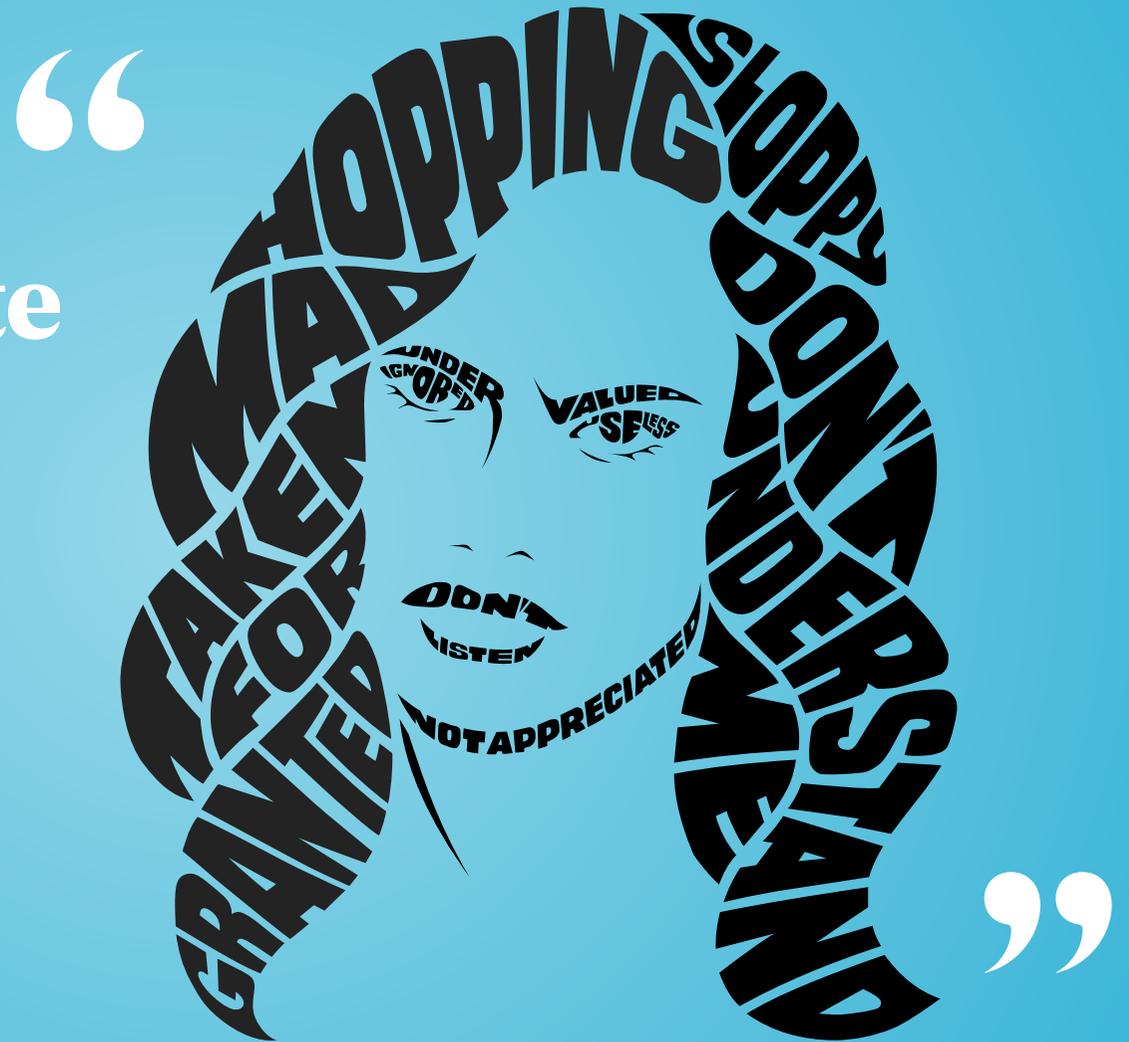


Emotionale Aspekte im Kundenservice

Darum kosten fehlende
emotionale Verbindungen zu
Kunden Unternehmen Milliarden



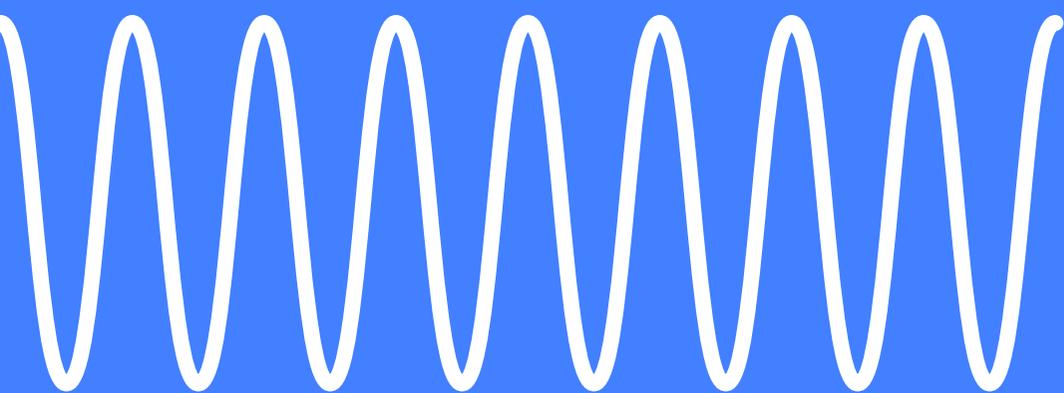


Der Austausch mit Kunden ist zu einem erfolgsentscheidenden Faktor für Unternehmen geworden. Ein schlechter Kundenservice kann schwerwiegende Folgen haben. In Deutschland ist es mittlerweile üblich, dass Verbraucher regelmäßig von einem Unternehmen zum nächsten wechseln. Nach unseren Untersuchungen gaben 69 % der deutschen Verbraucher an, in den letzten zwölf Monaten ein Unternehmen aufgrund des schlechten Kundenservice verlassen zu haben.

Unternehmen mit mangelhaftem Service lassen jährlich schätzungsweise 12,7 Mrd. Euro in die Taschen ihrer Mitbewerber fließen. Dieser Bericht untersucht die Gründe, die Kunden in die Arme von Mitbewerbern treiben, und erklärt, was Unternehmen tun können, um dies zu verhindern. Darüber hinaus wird erläutert, warum emotionale Serviceerlebnisse für gute Kundenbeziehungen unerlässlich sind.

„NewVoiceMedia unterstützt Unternehmen dabei, einen außergewöhnlichen, emotionalen Austausch mit Kunden zu schaffen und so ihren Umsatz zu steigern. Wir leben und arbeiten im Zeitalter der Kundenzufriedenheit, in dem Unternehmen auf dieser Basis miteinander konkurrieren. Wir sind stets über aktuelle Themen auf dem Laufenden und liefern detaillierte Analysen zur Steigerung der Kundenzufriedenheit. Unternehmenswachstum und Kundenbindung hängen von guten Kundenbeziehungen ab. Nachfolgend untersuchen wir einige der größten Probleme im Kundenservice, mit denen Unternehmen heute konfrontiert sind. Wir hoffen, durch die Aufdeckung dieser Probleme und technologischen Lücken dazu beizutragen, das Kundenerlebnis branchenübergreifend zu verbessern.“

Dennis Fois, NewVoiceMedia CEO



Kundenerfahrung ist zu einem entscheidenden Schlachtfeld für Unternehmen geworden

Immer weniger zufriedene Kunden

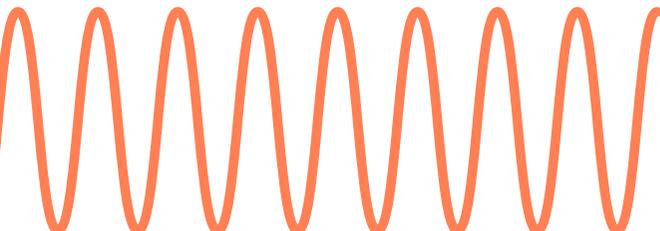
Kundenservice war C-Level-Mitarbeitern noch nie so wichtig wie heute. Unternehmen investieren mehr denn je in die Verbesserung des Kundenerlebnisses (CX). Dennoch stagniert die Kundenzufriedenheit in Deutschland dem CX-Index von Forrester zufolge, da keine Marke an die Spitze der Rangliste aufgestiegen ist oder sich überhaupt nach oben bewegt hat. In diesem Jahr blieben die führenden 5 % der Marken im CX-Index auf dem gleichen Niveau. Woran liegt das? Warum agieren so viele Unternehmen falsch?

Diese Studie bestätigt unsere Meinung, dass das Versäumnis der Unternehmen in einer Fehleinschätzung begründet liegt, was im Austausch mit Kunden am wichtigsten ist.

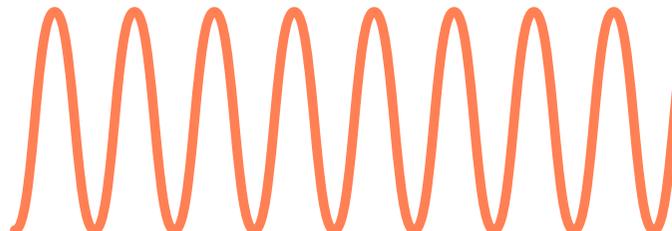
Forrester legt bei seiner Untersuchung drei Faktoren zugrunde: Hat der Kunde sein Ziel erreicht? Wie

leicht hat er sein Ziel erreicht? Wie ist das Befinden des Kunden? Der dritte Faktor – das Befinden des Kunden – ist der wichtigste und wirkt sich zu 50 % auf die Kundenerfahrung aus.* Demnach sollte jede Interaktion mit dem Kunden für eine positive emotionale Erfahrung sorgen, denn nur so können Unternehmen für gute Kundenerlebnisse sorgen und mit Mitbewerbern Schritt halten.

Tatsächlich gab die Mehrheit der Befragten (77 %) an, dass sie eher wieder mit einem Unternehmen zusammenarbeiten würden, wenn sie eine positive emotionale Verbindung zu einem Kundenbetreuer hergestellt hätten. Im Durchschnitt sagten die Befragten jedoch, dass sie sich mit nur 19 % der Unternehmen, mit denen sie im letzten Jahr Geschäfte gemacht hatten, emotional verbunden fühlten.



Interaktionen, die positive emotionale Erfahrungen schaffen, sind der Schlüssel zum Wettbewerb - und zum Gewinnen



*Understanding The Impact Of Emotion On Customer Experience, Forrester, 2015

Warum aber ist das so? Unternehmen ignorieren die Bedürfnisse ihrer Kunden nicht einfach.

69 % der deutschen Verbraucher gaben an, ein Unternehmen aufgrund schlechter Kundenbetreuung verlassen zu haben. Dafür gibt es verschiedene Gründe: Der Kunde fühlt sich nicht geschätzt, die Wartezeiten am Telefon sind zu lang, das Personal ist wenig hilfsbereit und unhöflich, der Kunde bekommt keine Antworten, die Bearbeitung des Anliegens erfolgt durch verschiedene Sachbearbeiter oder der Kunde wurde erst gar nicht mit einem Ansprechpartner verbunden.

Kurz gesagt: Unternehmen verpfuschen die Momente, die für ihre Kunden wichtig sind. Sie versäumen es, auf die Kunden einzugehen und ihre Probleme zu lösen. Die Kunden wiederum verbuchen die Erfahrung als negatives emotionales Erlebnis – und das steht im Widerspruch zu dem, was Verbraucher heute erwarten.

Auf die Frage nach den wichtigsten Faktoren einer emotionalen Verbundenheit mit einer Marke antworteten die Umfrageteilnehmer, dass sie mit einem sehr kompetenten Sachbearbeiter verbunden werden, das Unternehmen über einen beliebigen Kanal (Telefon, E-Mail, soziale Medien, Web-Chat usw.) kontaktieren und ein erfüllendes Einkaufserlebnis haben möchten.

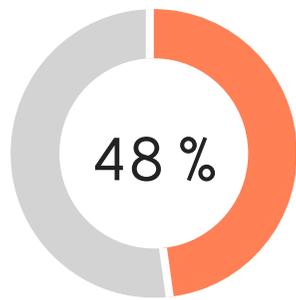
„Unsere Entscheidungen werden von tief sitzenden Befindlichkeiten gesteuert: den Dingen, die uns in Bezug auf Identität und persönliche Erfüllung wirklich wichtig sind. Wenn Unternehmen auf diese Befindlichkeiten eingehen, werden Kunden in jeder Hinsicht wertvoller, sei es in Bezug auf Kundentreue oder Umsatzvolumen.“

Martin Hill-Wilson, Customer Engagement-Stratege und Gründer von Brainfood

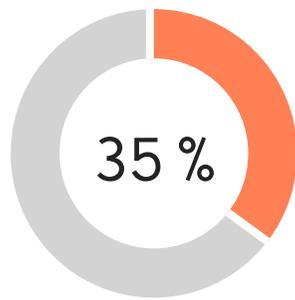


Die Kunden von heute erwarten Hilfe zu ihren Bedingungen – auf jedem Gerät und über jeden Kanal. Sie wollen nahtlos von einem Kanal zum nächsten wechseln können und jedes Gespräch dort fortsetzen, wo sie aufgehört haben. Sie fordern schnelle Lösungen für ihre Probleme mit möglichst geringem Aufwand. Um diese Erwartungen zu erfüllen, ist eine vollständige Transparenz über jeden Kundenkontaktpunkt und jede Interaktion erforderlich, damit Serviceteams ihre Prozesse und Kommunikation so optimieren können, dass sie sich positiv auf das emotionale Erlebnis der Kunden auswirken.

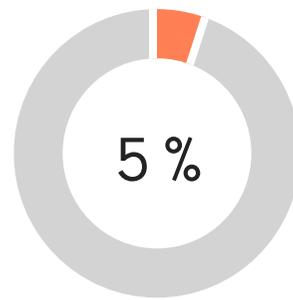
Unternehmen mit kanalübergreifender Transparenz sind oft in der Lage, die potenzielle kundenseitige Frustration auszumerzen, die durch mangelhafte Interaktionen entsteht. Sie können Wartezeiten verkürzen, Kunden bereits beim ersten Mal mit einem kompetenten Sachbearbeiter verbinden, Gespräche personalisieren und sich proaktiv engagieren.



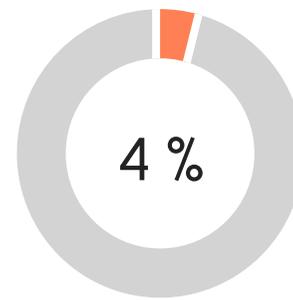
Telefon



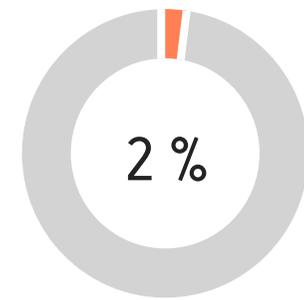
E-Mail



Soziale Medien



Web-Chat



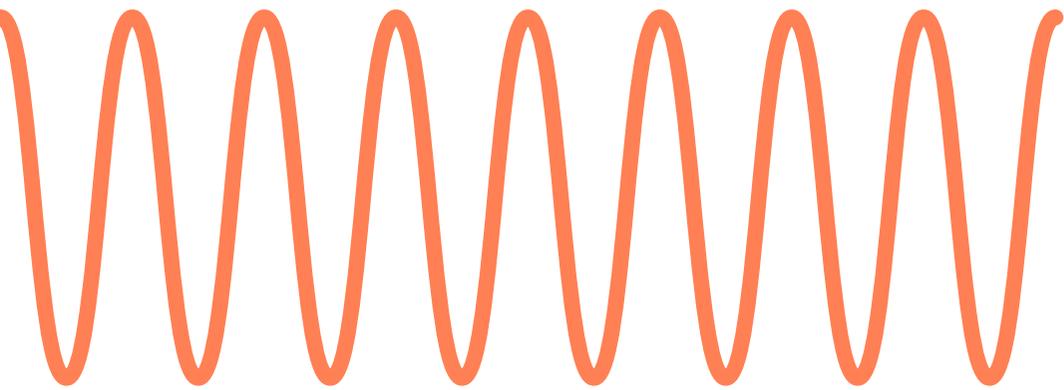
SMS

Für viele Unternehmen liegt der Kern dieser Probleme im Contact-Center

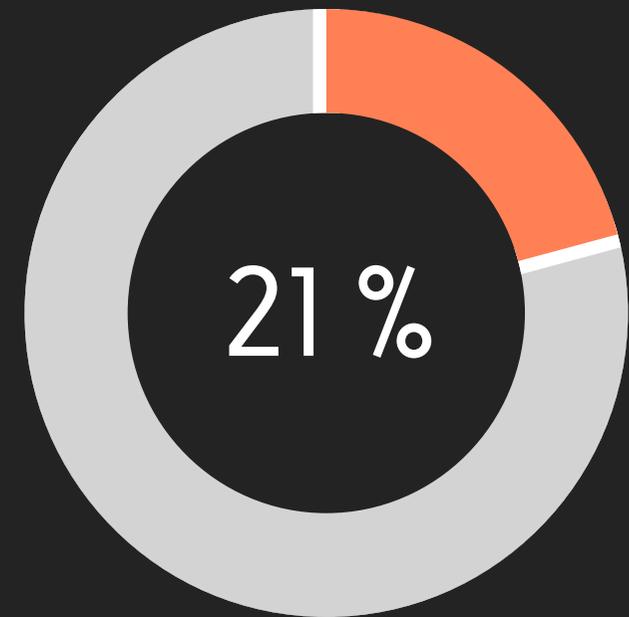
Self-Service-Technologien werden immer ausgereifter und sind auf dem Vormarsch. Sie ermöglichen es Verbrauchern, viele Routineaufgaben über zahlreiche Geräte und Kanäle abzuwickeln. Dennoch zeigen unsere Umfrageergebnisse, dass die Kunden immer noch den persönlichen Kontakt zur Problemlösung bevorzugen.

Die Mehrheit der Befragten wählte das Telefon als beliebteste Kommunikationsmethode (48 %), gefolgt von E-Mail (35 %), sozialen Medien (5 %), Web-Chat (4 %) und SMS (2 %). Mehr als die Hälfte der Befragten (58 %) bezeichneten Anrufe als den schnellsten Weg zur Lösung eines Problems.

Dies deutet darauf hin, dass die Contact-Center-Teams an vorderster Front weiterhin entscheidend sind, um Kunden für ein Unternehmen zu gewinnen, und dass Unternehmen, die Self-Service-Lösungen nutzen, dafür sorgen sollten, dass Kunden immer auch die Möglichkeit haben, einen Sachbearbeiter zu kontaktieren, wenn der Kunde mit seinem Anliegen nicht mehr weiterkommt.



Allerdings sind nur 21 % der Befragten der Meinung, dass Anrufe das effektivste Mittel zur Lösung eines Problems sind, während 39 % der Ansicht sind, dass es keinen effektivsten Weg gibt, ein Serviceproblem zu lösen. Unsere Umfrage ergab, dass unnötige Hindernisse – z. B. das Halten in der Warteschleife, das lange Warten auf ein Gespräch mit einer „echten Person“ und das Navigieren durch mehrere Menüs sowie das Wiederholen des Anliegens für mehrere Sachbearbeiter – die vermeintliche Effektivität des Contact-Centers im Keim ersticken. Viele dieser Probleme spiegeln wiederum die Symptome der oben genannten Transparenzschwierigkeiten wider.



Nur 21 % der Befragten sind der Meinung, dass Anrufe das effektivste Mittel zur Lösung eines Problems sind



„Viele Kundenservice-Programme gehen nur eingeschränkt auf Faktoren wie Effektivität und Benutzerfreundlichkeit ein, ohne zu berücksichtigen, welcher Eindruck bei Kunden hinterlassen wird. Effektivität und Benutzerfreundlichkeit sind zwar wichtig, aber die Kunden, die eine emotionale Verbindung zu einer Marke herstellen, werden letztendlich zufriedener und treuere Kunden sein.“

**Justin Robbins, Kundenservice-Experte,
professioneller Redner und Unternehmensberater**

Mehr Kanäle, mehr Probleme

Unsere Untersuchungen haben gezeigt, dass 11 % der Kunden soziale Medien zur Lösung von Problemen nutzen. Viele Befragte betrachten die sozialen Medien jedoch als eine Art Sprachrohr, um Beschwerden öffentlich zu machen und so die Unternehmen aus Angst vor Rufschädigung zu einer Reaktion zu zwingen. Dieser Problemlösungsansatz à la Zuckerbrot und Peitsche ist ein Zeichen dafür, dass viele Unternehmen nicht in der Lage sind, schnelle, effektive Lösungen und positive emotionale Erfahrungen zu liefern. Durch solche öffentlichen Beschwerden könnten Unternehmen im Laufe der Zeit immer größere Verluste erleiden.

„In vielerlei Hinsicht übertreffen die Kapazität und Rechenleistung der Technologie unsere eigene bei weitem. Trotzdem suchen wir den Kontakt zu anderen Menschen, wenn es um kreative Lösungen für Serviceprobleme geht. Wenn ein Problem nicht gelöst werden kann, Informationen unklar sind oder wir Hilfe bei der Kaufentscheidung brauchen, bevorzugen wir nach wie vor den persönlichen Kontakt.“

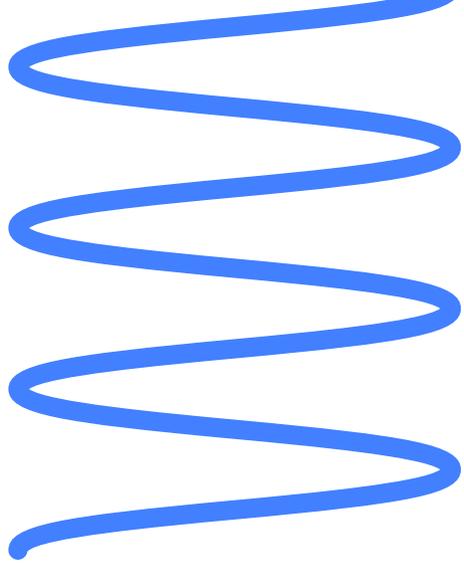
**Ryan W. Buell, UPS Foundation, Associate
Professor of Service Management,
Technology & Operations Management,
Harvard Business School**

Nie wieder!

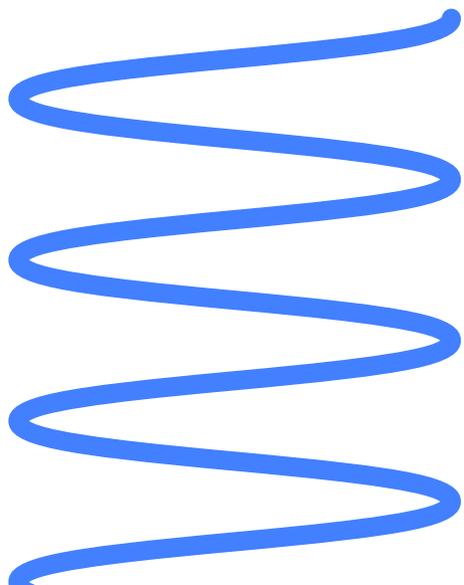
Unzufriedene Kunden teilen ihre negativen Erfahrungen in der Regel mit anderen und schweigen nicht einfach. Bei einem schlechten Kundenservice würden 53 % der Befragten den Anbieter wechseln, und 37 % gaben an, einem solchen Unternehmen für immer den Rücken kehren zu wollen. Zusätzlich würden 44 % eine Beschwerde per E-Mail oder Brief schreiben, 30 % bevorzugen eine Online-Bewertung, 21 % würden Freunden und Kollegen von diesem Unternehmen abraten, 17 % würden sich öffentlich über soziale Medien beschweren, und 4 % würden sogar an die Presse gehen. Lediglich 5 % würden gar nichts unternehmen.

Von den Befragten, die im letzten Jahr den Anbieter gewechselt hatten, hatten 45 % einmal und 12 % zweimal oder öfter gewechselt. Kunden haben heute hohe Erwartungen an Unternehmen und suchen gezielt nach Unternehmen, die ihre Anforderungen erfüllen.





72 Prozent der Kunden
wären loyaler, wenn
sie einen besseren
Kundenservice hätten



Kundentreue

Ein Opfer ist schnell gefunden und an den Pranger gestellt, aber Kunden sind nicht einfach nur per se anspruchsvoll. Tatsächlich sind viele offen und bereit, sich von engagierten Unternehmen umwerben zu lassen. Die Befragten gaben an, dass sie loyaler sein (72 %), ein Unternehmen weiterempfehlen (61 %), das Unternehmen häufiger nutzen (21 %) und mehr Geld ausgeben würden (18 %), wenn der Kundenservice besser wäre.

Die Lösung?

Schwierigkeiten beim Kundenservice ergeben sich oft aus lösbaren Problemen, die im Contact-Center beginnen.

Contact-Center mit langen Wartezeiten, unzusammenhängenden Channel-Erfahrungen und unzugänglichen Sachbearbeitern verschlechtern systematisch die Wertschätzung und Bindung der Kunden. In vielen Contact-Centern sind die Sachbearbeiter über Multichannel-Betriebssysteme verteilt und haben nur wenig Einblick in die gesamte Kundenhistorie und den Backend-Betrieb. Dieses Problem wirkt sich im Zeitalter des Kunden auch weiter negativ auf die Gewinne aus.



Contact-Center im Verbund mit CRM-Systemen

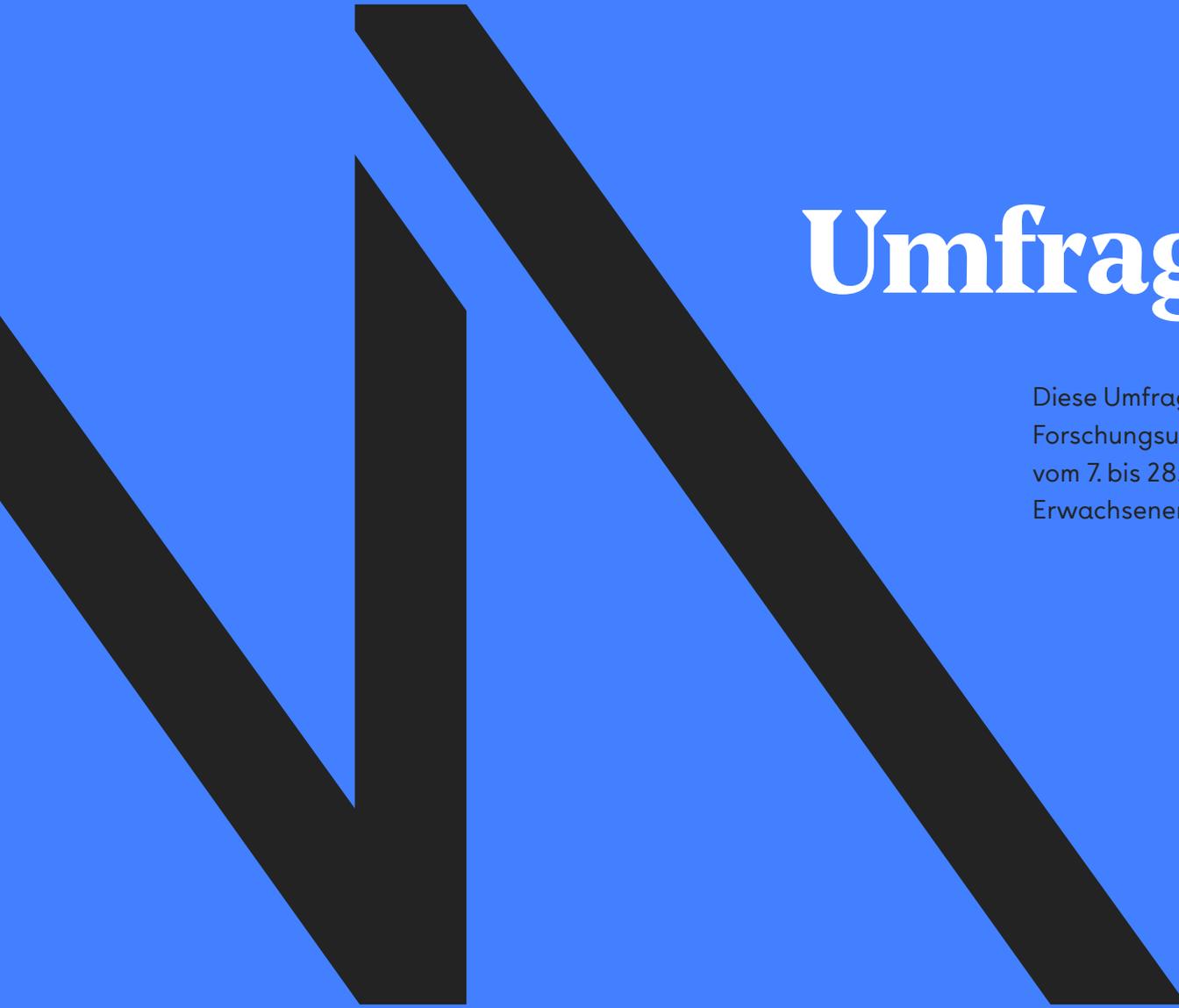
Cloud-basierte Contact-Center-Lösungen, die eng in eine CRM-Plattform integriert sind, ermöglichen es, Kundeninteraktionen über alle Kontaktpunkte hinweg zu überwachen und zu automatisieren, sodass Unternehmen einen konsistenten Support für jeden Kundenkanal bieten können. Eine cloud-basierte, automatische Anrufverteilung (Automatic Call Distribution, ACD), Sprachdialogsysteme (IVR) und intelligentes Routing sorgen für eine einfache Weiterleitung der Anrufer an einen Sachbearbeiter mit geeigneten Fähigkeiten und Kenntnissen, ohne dass Kunden Informationen wiederholen müssen. Sachbearbeiter erhalten sofortigen Zugriff auf eine zuverlässige Quelle, die wichtige Informationen über den Anrufer (z. B. die Produkte, die er oder sie besitzt, offene Fälle, Anruferstatus und -stimmung) bietet. So lässt sich die Interaktion personalisieren, das Problem des Anrufers lösen und eine positive emotionale Erfahrung kreieren.

Mit integrierten Funktionen wie dem Conversation Analyzer, der Sprachanalyselösung von NVM, können sich Unternehmen auf potenzielle Probleme im Austausch mit Kunden einstellen und sich auf die Momente konzentrieren, die das Kundenerlebnis positiv beeinflussen. Der Conversation Analyzer wandelt tausende Stunden an Contact-Center-Anrufen in strukturierte Daten um, die für ein besseres Verständnis des Kundenerlebnisses und der Sachbearbeiterleistung herangezogen werden können.

Die Anrufaufzeichnungstechnologie ermöglicht es Managern, Sachbearbeiter besser zu schulen, indem sie Beispiele für Anrufe zeigt, die gut abgewickelt wurden bzw. die noch verbesserungswürdig sind. Serviceteams können diese Erkenntnisse nutzen, um ihre Prozesse und Kommunikationsfähigkeiten zu verbessern, Kundenprobleme effizienter lösen zu können und so die Kundenzufriedenheit zu steigern.

Motivate, die Gamification-Software von NVM, ermöglicht es Managern, Sachbearbeitern Boni und Anreize anzubieten, wenn diese Best Practices umsetzen und das Verhalten von Top-Performern nachahmen.

Servicemitarbeiter benötigen geeignete Tools und Daten, denn letztlich hängt der Aufbau emotionaler Kundenbeziehungen von einer besseren Gesprächsqualität ab. Da es hier um mehrere Milliarden Euro geht, ist es an der Zeit, dass Unternehmen ihre Möglichkeiten abwägen.



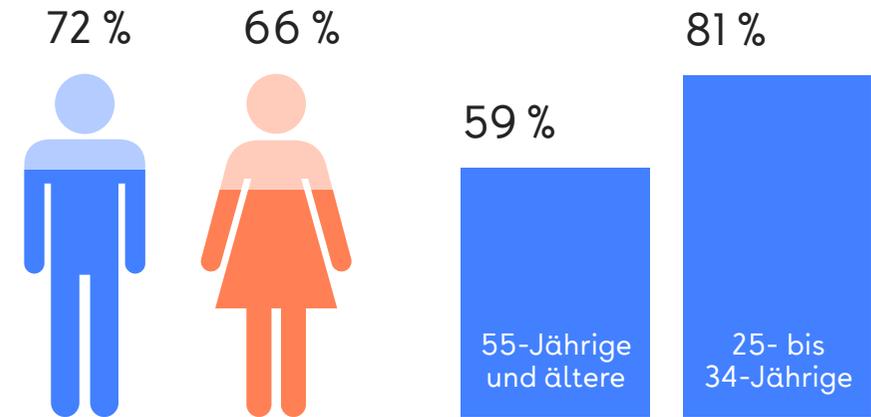
Umfrageergebnisse

Diese Umfrage wurde von dem unabhängigen
Forschungsunternehmen Opinion Matters
vom 7. bis 28. Februar 2018 unter 2.047
Erwachsenen aus Deutschland durchgeführt.

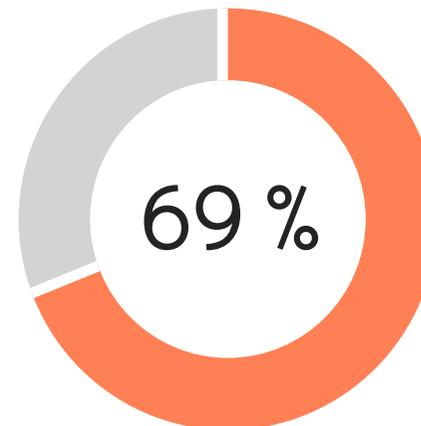
01

Sind Sie aufgrund des schlechten Kundenservice zu einem anderen Unternehmen gewechselt?

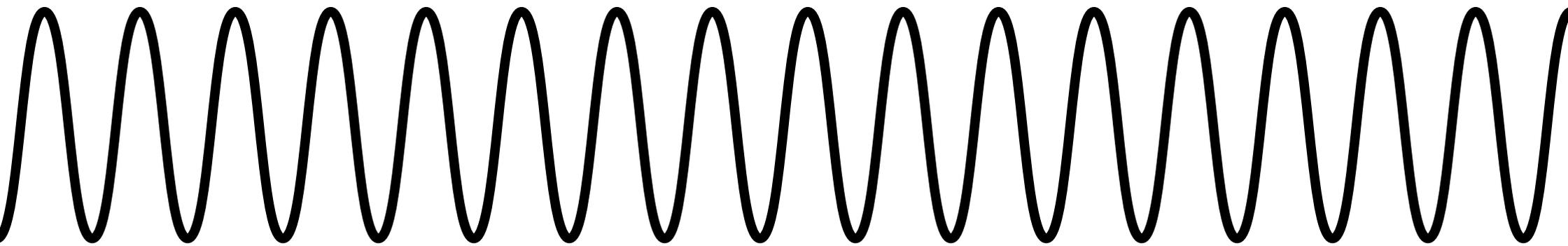
69 % der Befragten gaben an, ein Unternehmen aufgrund schlechter Kundenbetreuung verlassen zu haben. Gründe waren u. a.: das Gefühl, nicht ernst genommen zu werden (47 %), Warteschleifenverdruss (31 %), wenig hilfsbereite Mitarbeiter (31 %), das Ausbleiben von Antworten (30 %), die Weiterleitung an verschiedene Sachbearbeiter (26 %), lange Wartezeiten (24 %) und kein Kontakt zu einer „echten Person“ (17 %). 12 % der Kunden hatten so geringe Erwartungen an den Kundenservice, dass sie sich nicht einmal die Mühe machten, den Support vor einem Wechsel überhaupt zu kontaktieren.



Mehr Männer (72 %) als Frauen (66 %) gaben an, dass sie ein Unternehmen gewechselt haben. Bei Personen ab 55 ist ein Wechsel am unwahrscheinlichsten, und nur 59 % der Befragten gaben an, dass aufgrund des schlechten Kundenservice ein Wechsel in Betracht käme. Am ehesten wechselten die 25- bis 34-Jährigen, wobei 81 % nach einer schlechten Erfahrung einen Wechsel vollzogen.



69 % der Befragten gaben an, ein Unternehmen aufgrund schlechter Kundenbetreuung verlassen zu haben



02

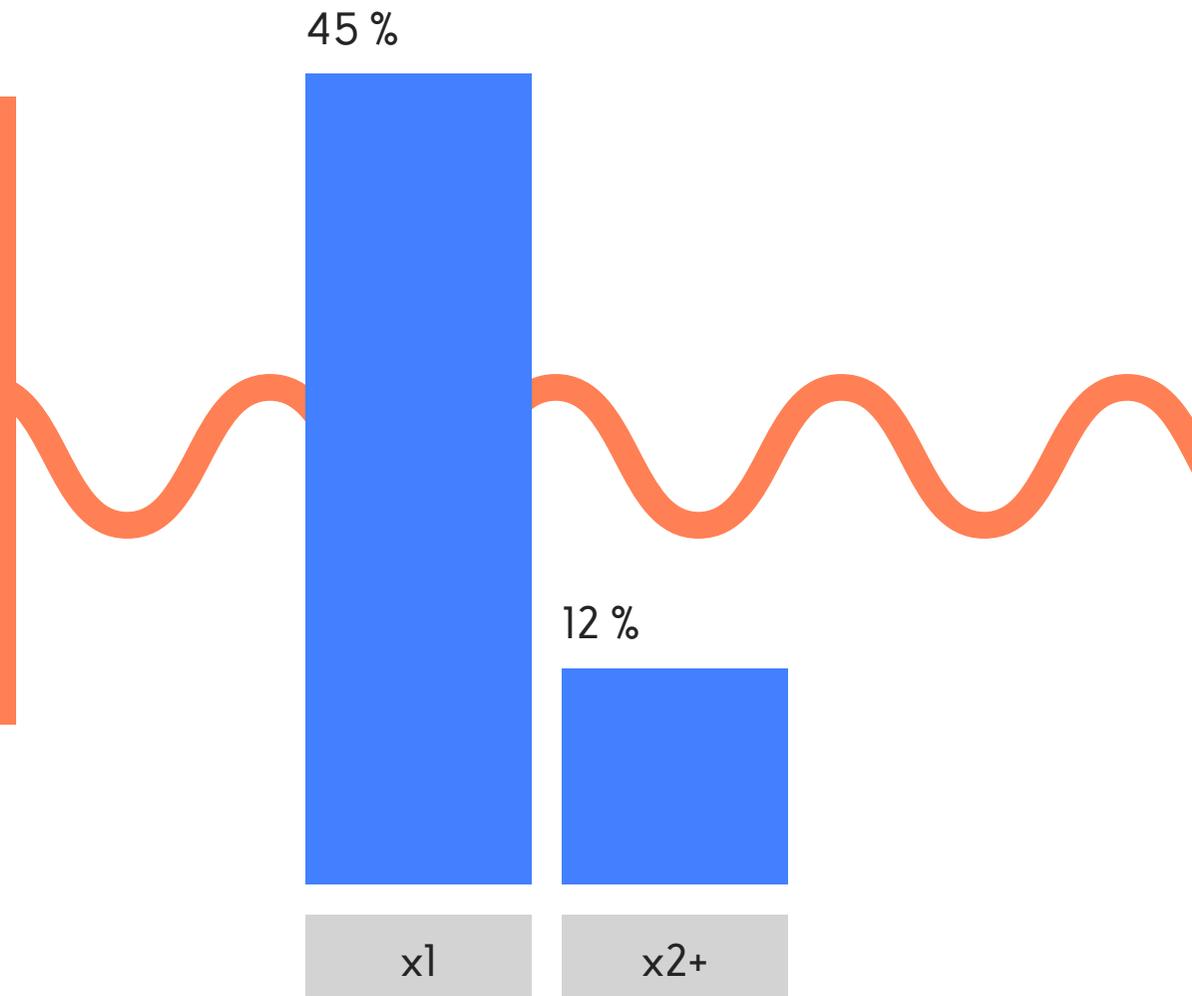
Wenn Sie gewechselt haben,
wie viel Geld haben Sie im
Durchschnitt ausgegeben?

Die Umsteiger gaben im
Jahresdurchschnitt 261 Euro aus,
was Ausgaben in Deutschland
von 12,7 Mrd. Euro entspricht.

03

Wie oft haben Sie im letzten Jahr wegen des schlechten Kundenservice das Unternehmen gewechselt?

45 % der Befragten, die von einem Wechsel berichteten, hatten dies im vergangenen Jahr einmal getan. 12 % hatten mindestens zweimal gewechselt.



04

Was hält Sie davon ab, ein Unternehmen bei einem Problem direkt anzurufen?

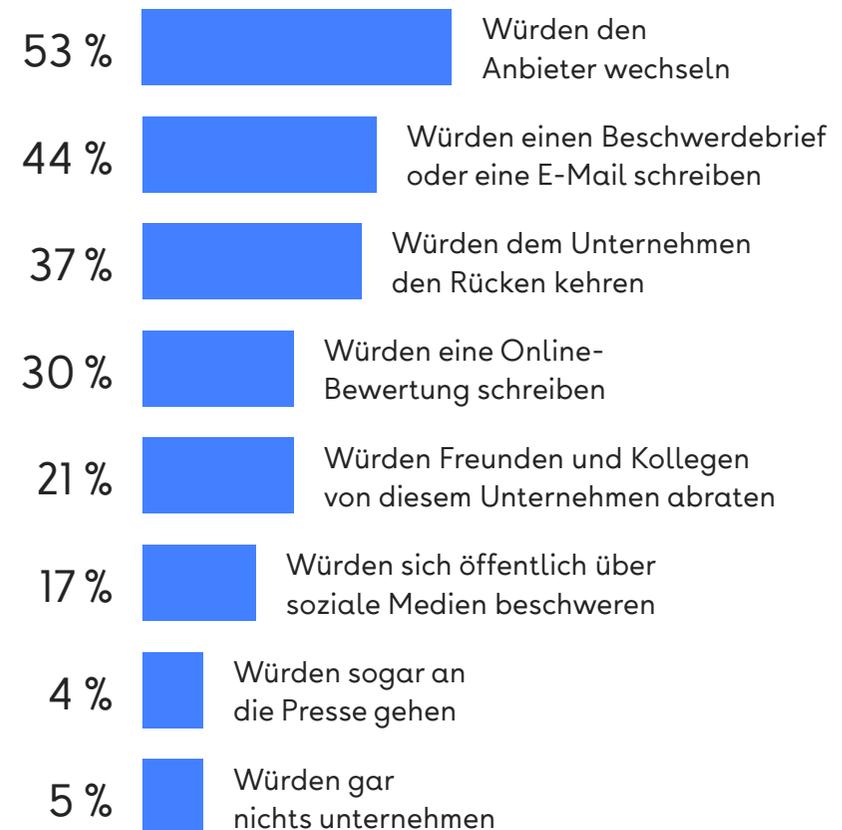
Der häufigste Grund (39 %) waren die langen Wartezeiten in der Warteschleife. Weitere abschreckende Faktoren: Informationen für verschiedene Sachbearbeiter wiederholen (28 %), durch mehrere Menüs navigieren (23 %), nicht sofort mit einer „echten Person“ sprechen können (21 %), der hohe Zeitaufwand für die Problemlösung (20 %) und die Anrufrkosten (19 %).



05

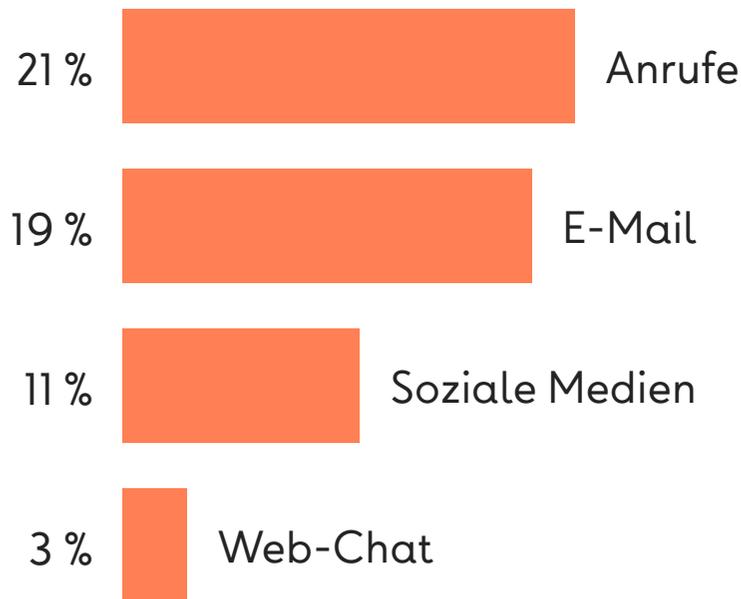
Was würden Sie bei schlechtem Kundenservice tun?

53 % der Befragten würden den Anbieter wechseln, und 44 % gaben an, dass sie einen Beschwerdebrief oder eine E-Mail schreiben würden. 37% würden dem Unternehmen den Rücken kehren, 30 % eine Online-Bewertung schreiben, 21 % Freunden und Kollegen von diesem Unternehmen abraten, 17 % würden sich öffentlich über soziale Medien beschweren, und 4 % würden sogar an die Presse gehen. Lediglich 5 % würden gar nichts unternehmen.



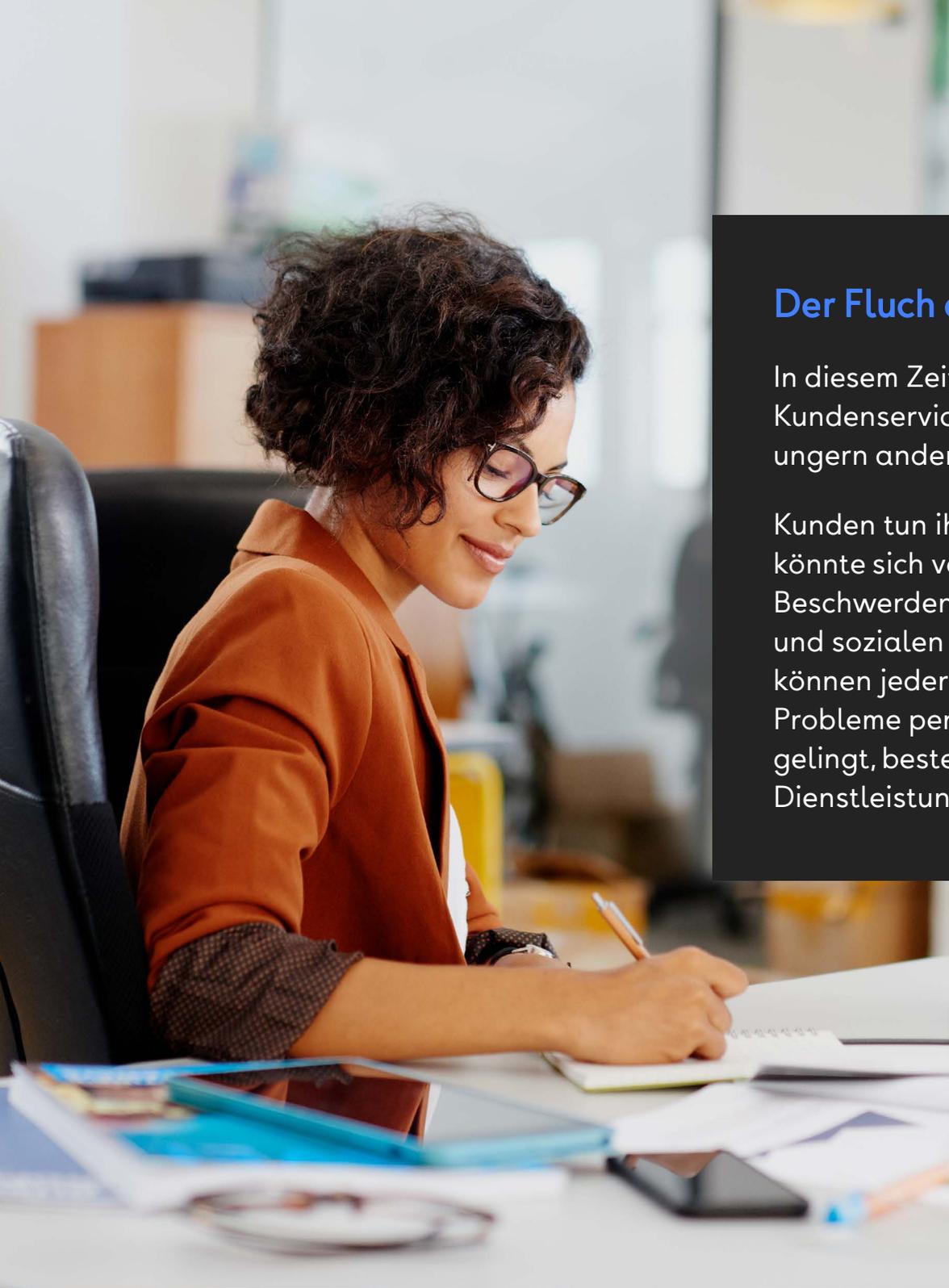
06

Wie lässt sich ein Problem Ihrer Meinung nach am besten lösen?



Mehr als ein Drittel (39 %) der Befragten gaben an, dass es keine effektive Möglichkeit gibt, ein Kundenserviceproblem zu lösen.

21 % glauben, dass Anrufe der beste Weg zur Problemlösung sind, für 19 % ist es die E-Mail und für 11 % sind es die sozialen Medien. Viele Verbraucher halten die sozialen Medien aufgrund ihres öffentlichen Charakters für effektiv, da sie glauben, dass Unternehmen so mehr Anreiz zum Handeln haben. Trotz der zunehmenden Verbreitung von Self-Service-Anwendungen halten derzeit nur 3 % der Kunden den Web-Chat für die effektivste Möglichkeit, Probleme zu lösen.



Der Fluch der sozialen Medien

In diesem Zeitalter des scheinbar immer schlechteren Kundenservicestandards wenden sich immer mehr Menschen ungern anderen Kanälen zu, um ihre Probleme zu lösen.

Kunden tun ihren Unmut über soziale Medien kund, und das könnte sich verheerend auf den Ruf einer Marke auswirken. Beschwerden in öffentlichen Foren, Online-Bewertungen und sozialen Medien verschwinden nicht einfach wieder und können jederzeit eingesehen werden. Wenn Unternehmen Probleme per Telefon oder E-Mail lösen können, dies aber nicht gelingt, besteht die Gefahr, dass viele Kunden die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens öffentlich schlecht machen.

07

Wie lange sind Sie bereit zu warten, bis Sie mit einem Sachbearbeiter verbunden werden?

Im Schnitt sind die Befragten bereit, bis zu sieben Minuten zu warten, bevor sie auflegen. Frauen erwiesen sich als das geduldigere Geschlecht, das im Durchschnitt eine Minute länger als Männer wartet.

Die durchschnittlichen Wartezeiten verändern sich mit zunehmendem Alter und zeigen, dass jüngere Befragte geduldiger sind als ältere. Befragte im Alter zwischen 16 und 34 Jahren warten neun Minuten, 35- bis 44-Jährige acht Minuten und Personen ab 45 Jahren nur noch sechs Minuten.



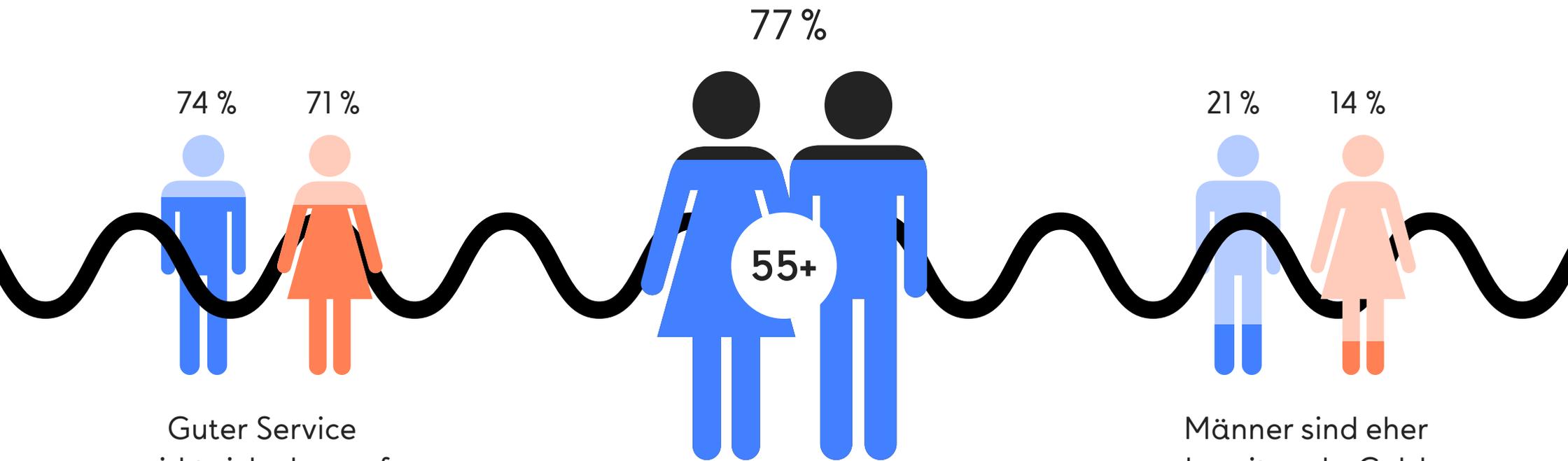
Im Schnitt sind die Befragten bereit, bis zu sieben Minuten zu warten, bevor sie auflegen

08

Wie würde es sich auf Ihre Beziehung zu einem Unternehmen auswirken, wenn Ihnen ein guter Service geboten würde?

Die Befragten gaben an, dass sie loyaler sein (72 %), ein Unternehmen weiterempfehlen (61 %), das Unternehmen häufiger nutzen (21 %) und mehr Geld ausgeben würden (18 %), wenn der Kundenservice besser wäre. Nur 8 % gaben an, dass sich ein guter Service nicht auf die Kundenbeziehung auswirken würde.

Guter Service wirkt sich eher auf die Loyalität von Männern (74 %) als von Frauen (71 %) und Befragten ab 55 Jahren (77 %) aus. Männer sind häufiger bereit, mehr Geld auszugeben (21 %) als Frauen (14 %). Gleiches gilt für Befragte im Alter von 25 bis 34 Jahren (21 %) im Vergleich zu anderen Altersgruppen.



Guter Service wirkt sich eher auf die Loyalität von Männern (74 %) als von Frauen (71 %) aus

Die über 55-Jährigen deuteten an, dass sie nach positivem Service wahrscheinlich Empfehlungen geben würden

Männer sind eher bereit, mehr Geld auszugeben (21 %) als Frauen (14 %).

09

Wie kommunizieren Sie am liebsten mit Unternehmen?

48 % der Befragten wählte das Telefon als bevorzugte Kommunikationsmethode, gefolgt von E-Mail (35 %), sozialen Medien (5 %), Web-Chat (4 %), Brief (3 %) und SMS (2 %).



10

Welche Art der Kommunikation würde Ihrer Meinung nach Ihr Problem am schnellsten lösen?

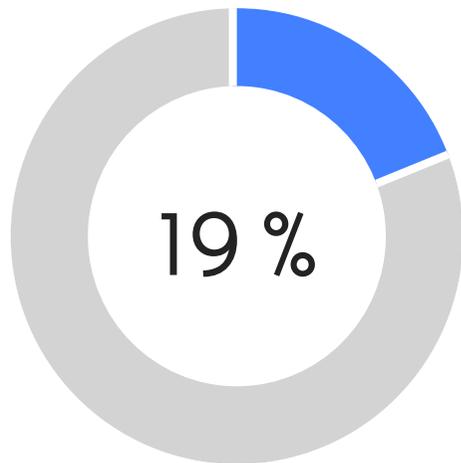
58 % glauben, dass Anrufe der schnellste Weg sind, ein Problem zu lösen, während 21 % auf die E-Mail setzen. Der Web-Chat und soziale Medien wurden jeweils von 6 % der Befragten gewählt. Befragte zwischen 35 und 44 Jahren entschieden sich im Vergleich zu anderen Altersgruppen am ehesten für den Web-Chat (8 %), wobei die 16- bis 24-Jährigen diesen am wenigsten wählen würden (4 %).

11

Mit wie viel Prozent der Unternehmen, mit denen Sie in den letzten zwölf Monaten zu tun hatten, haben Sie Ihrer Meinung nach die Beziehungen auf eine persönliche oder emotionale Ebene gehoben?

Im Schnitt gaben die Befragten an, dass sie sich mit nur 19 % der Unternehmen, mit denen sie im letzten Jahr Geschäfte gemacht hatten, emotional verbunden fühlten. Nur 12 % berichteten von einer emotionalen Verbindung zum Großteil der Unternehmen, mit denen sie Geschäfte gemacht hatten (51 % oder mehr). 36 % sagten, dass es zu keinem Unternehmen eine emotionale Beziehung gab.

Frauen gaben eher an, keine emotionale Beziehung zu haben (38 %) als Männer (33 %). Gleiches gilt für Befragte ab 55 Jahren (47 %) im Vergleich zu anderen Altersgruppen.

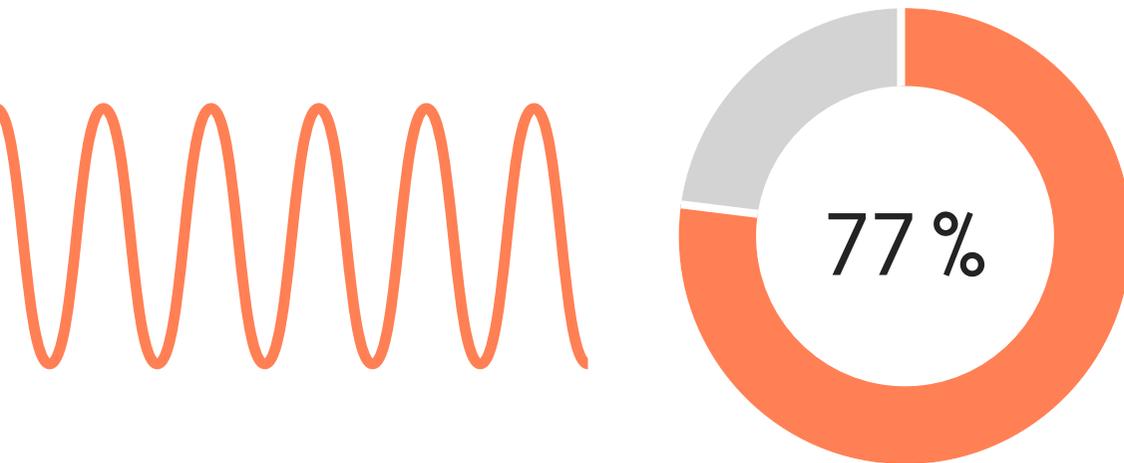


Im Schnitt gaben die Befragten an, dass sie sich mit nur 19 % der Unternehmen, mit denen sie im letzten Jahr Geschäfte gemacht hatten, emotional verbunden fühlten

12

Würden Sie wieder mit einem Unternehmen Geschäfte machen, wenn Sie das Gefühl hätten, eine positive emotionale Beziehung zu einer Marke bzw. einem Kundenbetreuer aufgebaut zu haben?

33 % der Befragten gaben an, dass sie sehr wahrscheinlich wieder mit einem Unternehmen zusammenarbeiten würden, wenn sie das Gefühl hätten, eine positive emotionale Beziehung zu einer Marke oder einem Kundenbetreuer hergestellt zu haben. 44 % gaben an, dass die Wahrscheinlichkeit dann höher wäre, zu diesem Unternehmen zurückzukehren. Nur 10 % der Befragten gaben an, dass eine positive emotionale Beziehung keine Auswirkung hat. Die Ergebnisse waren für beide Geschlechter und alle Altersgruppen gleich.



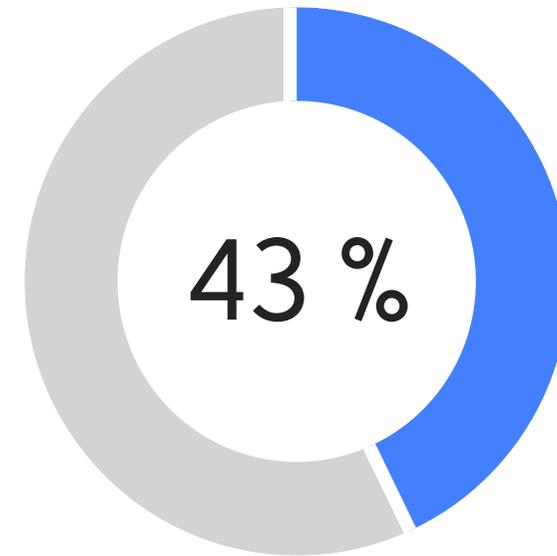
Wahrscheinlich wieder mit einem Unternehmen zusammenarbeiten würden 77 % der Befragten, wenn sie das Gefühl hätten, eine positive emotionale Beziehung zu einer Marke oder einem Kundenbetreuer hergestellt zu haben

13

Wodurch wird Ihrer Meinung nach der emotionale Bezug zu einer Marke bestimmt?

Die Befragten bewerteten das Gespräch mit einem qualifizierten Sachbearbeiter als wichtigsten Faktor (43 %), gefolgt von der Möglichkeit, das Unternehmen über einen beliebigen Kanal kontaktieren zu können (29 %), ein zufriedenstellendes Einkaufserlebnis zu haben (25 %), die benötigten Informationen über die Website des Unternehmens zu finden (22 %), eine gute Gesprächsqualität mit einem Sachbearbeiter zu haben (20 %), nicht lange in der Warteschleife zu bleiben (19 %) und dem personalisierten Kundenservice (17 %).

Alle Altersgruppen wählten das Gespräch mit einem sehr kompetenten Sachbearbeiter als ausschlaggebend, um sich emotional mit einer Marke verbunden zu fühlen.



Die Befragten bewerteten das Gespräch mit einem qualifizierten Sachbearbeiter als wichtigsten Faktor



In einer Zeit, in der gut vernetzte Verbraucher ein umfangreiches und konsistentes Kundenangebot auf allen Kanälen erwarten, können Unternehmen, die ihre Kunden über alle Kanäle hinweg ansprechen, fast dreimal so viele Geschäfte tätigen wie Unternehmen ohne eine Omni-Channel-Strategie. Nach Angaben der Aberdeen Group haben Unternehmen mit dem stärksten Omni-Channel-Customer-Engagement mit durchschnittlich 89 % die stärkste Kundenbindung im Vergleich zu 33 % bei Unternehmen mit schwachen Omni-Channel-Strategien.

NVM hat es sich zur Aufgabe gemacht, über alle Kundenkontaktpunkte hinweg gute Gespräche zu führen, und war einer der ersten Anbieter mit einer vollständig integrierten Omni-Channel-Contact-Center-Lösung, die es Unternehmen ermöglicht, ihre digitalen Salesforce-Kanäle zu nutzen und für ein nahtloses digitales und sprachliches Erlebnis zu sorgen, ohne auf eine Drittanbieterlösung umzusteigen. Unternehmen, die Salesforce nutzen, können so unabhängig von dem vom Kunden gewählten Kanal einen hochwertigen, konsistenten und integrierten Kundenservice bieten.

Über NewVoiceMedia

NewVoiceMedia ist ein führender, weltweit tätiger Anbieter von Technologien für den Vertriebsinnendienst und Cloud-Contact-Center, mit denen Unternehmen den Austausch mit Kunden verbessern und personalisieren und so ihren Umsatz steigern können.

Die preisgekrönte Plattform verknüpft alle Kommunikationskanäle miteinander, ohne dass kostspielige neue Hardware angeschafft werden muss. Das System bietet durch eine nahtlose CRM-Integration umfassenden Zugriff auf die dort vorgehaltenen Daten. Mithilfe der Cloud-Umgebung und einer nachgewiesenen Plattformverfügbarkeit von 99,999 % sorgt NewVoiceMedia für umfassende Flexibilität, Skalierbarkeit und Zuverlässigkeit.

Zu den über 700 Kunden des Unternehmens zählen die Canadian Cancer Society, Ebury, FCR Media, FlixBus, JustGiving, Kingston University, Lumesse, Paysafe und Vax.

Weitere Informationen finden Sie unter www.newvoicemedia.com