenüber.

Die Customer Contact Insights 2015 beantwortet dabei nicht nur die Frage, was guten Service in den Augen der Kunden heute ausmacht und wie sich diese Ansprüche in den letzten Jahren entwickelt haben. Sie liefert auch Hinweise darauf, welchen Anforderungen sich serviceorientierte Unternehmen in Zukunft gegenübersehen werden.

1 DESIGN DER STUDIE

- **Methodik:** repräsentative Befragung von 1.000 Verbrauchern im Rahmen einer telefonischen Mehrthemenumfrage
- **Zielgruppe der Befragung:** Haushalte in Deutschland mit Festnetzanschluss
- **Partner für die Durchführung der Befragung:** Ipsos GmbH

2 BEDEUTUNG DES KONTAKTKANALS TELEFON

Geht es um aktuelle Trends im Kundenkontaktmanagement, sind Twitter, Facebook, Chat und moderierte Foren, in denen Kunden sich untereinander austauschen, in aller Munde. Ohne Zweifel leisten diese Tools des Kundenservice 2.0 einen wertvollen und wachsenden Beitrag zum Servicekonzept vieler Unternehmen. Die – zumindest medial – große Präsenz dieser Kundenkontaktkanäle wirft aber auch die Frage auf, wie es um die Bedeutung des telefonischen Kundenservice bestellt ist.

2.1 BEDEUTUNG DES TELEFONISCHEN SERVICE ABHÄNGIG VOM KONTAKTGRUND

Bereits die Studie Customer Contact Insights 2010 zeigte, dass sich die Bedeutung des Telefons als Kontaktkanal im Kundenservice nicht pauschal beantworten lässt. Stattdessen zeigten sich Abweichungen abhängig vom Anliegen des Anrufers.

Die Studie Customer Contact Insights 2010 zeigte, dass die Bedeutung des Kontaktkanals Telefon umso größer war, je komplexer und individueller der Grund für die Kontaktaufnahme mit dem Unternehmen war. Dieser Trend setzt sich weiter fort. Bei einfachen, weitgehend standardisierten Service-Anliegen wie Bestellungen und Bankgeschäften liegen der Anteil der Verbraucher, die den telefonischen Kontakt bevorzugen und der Anteil der Befragten, die den reinen Online-Kontakt vorziehen, gleichauf. Interessant sind dabei insbesondere die Befragungsergebnisse zu den Kontaktkanälen für Bankgeschäfte. Mit Überweisung, Kontostandsabfragen etc. sind die meisten Kontakte hier in hohem Maße standardisiert und wenig komplex. Entsprechend hoch war bereits in der Customer Contact

Insights 2010 der Anteil der Verbraucher, denen der alleinige Kontakt über das Internet ausreichte. Dieser Anteil ist jedoch seitdem von 21% auf 15% gesunken. Zugleich steigt die Zahl der Verbraucher, die zwar den Kontakt über das Internet bevorzugen, aber zusätzlich die Möglichkeit haben möchten, auch telefonischen Service zu erhalten – 32% gegenüber 24%. Diese Entwicklung zeigt, dass die Veränderung der Service-Ansprüche der Verbraucher keine Einbahnstraße weg vom telefonischen Kontakt sein muss. Zugleich zeigt der Blick auf die Kontakte im Zusammenhang mit Bankgeschäften, dass der Anteil der Verbraucher, die den telefonischen Kontaktkanal bevorzugen, in der Customer Contact Insights 2015 nur moderate 3 Prozentpunkte unter dem Wert aus der 2010 vorgestellten Studie liegt. Hier erreicht der Kontaktkanal Telefon in seiner Bedeutung offenbar eine Art Sockel, der sich allenfalls noch sehr langsam reduziert.

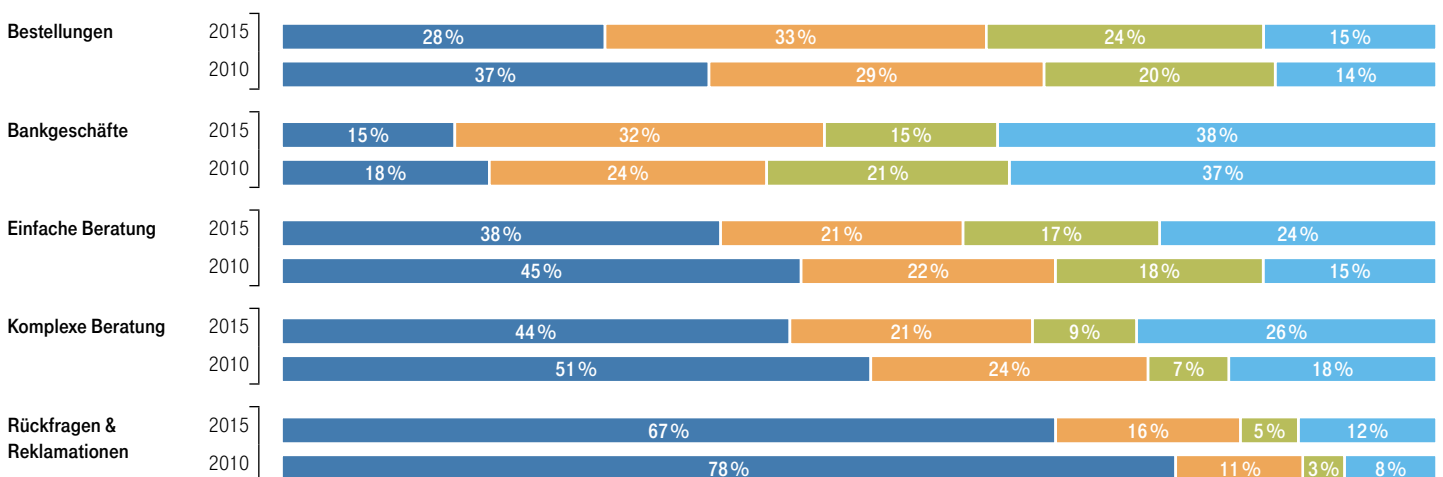
Bei komplexeren bzw. stärker individuell geprägten Kontaktfällen wie Rückfragen und Reklamationen sowie Beratung ist das Telefon

nach wie vor der dominierende Kontaktkanal. Zwar nimmt auch hier der Anteil der Verbraucher, die den telefonischen Kontakt bevorzugen, ab, im Gegenzug wächst jedoch nicht primär der Anteil der Konsumenten, die allein den Online-Kontakt wünschen. Stattdessen wandelt sich das Kontaktbedürfnis hier vor allem dahingehend, dass zwar der Kontakt über das Internet bevorzugt wird, nichtsdestotrotz aber auch die Möglichkeit des Kontakts per Telefon gewünscht wird.

Interessant ist die große Bedeutung des Kontaktkanals Telefon bei komplexen oder stark individuell geprägten Kontakten insbesondere deshalb, weil davon auszugehen ist, dass diese das subjektive Service-Erlebnis eines Verbrauchers deutlich stärker prägen als ein weitgehend standardisierter Kontakt. Eine kompetente Beratung oder die versierte Bearbeitung einer Reklamation hinterlassen beim Kunden einen stärkeren Eindruck als die schlichte Entgegennahme einer Bestellung.



ABB. 1 BEVORZUGTE KONTAKTKANÄLE - ALLGEMEIN



Bevorzugen Sie für die folgenden Vorgänge den telefonischen Kontakt oder den Kontakt über das Internet? (Zielgruppe: alle Befragungsteilnehmer.)

- Telefonischer Kontakt bevorzugt
- Alleiniger Kontakt über Internet ausreichend
- Kontakt über Internet bevorzugt, Telefon zusätzlich gewünscht
- Keine Angabe

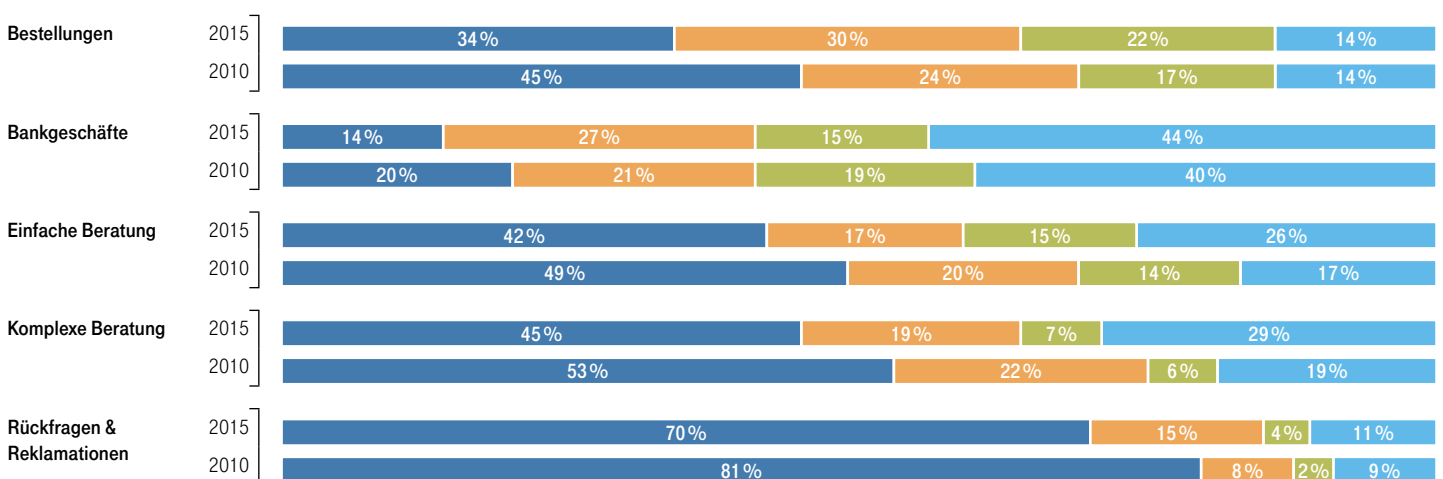
2.2 BESONDERE RELEVANZ DES TELEFONISCHEN SERVICE FÜR EINZELNE KUNDENGRUPPEN

Die Antwort auf die Frage, welche Kontaktkanäle Verbraucher wünschen, hängt nicht nur von dem Anliegen ab, mit dem sie an das Unternehmen herantreten. Stattdessen bestätigt auch die aktuelle Befragung, dass die Präferenzen bei den Kontaktkanälen zwischen verschiedenen Teilgruppen der Befragten massiv abweichen.

Sowohl die befragten Frauen als auch die Befragungsteilnehmer über 50 Jahre messen dem Kontaktkanal Telefon nach wie vor eine besonders hohe Bedeutung bei. Auch in diesen beiden Zielgruppen sinkt zunächst der Anteil derjenigen, die den Kontaktkanal Telefon bevorzugen. Allerdings war das Ausgangsniveau bei

beiden Teilgruppen 2010 deutlich höher als bei den Befragten im Durchschnitt. Dieser Faktor führt dazu, dass der Kontaktkanal Telefon sowohl für die befragten Frauen als auch für die Befragungsteilnehmer über 50 Jahre heute nach wie vor wichtiger ist als für die übrigen Verbraucher. Zudem zeigt sich bei diesen beiden Zielgruppen besonders deutlich, dass weniger der Anteil derjenigen wächst, die allein den Kontakt über das Internet wünschen. Stattdessen erfolgen die Verschiebungen vor allem insofern, als Verbraucher, die bislang den telefonischen Kontakt bevorzugten, nun den Kontakt über das Internet bevorzugen, aber nach wie vor die Möglichkeit des telefonischen Kontakts wünschen.

ABB. 2 BEVORZUGTE KONTAKTKANÄLE – WEIBLICHE BEFRAGTE

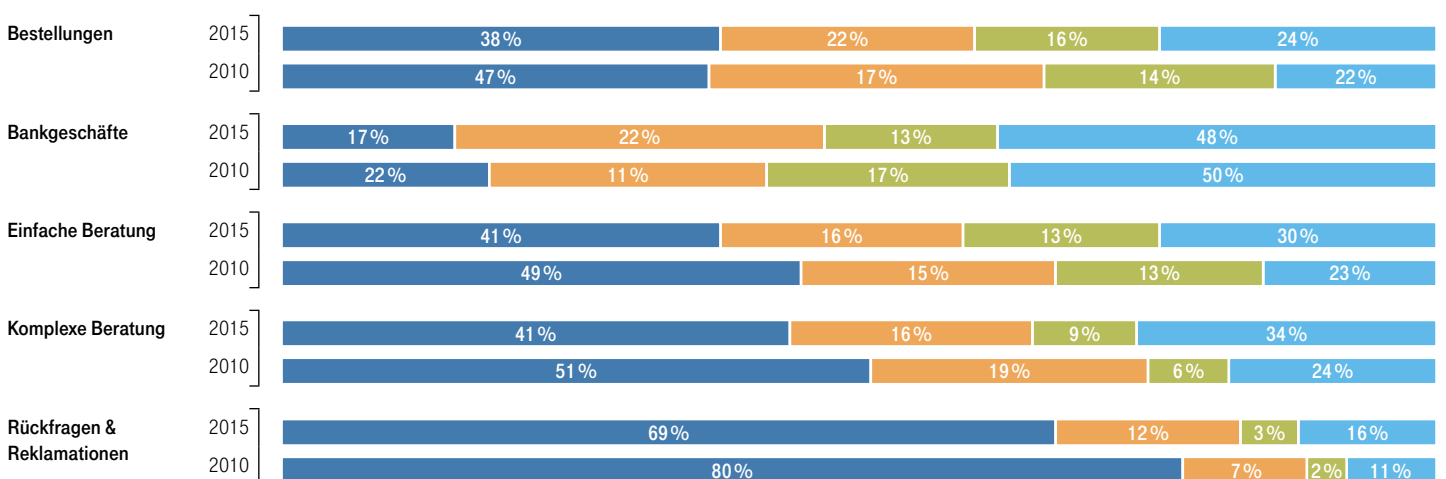


Bevorzugen Sie für die folgenden Vorgänge den telefonischen Kontakt oder den Kontakt über das Internet? (Zielgruppe: weibliche Befragungsteilnehmer.)

- Telefonischer Kontakt bevorzugt
- Kontakt über Internet bevorzugt, Telefon zusätzlich gewünscht
- Alleiniger Kontakt über Internet ausreichend
- Keine Angabe



ABB. 3 BEVORZUGTE KONTAKTKANÄLE - BEFRAGTE ÜBER 50 JAHRE



Bevorzugen Sie für die folgenden Vorgänge den telefonischen Kontakt oder den Kontakt über das Internet? (Zielgruppe: Befragungsteilnehmer über 50 Jahre.)

- Telefonischer Kontakt bevorzugt
- Kontakt über Internet bevorzugt, Telefon zusätzlich gewünscht
- Alleiniger Kontakt über Internet ausreichend
- Keine Angabe

3 ERFOLGSFAKTOREN WAS GUTEN VON SCHLECHTEM SERVICE UNTERSCHIEDET

Die Befragungsergebnisse zeigen, dass dem Kontaktkanal Telefon innerhalb des Mix der Servicekanäle nach wie vor zentrale Bedeutung zukommt. Ausgehend von dieser Beobachtung stellt sich die Frage, was guten telefonischen Service in der Wahrnehmung der Kunden ausmacht und wo sich die entscheidenden Stellschrauben befinden, um Kunden nicht nur mit Produkten und einem guten Preis, sondern auch mit dem richtigen Service zu begeistern.

3.1 ERREICHBARKEIT IST ENTSCHEIDEND

Bereits die Studie Customer Contact Insights 2010 hatte gezeigt, dass die Erreichbarkeit aus Sicht der Verbraucher ein entscheidendes Kriterium für die Qualität des telefonischen Service darstellt. Entsprechend schonungslos reagierten Konsumenten, wenn sie ein Unternehmen nicht erreichen konnten. Die Frage, wie oft sie versuchen würden, ein Unternehmen anzurufen, nachdem ein erster Anruf erfolglos war, wurde in der aktuellen Befragung erneut gestellt.

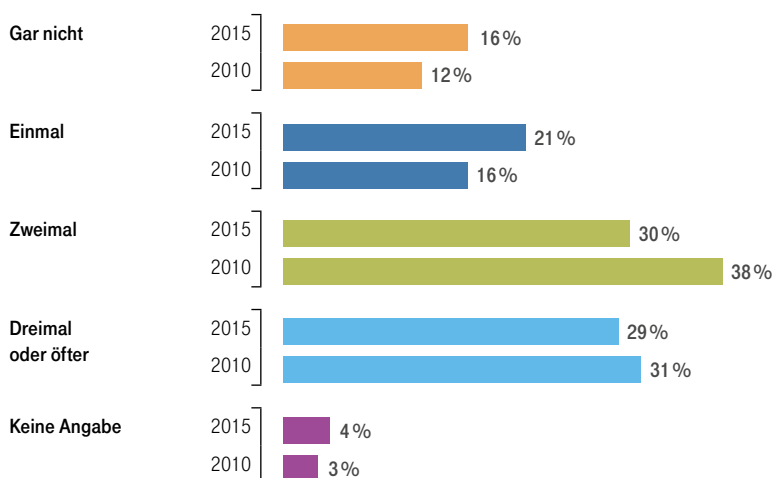
Der Vergleich der Ergebnisse zeigt nicht nur, dass die Erreichbarkeit nach wie vor von zentraler Bedeutung ist. Es zeigt sich auch, dass das Anspruchsniveau der Konsumenten sogar weiter gewachsen ist. Eine ungenügende Erreichbarkeit eines Unternehmens wird von Verbrauchern noch weniger toleriert als noch 2010. Zwar ist nach wie vor ca. ein Drittel der Konsumenten bereit, dreimal oder öfter anzurufen. Die übrigen zwei Drittel verlieren Unternehmen aber inzwischen weitaus schneller. So geben aktuell 16% der Verbraucher an, dass sie nicht erneut versuchen, das Unter-

nehmen anzurufen, sondern stattdessen einen anderen Anbieter kontaktieren. In der Customer Contact Insights 2010 waren es noch 12%. Weitere 21% sind laut der aktuellen Umfrage bereit, nur ein weiteres Mal anzurufen. Vor fünf Jahren waren es noch 16%.

Für Unternehmen bedeutet dies, dass sie inzwischen bereits nach dem zweiten erfolglosen Anrufversuch 37% des ursprünglichen Anruferpotenzials – das z. B. durch eine Werbekampagne generiert wurde – an den Wettbewerb verloren haben. In der Customer Contact Insights 2010 waren es noch 28%, d. h. fast zehn Prozentpunkte weniger.

Für Unternehmen zeigt sich hier ganz allgemein das steigende Anspruchsniveau der Verbraucher, aber auch ganz konkret das Risiko, Umsatz, Kunden und Marktanteil an Wettbewerber zu verlieren, wenn die Erreichbarkeit des eigenen telefonischen Service hinter den Erwartungen der Kunden zurückbleibt.

ABB. 4 WEITERE KONTAKTVERSUCHE NACH ERFOLGLOSEM ANRUF



Wie oft würden Sie wieder anrufen, bevor Sie einen anderen Anbieter kontaktieren?

3.2 DIE WAHL DER RUFNUMMERNGASSE: PREISENSIBILITÄT IN ZEITEN DER FLATRATE

Unabhängig von der inhaltlichen Konzeption, dem Qualitätsniveau und der Erreichbarkeit des telefonischen Service eines Unternehmens fungiert gegenüber dem Anrufer zunächst ein ganz anderer Faktor als Aushängeschild: die von dem Unternehmen gewählte Servicenummerngasse.

Im deutschen Markt finden sich drei Gassen, die gemeinsam den Markt dominieren:

- kostenlose freecall-Rufnummern der Gasse 0800
- 0180-Rufnummern mit insgesamt sieben Tarifstufen zwischen 3,9 Cent pro Minute und 20 Cent pro Verbindung aus dem deutschen Festnetz
- lokale Servicenummern, ein vergleichsweise junges Konzept, bei dem reguläre Festnetznummern mit den Routing- und Statistik-Funktionen einer Servicenummer ausgestattet werden

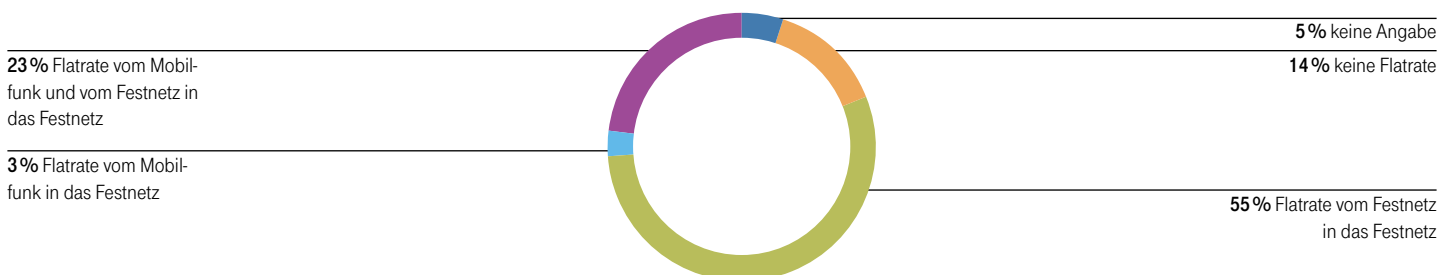
Im Zusammenhang mit der Frage, welche Rufnummerngasse für ein Unternehmen bzw. für ein bestimmtes Serviceangebot am besten geeignet ist, wird oft auf die hohe Verbreitung von Flatrates verwiesen. Damit einher geht mitunter die These, dass 0800-Servicenummern für das angerufene Unternehmen zwar höhere Kosten bedeuten, die Attraktivität für den Anrufer aber nicht erhöhen, da dieser im Rahmen seiner

Flatrate auch eine lokale Nummer kostenlos erreichen kann. Zumeist wird im gleichen Atemzug argumentiert, dass Verbraucher angesichts von Flatrates nicht mehr bereit seien, die Zusatzkosten für den Anruf zu einer 0180-Rufnummer zu tragen. Grund genug, zunächst einen Blick auf die Verbreitung von Flatrates zu werfen.

Die Befragungsergebnisse zeigen, dass zumindest Flatrates für Verbindungen in das deutsche Festnetz inzwischen einen sehr hohen Verbreitungsgrad erreicht haben. 81 % der Befragten geben an, dass sie in der einen oder anderen Form über eine solche Flatrate verfügen. Umso erstaunlicher ist vor diesem Hintergrund, dass die Aussicht auf kostenlosen Service über eine 0800-Rufnummer bei der Entscheidung für einen Anbieter ein unverändert starkes Argument ist. Quasi unverändert stimmen 43 % der Befragten der Aussage zu, dass die Aussicht auf kostenlosen Service über eine 0800-Rufnummer für sie ein wesentliches Argument bei der Anbieterwahl für ein Produkt oder eine Dienstleistung darstellt.

Die Bedeutung der kostenlosen Bestellung ist sogar leicht gestiegen. Statt 40 % der Befragten in der Customer Contact Insights 2010 geben inzwischen 43 % der Befragten an, dass die kostenlose Annahme ihrer Bestellung für sie ein wichtiges Argument bei der Anbieterwahl ist.

ABB. 5 VERBREITUNG VON FLATRATES



Beinhaltet Ihr Telefontarif eine Flatrate?

- Keine Angabe
- Flatrate vom Festnetz in das Festnetz
- Flatrate vom Mobilfunk und vom Festnetz in das Festnetz
- Keine Flatrate
- Flatrate vom Mobilfunk in das Festnetz

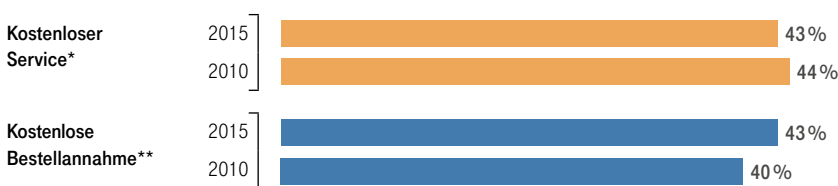
Interessant ist bei der Betrachtung der Befragungsergebnisse zudem, dass die Einschätzung der Befragungsteilnehmer, die eine Flatrate gebucht haben, nicht von den o. g. Werten abweicht. Auch für diese Verbraucher stellt die Aussicht auf kostenlose Bestellung und kostenlosen Service über eine 0800-Rufnummer ein wesentliches Kriterium bei der Anbieterwahl dar.

Angesichts dieser hohen Bedeutung von kostenlosen telefonischen Service-Angeboten stellt sich im Umkehrschluss natürlich die Frage nach der Zahlungsbereitschaft für 0180-Rufnummern. Auch hier überraschen die Befragungsergebnisse im Zeitreihenvergleich. In der Studie Customer Contact Insights 2010 äußerten sich noch 19% der Befragten kritisch zu ihren Erfahrungen mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis von 0180-Rufnum-

mern, während 73% das Preis-Leistungs-Verhältnis aus ihrer Erfahrung als akzeptabel oder gut bewerteten. In der aktuellen Befragung haben sich diese Ergebnisse leicht in Richtung einer höheren Zufriedenheit verschoben. Inzwischen bewerten 77% der Befragten das Preis-Leistungs-Verhältnis als akzeptabel bzw. gut, während sich nur noch 15% kritisch äußern.

Auch an dieser Stelle zeigt sich, dass die Bewertung durch Verbraucher, die eine Flatrate gebucht haben, nicht spürbar von den durchschnittlichen Befragungsergebnissen abweicht. Offenbar ist eine Zahlungsbereitschaft für die leicht erhöhten Entgelte der 0180-Rufnummern – unabhängig davon, ob der Teilnehmer über eine Flatrate verfügt – grundsätzlich vorhanden. Voraussetzung ist natürlich, dass es den Unternehmen gelingt, ihren Kunden über die eigene Hotline einen echten Mehrwert zu bieten.

ABB. 6 0800-RUFNUMMER ALS ARGUMENT BEI DER ANBIETERWAHL



Sind eine kostenlose Bestellung und ein kostenloser Service ein wesentliches Argument bei der Anbieterwahl?

* Kostenloser Service über eine 0800-Rufnummer ist für mich ein wesentliches Argument bei der Anbieterwahl.

** Kostenlose Annahme meiner Bestellung über eine 0800-Rufnummer ist für mich ein wesentliches Argument bei der Anbieterwahl.

ABB. 7 PREISAKZEPTANZ BEI 0180-RUFNUMMERN



War die Leistung, die Sie bei Ihrem letzten Anruf unter der 0180-Rufnummer erhalten haben, den Preis des Gesprächs wert?

Keine Angabe
Die Leistung war für den Preis des Gesprächs viel zu gering

Die Leistung war für den Preis des Gesprächs eher zu gering
Die Leistung war für den Preis des Gesprächs akzeptabel

Die Leistung war den Preis des Gesprächs wert

4 ANSPRUCHSNIVEAU DER VERBRAUCHER HÖHER, SCHNELLER, WEITER

Die aktuellen Befragungsergebnisse zeigen deutlich, wohin die Reise hinsichtlich des Anspruchsniveaus der Verbraucher geht: Die Ansprüche steigen – in jeder Hinsicht.

Das steigende Anspruchsniveau der Verbraucher zeigt sich in den aktuellen Befragungsergebnissen insbesondere in der großen Bedeutung der Erreichbarkeit von telefonischen Service-Angeboten. Bereits die Studie Customer Contact Insights 2012 hatte mit Blick auf die Akzeptanz von Wartezeiten und insbesondere damit, wie stark lange Wartezeiten das Service-Erlebnis insgesamt negativ beeinflussen, ähnliche Ergebnisse geliefert. Es ist davon auszugehen, dass sich der Anstieg der Ansprüche an den telefonischen Service auch in Zukunft weiter fortsetzen wird.

Das hohe Anspruchsniveau der Verbraucher äußert sich auch darin, dass Verbraucher erwarten, jederzeit telefonisch mit dem Unternehmen in Kontakt treten zu können. Dies gilt auch, wenn die Verbraucher sich in einem anderen Medium bewegen. So wurden die Verbraucher im Rahmen der Customer Contact Insights 2015 auch danach gefragt, wie wichtig ihnen zusätzliche Kontaktkanäle auf der Internet-Seite eines Unternehmens sind.

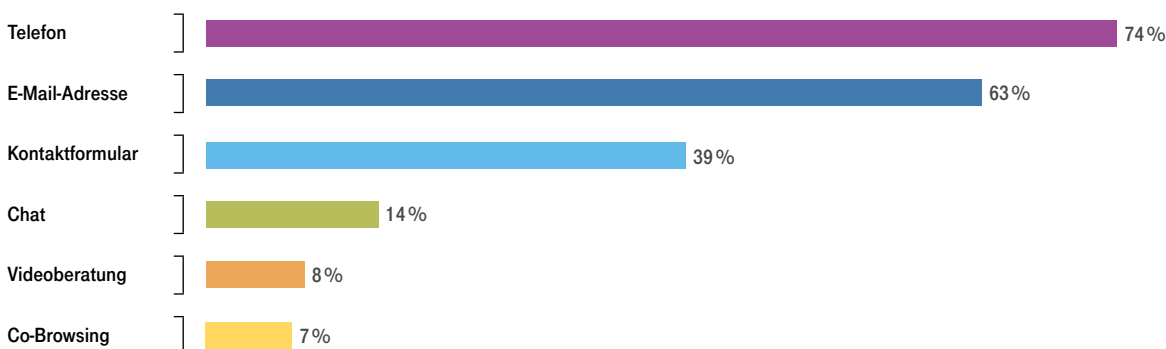
Stolze 74 % der Befragten wünschen sich die Möglichkeit zum telefonischen Kontakt. Das Telefon ist damit der wichtigste ergänzende Kontaktkanal auf einer Internet-Seite. Von denjenigen, die sich auf einer Internet-Seite eine Telefonnummer als ergänzende Kontaktmöglichkeit

wünschen, legen 87 % Wert darauf, dass der telefonische Kontakt für sie kostenlos ist.

Die besondere Relevanz des Telefons als ergänzender Kontaktkanal auf der Internet-Seite des Unternehmens ergibt sich vermutlich auch daraus, dass das Telefon als Echtzeit-Kontaktkanal dem Verbraucher ohne Zeitversatz eine Antwort auf seine Frage oder eine Lösung für sein Problem liefert. Tritt z. B. im Verlauf einer Bestellsituation eine Frage auf, sorgt nur ein Echtzeit-Kontakt mit dem Kundenservice dafür, dass der Verbraucher den Bestellvorgang nicht abbricht, sondern tatsächlich kauft. Gerade hier empfiehlt es sich, eine Telefonnummer als ergänzenden Kontaktkanal anzugeben, um die Conversion-Rate auf der eigenen Internet-Seite zu maximieren.

Eine E-Mail-Adresse als zusätzliche Kontaktmöglichkeit wünschen sich immerhin 63 % der Befragten, 39 % wünschen sich ein Kontaktformular. Keiner der beiden Kanäle erreicht damit die gleiche Bedeutung wie das Telefon. Dies liegt vermutlich auch darin begründet, dass sie als asynchrone Kanäle erst zeitverzögert eine Antwort auf die Frage oder eine Lösung für das Problem des Konsumenten liefern. Verbraucher – so der Eindruck aus der Befragung – haben aber den Anspruch, dass ihr Anliegen von dem Unternehmen unmittelbar bearbeitet wird.

ABB. 8 ALTERNATIVE KONTAKTKANÄLE IM INTERNET



Wenn Sie auf einer Internet-Seite eines Unternehmens sind (z. B. um etwas zu bestellen, eine Reise zu buchen), wie wichtig sind Ihnen folgende Kontaktmöglichkeiten, falls Sie noch Fragen haben?

5 ERFAHRUNGEN UND ZUFRIEDENHEIT MIT TELEFONISCHEM SERVICE

Angesichts des gestiegenen Anspruchsniveaus der Verbraucher stellt sich naturgemäß die Frage, inwieweit die Unternehmen diesem gerecht werden. Angesichts der nach wie vor großen Bedeutung des telefonischen Service für Verbraucher wäre es fatal, wenn Unternehmen hinter dem wachsenden Anspruchsniveau ihrer Kunden zurückfallen würden. Hierbei lohnt sich sowohl der Blick auf die Zufriedenheit mit dem telefonischen Service insgesamt als auch der Blick auf die Erfahrungen mit der Erreichbarkeit und der Kompetenz der Ansprechpartner als maßgebliche Qualitätsfaktoren.

Eingangs wurde bereits geschildert, dass die Verbraucher insgesamt eine Verbesserung des telefonischen Service während der letzten fünf Jahre sehen. Betrachtet man die Ergebnisse im Detail, zeigt sich, dass 35% der Befragten grundsätzliche Verbesserungen im telefonischen Service sehen. Weitere 7% sehen sogar starke Verbesserungen. Mit 27% sieht etwa ein weiteres Drittel keine Veränderungen, während nur 13% von einer Verschlechterung der Qualität des telefonischen Service berichten.

Nach ihren eigenen individuellen Erfahrungen befragt geben sich die Verbraucher hingegen – zumindest hinsichtlich der Kompetenz des Gesprächspartners und der Erreichbarkeit – ein ganzes Stück kritischer. So bewerten in der aktuellen Befragung zwar 44% der Verbraucher ihre Erfahrungen mit der Kompetenz der Gesprächspartner im telefonischen Service als nur positiv oder überwiegend positiv, in der Customer Contact

Insights 2010 lag dieser Wert jedoch noch bei 50%. Demgegenüber stieg der Anteil der Verbraucher, die angaben, sowohl positive als auch negative Erfahrungen gemacht zu haben, von 33% auf 40%. Der Anteil der Befragten, die von überwiegend negativen oder nur negativen Ergebnissen berichteten, blieb quasi unverändert.

Ein ähnliches Bild ergibt sich auch bei den Erfahrungen zur Erreichbarkeit. Hier liegen die Bewertungen der Verbraucher mit allenfalls minimalen Verschiebungen durchgängig auf dem Niveau von 2010.

Vermutlich müssen die Aussagen der Verbraucher zu ihren eigenen Erfahrungen vor dem Hintergrund des gestiegenen Anspruchsniveaus betrachtet werden. Wahrscheinlich sind sich viele Konsumenten dieser Steigerung der eigenen Ansprüche durchaus bewusst.

ABB. 9 VERÄNDERUNG DER SERVICEQUALITÄT IN DEN LETZTEN FÜNF JAHREN

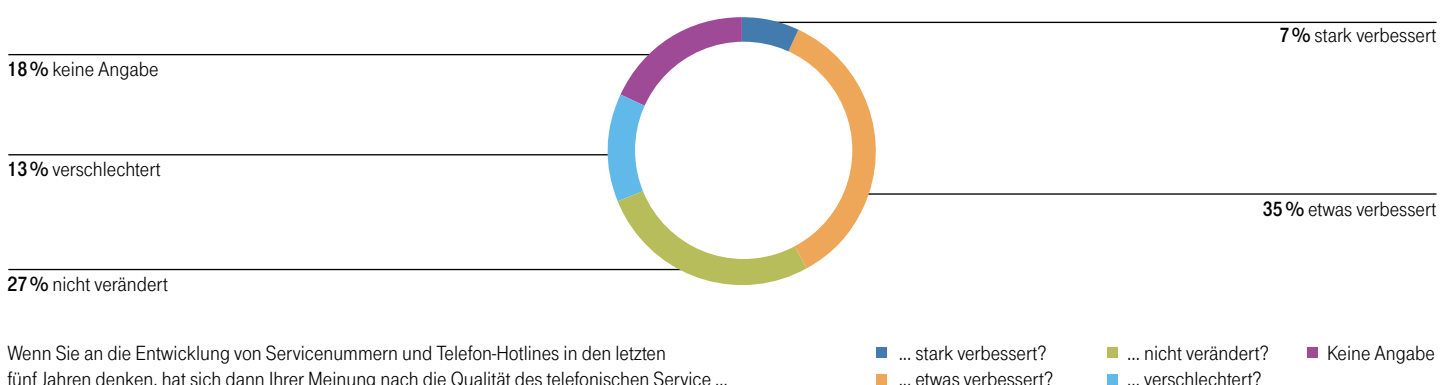
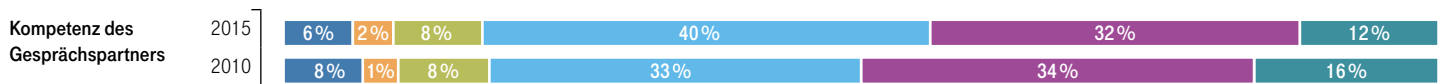




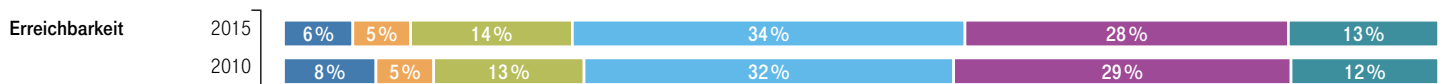
ABB. 10 KUNDENERFAHRUNGEN MIT DER KOMPETENZ DES GESPRÄCHSPARTNERS



Welche Erfahrungen haben Sie persönlich mit telefonischem Service und telefonischer Beratung hinsichtlich der Kompetenz des Gesprächspartners?

- Keine Angabe
- Nur negativ
- Überwiegend negativ
- Sowohl positiv als auch negativ
- Überwiegend positiv
- Nur positiv

ABB. 11 KUNDENERFAHRUNGEN MIT ERREICHBARKEIT



Welche Erfahrungen haben Sie persönlich mit telefonischem Service und telefonischer Beratung hinsichtlich der Erreichbarkeit?

- Keine Angabe
- Nur negativ
- Überwiegend negativ
- Sowohl positiv als auch negativ
- Überwiegend positiv
- Nur positiv



6 FAZIT

POTENZIALE ERSCHLIESSEN

Das Telefon behauptet seine Bedeutung im Mix der Servicekanäle der Unternehmen. Der Vergleich zwischen der Befragung, die der Studie Customer Contact Insights 2010 zugrunde lag, und den aktuellen Befragungsergebnissen zeigt, dass dem Kontaktkanal Telefon nach wie vor zentrale Bedeutung zukommt. Das Telefon ist dabei für sich betrachtet als eigenständiger Kontaktkanal wichtig. Zugleich bildet die grundsätzliche Möglichkeit des telefonischen Kontakts eine wichtige Ergänzung anderer Kontaktkanäle.

Das Anspruchsniveau der Verbraucher in Sachen telefonischer Service steigt. Noch weniger als früher sind Verbraucher bereit, über eine als ungenügend empfundene Erreichbarkeit von Unternehmen hinwegzusehen. Stattdessen strafen sie Unternehmen mit dem Wechsel zu einem seiner Wettbewerber.

Zugleich zeigt sich, dass die Branche in den Jahren offenbar vieles richtig gemacht hat. Angesichts steigender Service-Ansprüche fällt sie nicht zurück, sondern besteht gegenüber den wachsenden Ansprüchen der Konsumenten. An dieser Stelle zeigt sich aber auch, dass die Branche weiterhin gleichermaßen vor Herausforderungen wie vor unerschlossenen Potenzialen steht.

Stetig wachsende Service-Ansprüche der eigenen Kunden stellen Unternehmen Tag für Tag neu vor die Herausforderungen, diesen mit Blick auf Messgrößen wie Wartezeit, Erreichbarkeit, Qualifikation der Mitarbeiter etc. zu genügen. Zugleich zeigen gerade die Angaben der Verbraucher zu ihren eigenen Erfahrungen mit telefonischen Service-Angeboten, dass hier noch unerschlossene Potenziale schlummern. Wenn bei dem wichtigen Faktor Erreichbarkeit nach wie vor jeder fünfte Verbraucher von überwiegend oder ausschließlich negativen Erfahrungen berichtet, zeigt dies, dass für serviceorientierte Unternehmen nach wie vor das Potenzial besteht, ihre Wettbewerber zu überflügeln und Kunden zu begeistern.

Sie haben weiteren Informationsbedarf? Sie möchten die Ergebnisse der Studie Customer Contact Insights 2015 mit einem Mitarbeiter der Telekom diskutieren? Sie möchten erfahren, wie Sie Ihren telefonischen Kundenservice mit den Lösungen der Telekom optimieren können?

Unter www.telekom.de/servicenummern finden Sie die Customer Contact Insights 2015 sowie alle weiteren Studien der Reihe Customer Contact Insights zum Download.

KONTAKT

0800 330 0800
mehrwertloesungen@telekom.de
www.telekom.de/servicenummern

HERAUSGEBER

Telekom Deutschland GmbH
Zentrum Mehrwertdienste
53262 Bonn



ERLEBEN, WAS VERBINDET.