

Pressemitteilung

Customer Self Services: Akzeptiert, aber verbesserungsfähig

- Detecon veröffentlicht Marktstudie zu Customer Self Services
- Einfach und sicher sind wichtigste Kundenanforderungen
- Unternehmen bewerten Service-Angebote deutlich besser als Kunden
- Instrument zu Kundenbindung und Effizienzsteigerung

Köln/Eschborn, 26. Februar 2014. Über die Hälfte der Verbraucher bewerten aktuelle Self-Service-Angebote mit der Schulnote 3 oder schlechter. Unternehmen hingegen halten ihre Services in aller Regel für gut. Das sind Ergebnisse einer Studie der Managementberatung Detecon International. Die Berater haben mehr als 440 Verbraucher und 88 Unternehmen aus den Dienstleistungsbranchen Banken, E-Commerce, Energie, Public Transport und Telekommunikation gefragt, welche Anforderungen sie an Customer Self Services stellen und wie sie aktuelle Self-Service-Angebote bewerten.

78 Prozent, also die überwiegende Mehrheit der befragten Kunden, steht grundsätzlich dem Einsatz von Self Services aufgeschlossen und positiv gegenüber. 85 Prozent der Befragten sind dabei einfache bzw. übersichtliche Services besonders wichtig, 69 Prozent legen hohen Wert auf Sicherheit und Datenschutz. Aspekte wie Funktionsvielfalt und Design, die viele Unternehmen gerne betonen, spielen für die Basisanforderungen des Verbrauchers mit drei bzw. zwei Prozent nur eine nachrangige Rolle. „Unabhängig von Alter und Branche sollten Self-Services wie etwa für Onlinekäufe oder Vertragsänderungen in erster Linie gut verständlich, sehr einfach und möglichst sicher sein“, sagt Andreas Penkert, Managing Consultant bei Detecon und Autor der Studie.

Die Studie zeigt, dass Self Services besser sind als ihr Ruf – allerdings liegen die Meinungen über die Qualität bestehender Angebote weit auseinander. Was Unternehmen positiv bewerten, kommt bei Verbrauchern allenfalls als durchschnittlich an. Kunden sehen die Bedienung aktueller Self Services lediglich als bedingt einfach und komfortabel an. Den Datenschutz sowie Transparenz und Kontrolle bewerten sie sogar nur als knapp ausreichend. „Die Unternehmen“, sagt Penkert, „schätzen das ganz anders ein: 86 Prozent aller Anbieter gehen davon aus, dass ihre Self-Services für positive Kundenerlebnisse sorgen.“ Besonders stark ist die Diskrepanz zwischen Unternehmens- und Kundenwahrnehmung beispielsweise bei den Energieversorgern (28 versus 86 Prozent). Überraschend zudem, dass der Datenschutz nur bei rund jedem dritten Unternehmen als für die Kunden besonders wichtige Basisanforderung eingeschätzt wurde. Innerhalb der Online-Händler galt

dies sogar nur für rund 10 Prozent. Nichtsdestotrotz verzeichnet gerade die E-Commerce-Branche bei den Kunden die höchste Quote an positiven Nutzererfahrungen (83 Prozent). „Die relativ positive Resonanz dürfte der Online-Handel wohl vor allem seinem im Verhältnis zu anderen Branchen fortgeschrittenen Reifegrad von nutzbaren Self-Services verdanken“, erläutert Patrick Eberwein, Senior Consultant und Autor der Detecon-Studie.

Trotz der kundenseitigen Forderung nach intelligenten Self Services behält ein optionaler persönlicher Kundenservice nach wie vor seinen Platz in der Multi-Kanal-Landschaft der Unternehmen. „Je komplexer das Anliegen“, erklärt Eberwein, „desto größeren Wert legt der Kunde darauf, seine Wünsche persönlich äußern zu können. Deshalb bringt die Integration von Self-Services in eine bestehende Multikanal-Landschaft die größten Herausforderungen im übergreifenden Kontaktmanagement mit sich.“ Das gilt besonders für beratungsintensive Branchen wie die Telekommunikationsindustrie und das Bankwesen.

Insgesamt erwarten die Unternehmen in den nächsten zwei Jahren eine Verlagerung bestehender Kundenkontakte von bis zu 15 Prozent in den Self-Service-Kanal. Sind dort wesentliche Kundenanforderungen gedeckt, können die Automatisierungsmechanismen auch eine kundenbindende Wirkung entfalten. Umsatzzuwächse schätzen die Unternehmen daher im gleichen Zeitraum zwischen 5 und 10 Prozent ein. Als Einsparungen bei den Sales- und Servicekosten werden zwischen 10 und 15 Prozent kalkuliert.

Im Rahmen der Studie stellen die Detecon-Berater einen wertbasierten Kundenkontaktmanagement-Ansatz vor, der sowohl die Perspektive des Kunden als auch des Unternehmens einbezieht und dadurch unternehmerische Kosteneffizienz sowie langfristige Kundenbindung in Einklang bringt.

Die Studie „Customer Self Services – Effizienz und Kundenbindung im Zeitalter der digitalen Transformation“ steht unter www.detecon.com/css zum Download zur Verfügung.

Detecon International GmbH

Detecon ist eine führende, weltweit agierende Unternehmensberatung, die seit über 30 Jahren klassisches Management Consulting mit hoher Technologiekompetenz vereint. Ihr Leistungsschwerpunkt liegt im Bereich der digitalen Transformation: Detecon hilft Unternehmen aus allen Wirtschaftsbereichen, ihre Geschäftsmodelle und operativen Prozesse mit modernster Kommunikations- und Informationstechnologie an die Wettbewerbsbedingungen und Kundenanforderungen der digitalisierten, globalisierten Ökonomie anzupassen. Das Know-how der Detecon bündelt das Wissen aus erfolgreich abgeschlossenen Management- und ICT-Beratungsprojekten in über 160 Ländern. Sie ist ein Tochterunternehmen der T-Systems International, der Großkundenmarke der Deutschen Telekom.

Weitere Informationen unter:

www.detecon.com

Pressekontakt

Detecon International GmbH

Gerhard Auer

Sternengasse 14 – 16

D-50676 Köln

Phone: (+49 221) 9161-1013

Fax: (+49 221) 9161-1017

e-Mail: gerhard.auer@detecon.com