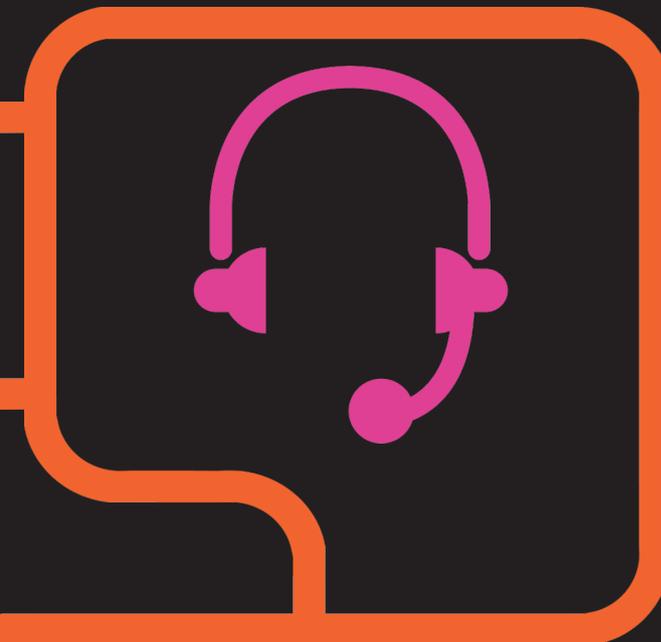




NICE[®]
Intent. Insight. Impact.



**Mehr Kanäle, mehr Authentizität,
mehr Loyalität.**

**Die Herausforderung, anspruchsvolle Kunden
glücklich zu machen.**

Umfrage zu Kundenpräferenzen und -praktiken 2015

Mehr Kanäle, mehr Authentizität, mehr Loyalität.

**Die Herausforderung, anspruchsvolle Kunden
glücklich zu machen.**

Umfrage zu Kundenpräferenzen und -praktiken 2015

Inhaltsverzeichnis

Ergebnisse.....	5
Vorwort.....	6
Mehr Vielfalt, mehr Kanäle.....	7
Trends von heute: Nutzen und wechseln, wie es gerade passt.....	8
Ständig online.....	9
Die Kunden wollen das Contact Center.....	11
Steigende Akzeptanz: IVR werden besser und besser angenommen.....	12
Kunden sind bequem – aber anspruchsvoll.....	13
Herausforderung: Die Customer Journey verstehen und gestalten.....	15

Ergebnisse

Executive Summary

Die NICE Studie „Mediennutzungsverhalten im Kundenservice 2015“ analysiert und bewertet, wie sich Kunden beim Kontakt mit einem Unternehmen verhalten und welche Kanäle sie dabei bevorzugen. Im Vergleich zu 2012 gibt es einige Veränderungen. Die Ergebnisse:

1. Mehr Vielfalt, mehr Kanäle
2. Trends von heute: Nutzen und wechseln, wie es gerade passt
3. Ständig online
4. Die Kunden wollen das Contact Center
5. Steigende Akzeptanz: IVR werden besser und besser angenommen
6. Kunden sind bequem – aber anspruchsvoll
7. Herausforderung: Die Customer Journey verstehen und gestalten

Die NICE Studie „Mediennutzungsverhalten im Kundenservice 2015“ basiert auf einer Befragung von 1206 Personen im Alter von 18 bis 65 Jahren aus den USA, Großbritannien und Australien im Juni und Juli 2013. Die Online-Befragung umfasste Fragen, wie häufig Kunden über verschiedene Wege (z.B. in Filialen, per Telefon, per E-Mail) mit Unternehmen in Kontakt treten und zur Einschätzung der Zufriedenheit sowie Problempunkte und Motivatoren, verschiedene Kommunikationskanäle zu nutzen. Außerdem galt es zu verstehen, welche Kanäle Kunden für die Interaktion bevorzugen. Und zuletzt ging es um die Fragestellung: Welche Faktoren nehmen Einfluss auf die Kundenbindung und wo befinden sich mögliche Lücken anderer Kanäle? Die Ergebnisse dieser Studie sind im Folgenden dokumentiert und bewertet.

Die Zahlen wurden, wie bereits erwähnt, 2013 erhoben. Bekanntermaßen hinkt der deutschsprachige Markt von der Entwicklung der Märkte in den USA, Großbritannien und Australien eineinhalb bis zwei Jahre hinterher. 2015 lassen sich die Erkenntnisse nun auch auf Deutschland übertragen. Das Mediennutzungsverhalten, das wir hier beschreiben, ist demnach nun Realität bei uns.

Vorwort

Liebe Leserin,
lieber Leser,

Multichannel oder Omnichannel? Qualitätsteigerung oder Kostensenkung? Oder beides? Wer Kundendialog verantwortet, muss die Fragen zur Zukunft des Kundendialogs heute schon beantworten können. Wo geht die Reise hin? Angesichts der vielen Technologietrends, der unzähligen Möglichkeiten, die moderne Software-Lösungen heute bieten, ist die Auswahl des Weges die Herausforderung. Welcher Weg zum Ziel führt muss am Anfang der Reise klar sein und darf sich nicht erst im Lauf von Projekten ergeben.

Und mehr als je zuvor gibt die Reiseplanung heute der Kunde vor: Kunden sind die mächtigen Spieler im Spiel der Wirtschaft. Sie haben dank des Internets und sozialer Netzwerke eine nahezu unvorstellbare Menge an Informationen und nutzen diese an jedem Kontaktpunkt, jedem Touchpoint ganz konsequent. Der moderne Kunde ist aufgeklärt, informiert und medienkompetent – darauf müssen Unternehmen heute und in der Zukunft vorbereitet sein.

Deshalb hilft ein genauer Blick auf das Verhalten der Kundinnen und Kunden, der Verbraucherinnen und Verbraucher draußen in der Welt. NICE hat jetzt zum wiederholten Mal eine groß angelegte, globale Verbraucherstudie durchgeführt und ausgewertet. In diesem Studienband brechen wir die Ergebnisse für den deutschsprachigen Markt herunter. Die Ergebnisse sind in vielen Fällen eine konsequente Fortschreibung dessen, was wir bereits 2012 veröffentlicht haben: Der Kunde ist nicht mehr länger ein unbekanntes Wesen. Wir wissen, welche Kanäle Menschen nutzen, was ihnen beim Dialog mit Unternehmen wirklich wichtig ist. Dieses Wissen wollen wir nutzbar machen – nicht nur für uns, sondern insbesondere auch für die vielen Contact Center Organisationen, die Handlungsbedarf erkannt haben und gerade vor der Auswahl des richtigen Weges stehen.

Unsere Software-Lösungen basieren auf diesen Erkenntnissen. Wir liefern Systeme, die auf das Verhalten von Verbrauchern abgestimmt sind und künftiges Verhalten antizipieren. Wenn Kommunikation über immer mehr Kanäle stattfindet, sorgen wir dafür, dass Informationen an einem Punkt zusammenlaufen; sorgen dafür, dass der Mitarbeiter im Kundenkontakt den Überblick über das Geschehen behält und den Kunden da abholen kann, wo er gerade steht. Wir machen mit den Daten und Fakten dieser Studie das Verbraucherverhalten transparent und berechenbar. Mit unseren Lösungen schaffen wir Transparenz im Unternehmen. So entstehen herausragende Serviceerlebnisse und ein Höchstmaß an Effizienz in der Organisation.

Nutzen Sie diese Zahlen für die Weiterentwicklung Ihrer Serviceorganisation. Dabei wünsche ich Ihnen viel Erfolg!


Sabina Mustica

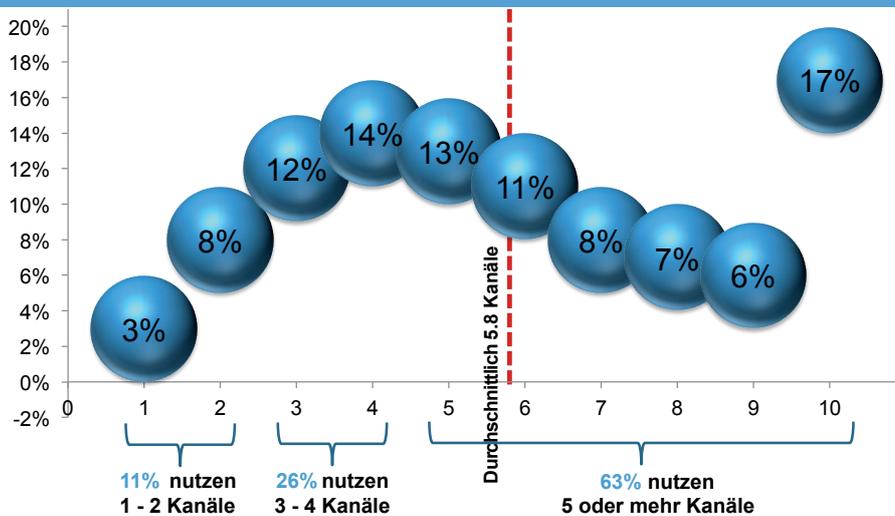


Sabina Mustica ist
Vice President DACH
bei NICE Systems

1. Mehr Vielfalt, mehr Kanäle

In der Erhebung 2012 ergab sich, dass von 10 abgefragten Kanälen im Durchschnitt 4,6 Kanäle genutzt werden. In der aktuellen Erhebung sind dies bereits 5,8 Kanäle: Jeder Mensch kommuniziert mit Unternehmen also über knapp 6 verschiedene Kommunikationskanäle. Telefon, Brief, Fax und E-Mail sind nur vier davon; Chat, Social Media, Self Service auf der Website und andere moderne Kanäle ergänzen den Kommunikationsmix heute ganz selbstverständlich. Aber auch der Besuch in der Filiale und der persönliche Kontakt zu einem Ansprechpartner im Ladenlokal ist ein Kanal, der immer noch bedeutsam ist. Bemerkenswert ist, dass 63 Prozent der Befragten fünf oder mehr Kanäle nutzen. Ein kleiner, aber im Vergleich zur Studie 2012 gesteigerter Prozentsatz von immerhin 17 Prozent nutzt sogar 10 oder mehr als 10 Kanäle.

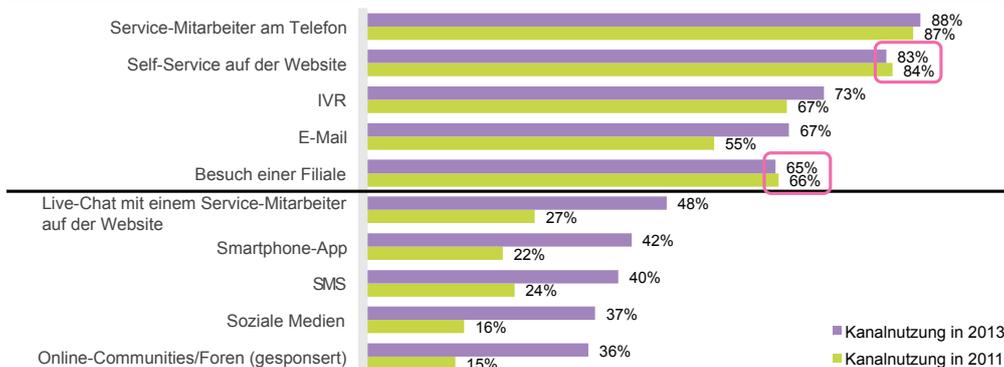
Nutzung von Multi-Channel



Ein Blick auf die einzelnen Kanäle zeigt, welche Entwicklung insbesondere neue Kanäle nehmen. Dabei zeigt sich schnell, dass das Telefon mit 88 Prozent immer noch der beliebteste Kanal ist und im Vergleich zu 2012 sogar einen Prozentpunkt zulegen konnte. Ob dieser Prozentpunkt zulasten des zweitplatzierten Kanals geht, lässt sich nicht sagen: Auf dem zweiten Platz rangiert der Self-Service auf der Website mit ähnlich hohem Wert von 83 Prozent (2012: 84 Prozent). Leicht zugenommen hat die Nutzung von Sprachdialogsystemen (IVR) von 67 auf 73 Prozent und die Nutzung der E-Mail von 55 auf 67 Prozent. Der Besuch in der Filiale ist nahezu unverändert unter den Top 5 (65 Prozent statt 66 Prozent in 2012).

Der Telefon-Kanal hat Zukunft.

Kanalnutzung im Vergleich



Ganz dramatisch zulegen konnten moderne und verhältnismäßig junge Kanäle: Der Chat auf der Website, Smartphone-Apps, SMS, Social Media und Online Foren haben ihre Nutzung ungefähr verdoppeln können. Auch wenn alle diese Kanäle jeweils nicht über 50 Prozent der Nutzer erreichen, zeigt das starke Wachstum ganz klar, dass neben den traditionellen Kommunikationskanälen neue entstehen und in die Nutzung immer aktiver einbezogen werden.

Auffällig ist, dass Männer einen überdurchschnittlichen Zuwachs bei der textlichen Kommunikation aufweisen: Der Anteil der E-Mail-Nutzung steigt von 62 auf 74 Prozent, der Live-Chat auf der Website legt von 45 auf 52 Prozent zu. Ebenfalls auffällig ist, dass mit dem Bildungsniveau bei Männern und Frauen auch das Interesse an neuen Kanälen wie Apps, Social Media und Online Foren steigt. Betrachtet man die Ergebnisse nach dem Alter der Befragten, zeigt sich, dass es gerade die Jungen sind, die alle Kanäle nutzen, ab 46 Jahren sinkt die Nutzung aller Kommunikationskanäle, in der Altersgruppe der 31-45-Jährigen ist die Nutzung von Filialbesuchen, Smartphone-Apps, SMS, Social Media und Online Foren in den vergangenen Jahren ebenfalls leicht gesunken.

Männer schreiben lieber.

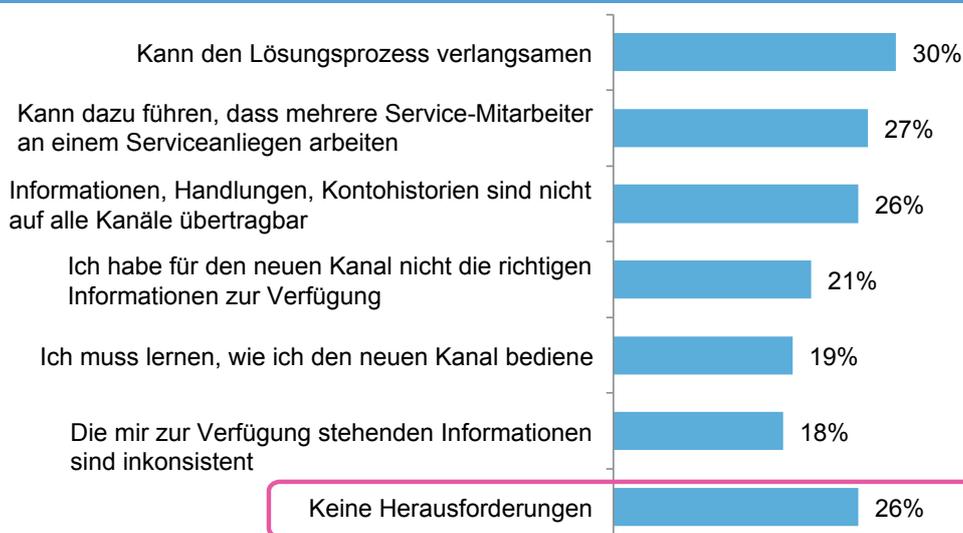
2. Trends von heute: Nutzen und wechseln, wie es gerade passt

Kunden nutzen also immer mehr Kanäle. 73 Prozent der Befragten haben in den letzten sechs Monaten mehrere benutzt. Von denen verwendet fast die Hälfte vor allem einen Kanal und einen anderen nur gelegentlich. 19 Prozent nutzen alle ihre Kanäle gleichermaßen und 29 Prozent nutzen den Kanal, der am besten zu ihrem Anliegen passt.

Kunden nutzen die Kanäle, wie es ihnen gefällt.

Kunden benutzen mehrere Kanäle je nachdem, wie sie Lust haben – nicht primär, weil sie mit einer anderen Methode nicht weiterkommen. Dennoch geben 46 Prozent an, dass sie einen anderen Kanal versuchen würden, könnten sie über einen anderen keine Lösung erreichen.

Herausforderungen beim Wechsel des Kanals

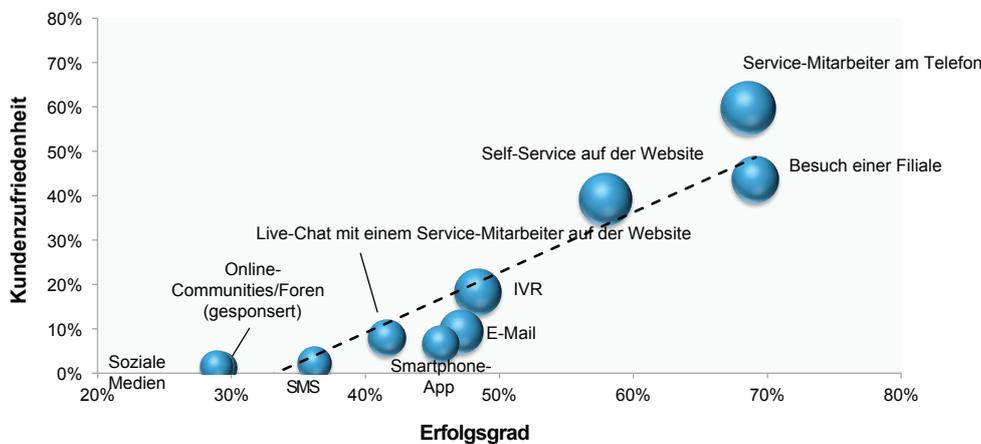


Sollen Kunden einen Kanal wechseln, sehen sich drei von vier Befragten vor eine Herausforderung gestellt. Auffällig dabei: Obwohl über die Hälfte mehrere Kanäle aus Bequemlichkeit nutzt, wechseln die meisten aufgrund von Ineffizienz oder Unannehmlichkeiten.

Dabei hängt die Kundenzufriedenheit maßgeblich davon ab, wie erfolgreich ein Kontakt verläuft. Die Regressionslinie zeigt: Erst ab einem Erfolgsgrad von 35 Prozent stellt sich auch eine gewisse Zufriedenheit mit dem Kanal ein. Der Dialog mit einem Servicemitarbeiter via Telefon wird als erfolgreich und befriedigend erlebt, der Besuch in einer Filiale eher als erfolgreich denn befriedigend. Besonders zufrieden zeigen sich Kunden mit Self-Service auf einer Website, auch wenn dort der Erfolg etwas zurückbleibt. Im Vergleich zu 2012 ist die Zufriedenheit mit dem Besuch in der Filiale leicht gesunken. Auch mit wenig benutzten Kanäle wie Smartphone, E-Mail oder Live-Chats zeigen sich Kunden etwas weniger zufrieden als vor drei Jahren.

Zufriedenheit hängt stark vom Erfolg des Kanals ab.

Zufriedenheit ist an den Service-Erfolg gebunden



Die Dominanz des Kanals Servicemitarbeiter zeigt sich auch bei der Nutzung von Apps: 64 Prozent wollen, dass die App einen Kontakt mit einem Servicemitarbeiter herstellt. 28 Prozent derer, die keine Smartphone-App benutzen, würden aus dem gleichen Grund darauf umsteigen. Dass Apps immer wichtiger werden zeigt sich auch im Vergleich zu 2012: Von denen, die keine App nutzen, gaben damals 28 Prozent an, nichts würde sie zum umsteigen bewegen. Heute sind es nur noch 21 Prozent.

App als Sprungbrett für Telefonservice.

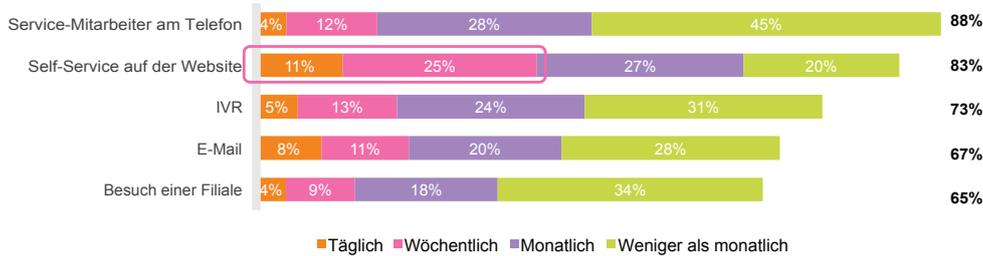
Auch hier zeigt sich: Kunden wollen den persönlichen Kontakt. Die Wahl des Kanals hängt letztlich stark vom persönlichen Empfinden ab. Dem entgegen steht, dass ein Kanals meistens gewechselt wird, weil er zu unbequem ist.

3. Ständig online

Mit dem Smartphone steckt die Internetverbindung in der Hosentasche. Der Verbraucher ist heute ständig online. Kein Wunder also, dass Self-Service auf der Website von Unternehmen der Kanal ist, der vom Verbraucher am häufigsten frequentiert wird. Fragt man nach der Nutzungshäufigkeit, haben im Vergleich zur Vorläuferstudie 2012 alle Kanäle zugelegt. Ganz klar auf Platz eins rangiert aber weiterhin der

Self-Service im Internet: 36 Prozent der Befragten nutzen solche Angebote wöchentlich, während nur 16 Prozent der Befragten mindestens einmal in der Woche zum Telefonhörer greifen, um ein Unternehmen zu kontaktieren.

Häufigkeit der Mediennutzung



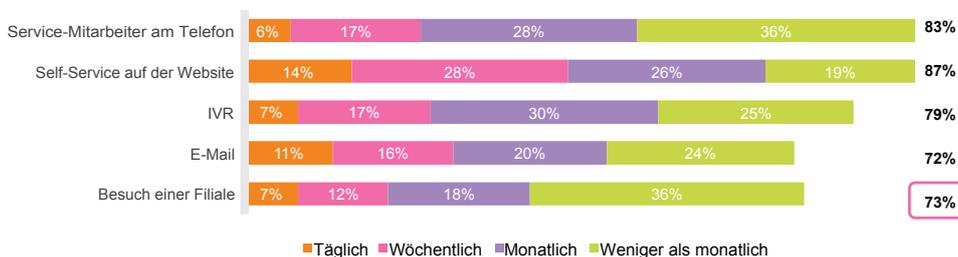
Diese Häufigkeitsverteilung macht deutlich, dass für einfache und regelmäßige Serviceanliegen die Website für den Verbraucher klare Vorteile bietet. Wenn es jedoch auf Verbindlichkeit, Geschwindigkeit oder Verlässlichkeit ankommt, kommen das Contact Center und damit der Telefonkanal ins Spiel. Ganz grundsätzlich wird das Gespräch zwischen Menschen am Telefon immer noch häufiger genutzt als die reine Selbstbedienung im Internet.

Ein detaillierterer Blick auf diese Zahlen zeigt, dass gerade der Kanal E-Mail einige Besonderheiten aufweist: Er wird eher von Männern genutzt (s. Kapitel 1), eher von Menschen jünger als 45 Jahre bevorzugt, und insbesondere in der Kommunikation mit Versicherungsunternehmen wird der Kanal genutzt: Zu anderen Branchen wie Telekommunikation oder Banken zeigt sich eine um 7-10 Prozentpunkte höhere Nutzung.

Angesichts der omnipräsenten Smartphone-Nutzung junger Menschen mag dieses Ergebnis überraschen: Gerade die Altersgruppe der 18-30-Jährigen telefoniert weniger als die folgende Alterskohorte (31-45 Jahre), sondern setzt im direkten Vergleich eher auf einen Besuch in der Filiale.

Die Jugend ist in der Filiale.

Häufigkeit der Mediennutzung – 18-30 Jährige

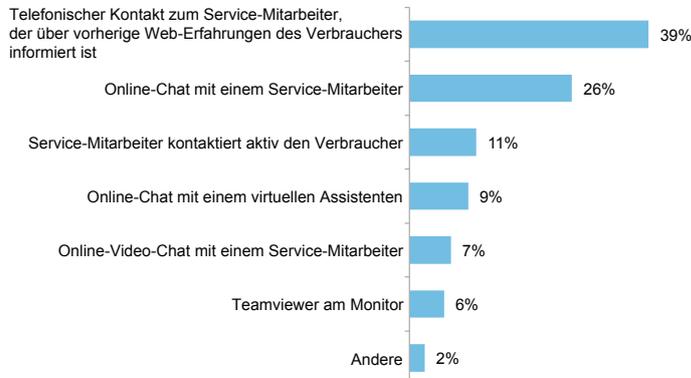


Ganz vorne rangiert bei der Nutzungshäufigkeit der jungen Altersgruppe aber nach wie vor der Self-Service auf der Website. Das gleiche Bild ergibt sich zum Self-Service auch bei der folgenden Altersgruppe. Sie weist allerdings einen signifikanten Unterschied auf: Die 31-45-Jährigen setzen häufiger auf den direkten Kontakt zu einem Ansprechpartner im Contact Center. 92 Prozent der Befragten dieser Gruppe nutzen den Telefonkanal, 47 Prozent immerhin mindestens monatlich. Die nächste Altersgruppe der 46-65-Jährigen kommuniziert grundsätzlich weniger mit Unternehmen. Sehr deutlich geringer sind die Werte für die Nutzung von Sprachdialogsystemen und E-Mails.

Immerhin 40 Prozent der Befragten greifen immer dann zum Telefon, wenn der Self-Service auf der Website nicht das gewünschte Ergebnis bringt. Rund jeder Vierte nutzt die Möglichkeit, in diesem Fall mit einem Contact Center Mitarbeiter per Live-Chat zu kommunizieren.

Telefon: Kanal des zweiten Versuchs.

Bevorzugte Methode der Assistenz



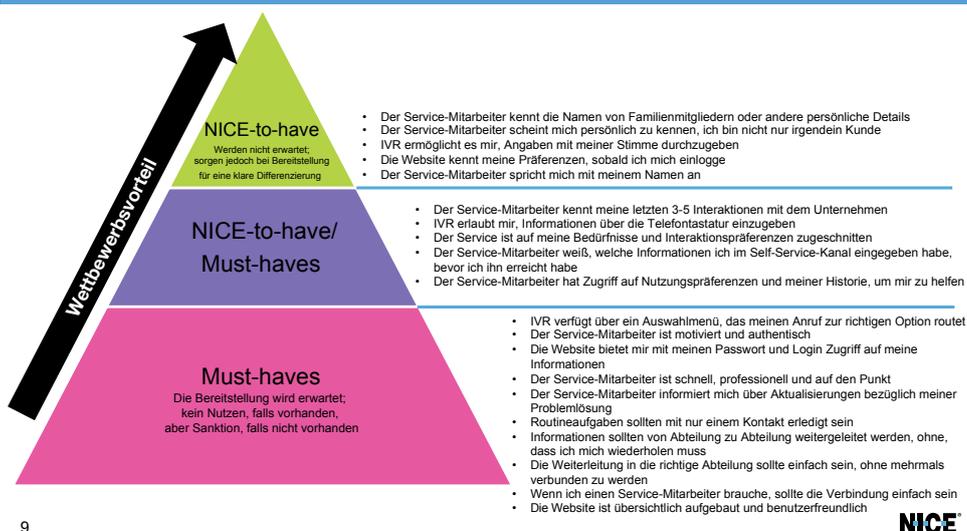
Auffällig ist hier die Akzeptanz des Kanals Online Video Chat, auf den immerhin 7 Prozent der Befragten setzen, sofern die Nutzung der Website nicht das gewünschte Ergebnis bringt. Hier zeigt sich auch wieder ein Unterschied bei den Geschlechtern: Männer setzen mit 10 Prozent auf den Online Video Chat, während es nur 4 Prozent der Frauen sind, die diesen Kanal nutzen wollen.

4. Die Kunden wollen das Contact Center

Der Kontakt via Telefon ist über alle Altersgruppen und über die letzten Jahre hinweg der am meisten benutzte Kanal. Auch im Verlauf eines Kontaktes ist das Contact Center entscheidend: Sowohl 2012 als auch heute ist es die zweite Anlaufstelle, falls das Problem nicht gelöst werden konnte – egal, welcher Kanal zuerst gewählt wurde.

Hilfsbereitschaft und Freundlichkeit als Must-haves.

Kundenerwartungen



Auch hier zeigt sich wieder die Bequemlichkeit der Kunden: Must-haves bei einem Kontakt sind eine leichte Bedienbarkeit der Website sowie der schnelle und einfache

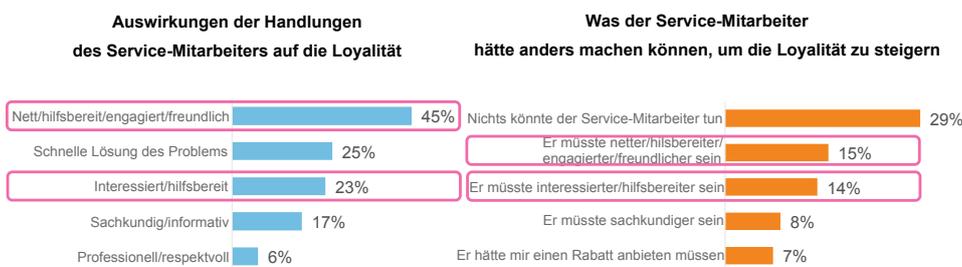
Kontakt zu einem Servicemitarbeiter. Der muss bei einem Kontakt auch lösungsorientiert arbeiten. Er soll professionell, kurz und auf den Punkt mein Problem behandeln und engagiert wirken. Dass der Servicemitarbeiter mich und meine Customer Journey kennt, kommt gut an und begeistert die Kunden, je persönlicher die Infos sind – also je besser der Mitarbeiter oder die Website mich kennt.

Servicemitarbeiter sollen vor allem das Problem des Kunden lösen. Diese Aufgabe müssen sie freundlich und hilfsbereit angehen, dann erhöht sich auch die Loyalität der Kunden. Von den Kunden, die außerordentlich zufrieden mit ihrem letzten Kontakt zu einem Servicemitarbeiter waren, erhöhte sich bei 63 Prozent die Loyalität. Bei denen, die sehr zufrieden waren, noch bei 42 Prozent. Der Effekt verschwindet aber schon, sobald die Zufriedenheit auf ein mäßiges oder „normales“ Maß fällt.

Erhöhte sich die Loyalität der Kunden, führten das 62 Prozent auf das hilfsbereite und freundliche Auftreten des Servicemitarbeiters zurück. Bei verringerter Loyalität gaben hingegen 27 Prozent an, der Mitarbeiter hätte durch mehr Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft ihre Loyalität erhöhen können.

Kompetente Agenten sorgen für zufriedene Kunden.

Auswirkungen auf die Kundenloyalität



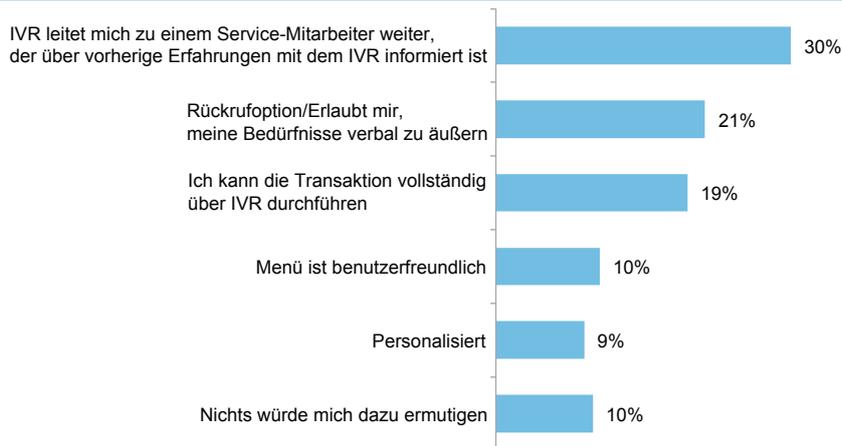
Den Unterschied machen zwei Punkte aus: Zum einen das Wissen über den Kunden und dessen Präferenzen. Dieses Wissen begeistert und hebt den Kontakt von anderen ab. Beim Gespräch mit einem Servicemitarbeiter wollen Kunden außerdem außerordentlich begeistert werden, erst dann erhöht sich ihre Loyalität.

5. Steigende Akzeptanz: IVR werden besser und besser angenommen

Die Studie 2012 kam zu dem vernichtenden Ergebnis, dass der Einsatz einer IVR schädlich für die Kundenzufriedenheit ist. Zwar hat sich die Akzeptanz eines Sprachdialogsystems nicht völlig verändert, die Zahl derer, die eine IVR aber grundsätzlich ablehnen und zum Verbindungsabbruch tendieren, ist auf die Hälfte gesunken. Nur noch 10 Prozent der Befragten antworten, dass sie sich durch nichts motivieren ließen, ihr Service-Anliegen mit einer IVR zu bearbeiten.

Dieser positive Trend wird durch die genaue Betrachtung der Motivationsgründe, eine IVR zu nutzen deutlich relativiert: Aus der Kundensicht ist eine IVR sinnvoll, um zum richtigen Mitarbeiter durchgestellt zu werden, der die Angaben aus dem Sprachdialogprozess bereits kennt. 30 Prozent der Befragten geben dies als Grund an, mit einer IVR zu arbeiten. Die Option, einen Rückrufwunsch beim Unternehmen

Hauptmotivatoren IVR zu nutzen



zu platzieren, erkennen – wie schon 2012 – 21 Prozent der Befragten als sinnvollen Einsatz einer IVR an. Immerhin sagt in der aktuellen Erhebung nahezu jeder fünfte Befragte, dass eine IVR nützlich ist, wenn sie dazu dient, einen Servicefall vollständig und ohne Einschalten eines persönlichen Ansprechpartners zu lösen.

Als Erfolgsfaktor für den IVR-Einsatz gilt eine möglichst persönliche Ansprache durch das System. Je älter die Befragten sind, desto geringer ist die Akzeptanz eines solchen Systems: Während 8 Prozent der Altersgruppe 18-45 eine IVR grundsätzlich ablehnt, sind es in der Altersgruppe der 46-60-Jährigen bereits 13 Prozent.

Die deutlich positiver gesehene Nutzung von Smartphone Apps (s. Kapitel 2) bietet Anlass zur Vermutung, dass die IVR langfristig durch Apps abgelöst werden könnte. Die Akzeptanzwerte sind hier deutlich höher und der vorrangige Einsatzzweck der App wird vom Nutzer darin gesehen, einen Kontakt zum Ansprechpartner im Contact Center herzustellen. Dass dabei im Vorlauf des Gesprächs bereits Daten zum Servicefall erhoben werden können und dem Mitarbeiter im Contact Center dann für das Gespräch zur Verfügung stehen, macht die Anwendung vergleichbar mit der Nutzung einer IVR zur Vorqualifizierung und Datenerfassung vor dem eigentlichen Gespräch.

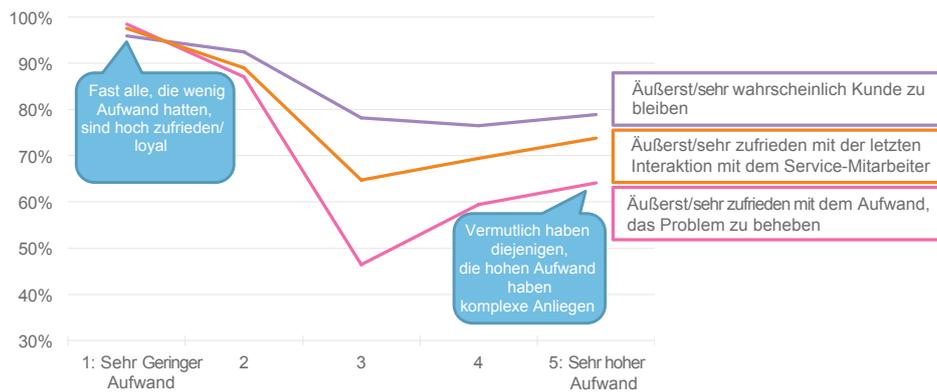
Löst die App die IVR ab?

6. Kunden sind bequem – aber anspruchsvoll

Obwohl sie durchschnittlich fast sechs Kanäle nutzen, setzen Kunden vor allem auf einen und nutzen andere nur gelegentlich. Sie benutzen die verschiedenen Kontaktmöglichkeiten, wie sie gerade Lust haben. Und wird ein Kanal einmal gewechselt, so passiert das wegen Ineffizienz oder Unannehmlichkeiten. Die Bequemlichkeit zeigt sich auch an anderer Stelle: Über 96 Prozent der Befragten sind mit dem Service zufrieden, wenn ihr eigener Aufwand sehr gering ist. Dieser positive Effekt ist aber nur da, wenn der Aufwand als gering oder sehr gering eingestuft wird. 66 Prozent geben an, dass ihre Zufriedenheit der primäre Treiber ist, die Beziehung zum Unternehmen zu halten.

Kunden wollen wenig Aufwand.

Auswirkungen des Kundenaufwands auf die Zufriedenheit

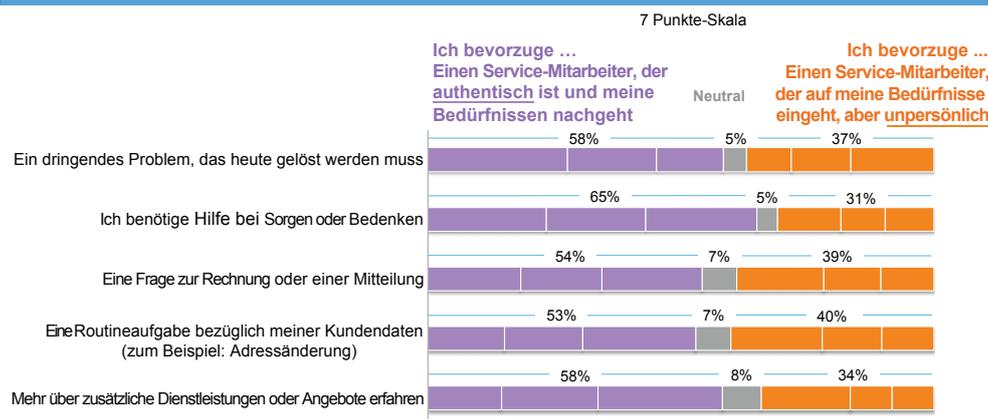


Obwohl Self-Service und der telefonische Kontakt weiter die Mittel der Wahl bleiben, ändert sich das Kundenverhalten. Gerade die jüngere Zielgruppe zwischen 18 und 30 Jahren experimentiert auch. Selbst wenig benutzte Kanäle werden – im Vergleich zu älteren Befragten – übermäßig viel eingesetzt. Die Jüngeren nutzen auch Self-Services deutlich mehr als andere.

Viele Kanäle – gleicher Anspruch.

Im Fokus steht für alle unabhängig vom Kanal aber, dass ihr Anliegen bearbeitet wird, kurz und knapp. Das ist das Must-have für Service Center. 53 Prozent der Kunden wünschen sich einen Agenten, der motiviert und authentisch ist – unabhängig von ihrer Situation. Je dringender eine Lösung gesucht wird, desto entscheidender ist das Auftreten des Agenten. Kunden wollen auch, dass der Agent über sie Bescheid weiß. Ein gewisser Grundstock an Wissen (letzte Interaktionen, Agent kennt zuvor eingegebene Informationen und hat Zugriff auf meinen Account) muss auch da sein. Weiß der Agent aber mehr und vermittelt das Gefühl, er kennt den Kunden nicht nur als Kunden, sondern wirklich persönlich: Dann begeistert der Kontakt, dann ist außergewöhnlicher Kundenservice geschaffen.

Das wünscht sich der Kunde vom Service-Mitarbeiter



7. Herausforderung: Die Customer Journey verstehen und gestalten

Der Kundenservice wandelt sich. Nicht revolutionär, aber stetig. Kennzeichnend sind vor allem zwei Entwicklungen: Das Contact Center sowie der Self Service auf Websites sind immer noch die Mittel der Wahl. Dennoch gibt es immer mehr Kanäle, die von Kunden benutzt werden. Der Wechsel zwischen diesen Kanälen muss sich nahtlos gestalten, denn die Kunden sind bequem wie eh und je. Trotzdem zeigt sich die zweite Entwicklung im Kundenverhalten. Oder besser: im Kundenanspruch. Der ist nämlich gestiegen, die Kunden fordern einen hervorragenden Service ein.

Dieser Service kennzeichnet sich vor allem durch die schnelle und unproblematische Lösung eines Problems. Ein hilfsbereiter und freundlicher Agent führt nicht zu Begeisterung, sondern ist ein Must-have. Der Unterschied zwischen gutem und herausragendem Kundenservice liegt an anderer Stelle: im Wissen um den Kunden. Wenn der Agent den Kunden kennt, dessen Interaktionen, seine Customer Journey, dann ist das Plus getan, um den eigenen Kundenservice und sich von anderen abzuheben.

Customer Engagement Analytics (CEA) von NICE analysiert riesige Datenmengen wie Kundendatenaufzeichnungen, Sprach- und Text-Interaktionen, Kunden- und Kontotransaktionen oder agentenbezogene Daten. CEA sammelt diese Daten nicht nur, sondern setzt sie miteinander in Beziehung und wertet sie aus. CEA ermöglicht es, den Kunden besser zu verstehen und auf seine Bedürfnisse einzugehen.

Ergänzt wird diese Lösung durch eine Echtzeitunterstützung. Diese kann einen nahtlosen Übergang zwischen den Kanälen gewährleisten oder den Authentifizierungsprozess vereinfachen und automatisieren. Außerdem hilft sie dem Agenten, jederzeit und auch spontan auf das Verhalten und die Bedürfnisse des Kunden einzugehen.

Die Lösungen von NICE sorgen für ein tiefes Verständnis des Kunden und seiner Customer Journey. Diese wird wegen der zunehmenden Zahl von Kanälen immer komplexer und unübersichtlicher. CEA und Echtzeitanalysen helfen, Ordnung zu schaffen und Wissen zu sammeln. Denn Wissen ist – das belegt diese Studie – die Voraussetzung für herausragenden Kundenservice.

Kunden und Kanäle ändern sich.

Die Customer Journey kennen – mit CEA.

Weitere Informationen unter: www.nice-deutschland.de

NICE Systems GmbH
Große Gallusstraße 9 | 60311 Frankfurt am Main

Telefon: +49 (0)69 971-770 | Telefax: +49 (0)69 971-77200
E-Mail: nice.emea@nice.com | www.nice-deutschland.de

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Nutzung ist ohne Zustimmung des Herausgebers unzulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Alle Angaben sind ausführlich und sorgfältig recherchiert. Trotzdem übernimmt der Herausgeber keine Gewähr für ihre Richtigkeit. Markennamen und Warenzeichen sind Eigentum der jeweiligen Markeninhaber.

© 2015 NICE Systems

NICE SYSTEMS

NICE Systems ist ein weltweit führender Anbieter von IT-Lösungen für Quality Monitoring, Performance Management, Workforce Management, Sprachaufzeichnung und Sprachanalyse im Contact Center. Mit NICE Applikationen analysieren Unternehmen Kundeninteraktionen über alle Kanäle hinweg, unterstützen Agenten in Echtzeit und steigern so Effizienz und Effektivität.

Die Lösungen von NICE verändern die Entscheidungsprozesse in Organisationen und versetzen sie in die Lage, die Leistung der Gesamtorganisation und der operativen Abläufe proaktiv zu verbessern. NICE hat mehr als 25.000 Kunden in über 150 Ländern, darunter mehr als 80 der Fortune-100-Unternehmen.

www.nice.com

NICE[®]
Intent. Insight. Impact.