PRESSEMITTEILUNG

Studie „The New Rules of Customer Engagement“: *Erwartungen der Verbraucher an den Kundensupport auf Allzeithoch*

Deutschlands Verbraucher geben ihren Lieblingsmarken im Support immer eine zweite Chance, bevor sie zu einem anderen Anbieter wechseln. Verbraucher aus den USA sehen dies ganz anders. Deutschlands Verbraucher würden auch für einen besseren Service zahlen, wenn dieser angeboten würde.

London/Großbritannien / Berlin, 8. Mai 2019: Freshworks, ein führender Anbieter cloudbasierter Customer-Engagement-Software, analysierte für die Studie **„The New Rules of Customer Engagement”** den aktuellen Stand der Kundenerfahrung im Kundensupport. Für die Studie wurden Anfang des Jahres 2019 weltweit mehr als 3000 Verbraucher befragt. Zu den Ländern, in denen Verbraucher für die Umfrage ausgewählt wurden, zählen neben Deutschland, das Vereinigte Königreich, Frankreich, die USA, Indien und Australien. Der Report steht unter folgendem Link nach Registrierung zum Download zur Verfügung: https://www.freshworks.com/resources/report/the-new-rules-of-customer-engagement/

Die wichtigsten Ergebnisse der ersten länderübergreifenden Umfrage zum Customer Engagement lauten:

Die Erwartungen der Verbraucher an den Kundensupport auf Allzeithoch:

Verbraucher erwarten mehr denn je von ihren Lieblingsmarken.

- 50% der Verbraucher in Deutschland haben höhere Erwartungen an den Kundenservice ihrer Lieblingsmarken als es in den letzten zwei Jahren der Fall war. Weltweit haben 47% der befragten Verbraucher höhere Erwartungen als noch vor zwei Jahren.
- Die Verbraucher gehen an die Grenzen der "WOW"-Erfahrungen - ihr letztes bestes Erlebnis ist jetzt die Mindestanforderung an das gewünschte Erlebnis in der nächsten Interaktion mit einem Unternehmen.

Unzufriedene Verbraucher handeln schnell und wechseln umgehend zu anderen Marken.

- In Deutschland gaben 41% der Befragten an, dass sie in den letzten zwölf Monaten die Geschäftsbeziehung mit einer Marke aufgrund eines schlechten Services beendet haben oder zu einem anderen Anbieter gewechselt sind. Weltweit stimmten 56% der befragten Verbraucher dieser Aussage zu.
- Heute riskieren Unternehmen durch eine schlechte Kundenerfahrung mehr als nur den Verlust eines Verkaufs denn 60% der Kunden weltweit geben an, dass sie solche schlechten Erfahrungen mit anderen teilen, entweder persönlich oder online auf Peer-Sites, Review-Foren oder Social Media.



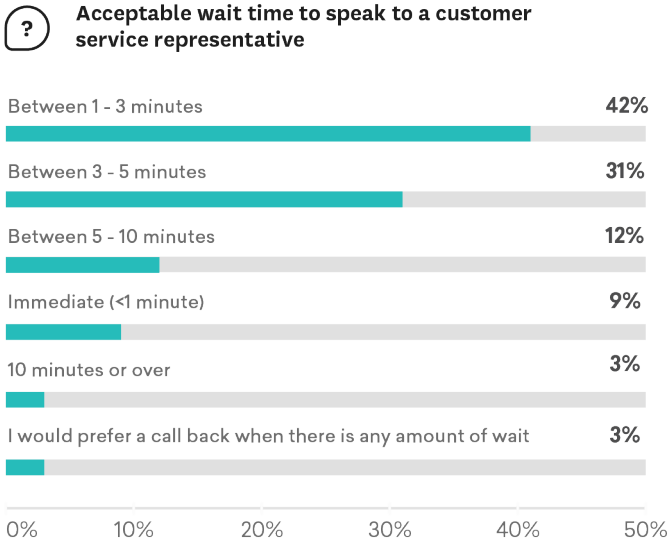
freshworks Copyright © Freshworks Inc. All Rights Reserved

Die Verbraucher sind treu zu Marken, die großartigen Kundensupport bieten.

- 50% der befragten Verbraucher in Deutschland sind bereit, mehr für einen besseren Service zu bezahlen. Im Vergleich: 31% der Verbraucher weltweit sind bereit, mehr für ein großartiges Kundenserviceerlebnis zu bezahlen.
- Eine großartige Serviceerfahrung fördert die Differenzierung im Wettbewerb, sie erhöht oder erschließt sogar neue Umsatzquellen und ermöglicht eine größere Loyalität der Verbraucher gegenüber einer Marke.

Verbraucher sind bereit, länger auf einen besseren Service zu warten.

- 7% der Verbraucher in Deutschland halten es für akzeptabel, bis zu einer Minute zu warten, um mit einem Agenten zu sprechen (Weltweit 9%); 39% der befragten Kunden in Deutschland finden eine ein- bis dreiminütige Wartezeit für akzeptabel. Weltweit stimmten 42% der Befragten dieser Aussage zu.
- Auf die Frage, ob Verbraucher bereit seien, länger auf einen sachkundigeren Vertreter zu warten, antworteten 47% der Verbraucher in Deutschland, dass sie bereit seien, bis zu zwei Minuten zu warten.



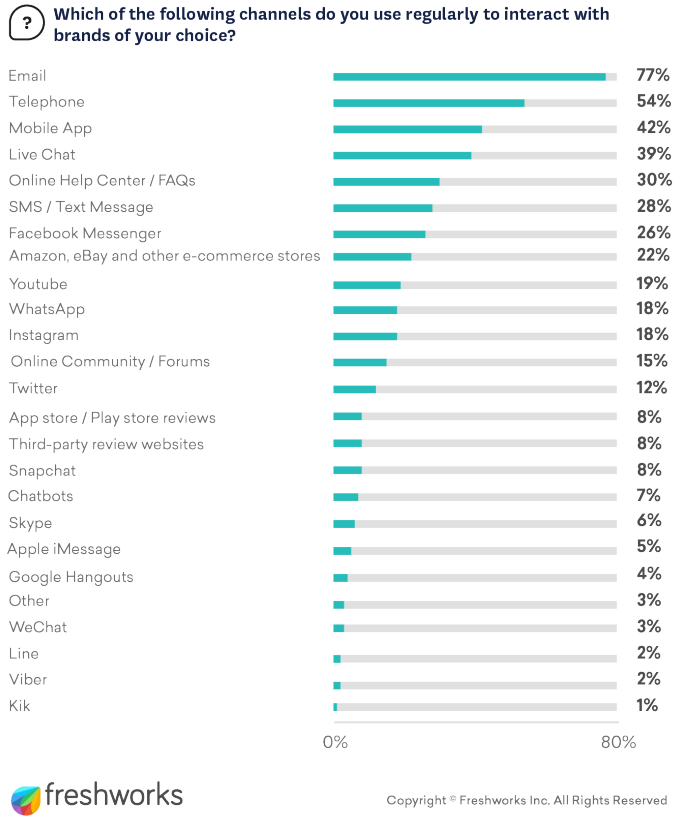
freshworks Copyright © Freshworks Inc. All Rights Reserved

Die Studie zeigt auch, dass Verbraucher sich wünschen, dass Marken von reaktivem zu proaktivem Engagement übergehen. 69% der Kunden weltweit haben eine klare Präferenz für Marken, die proaktiv Benachrichtigungen und Services anbieten.

„Vorausschauender Support durch Automatisierung und KI öffnet Unternehmen die Tür zu einer viel persönlicheren und intelligenteren Interaktion mit potenziellen und bestehenden Kunden, die rund um die Uhr mit maßgeschneiderten Inhalten auf der Grundlage von Kundenanalysen und -einblicken verfügbar ist." - **Arun Mani, Managing Director Europe, Freshworks**

„Ein Großteil des Problems scheint darin zu bestehen, dass zu viele CX-Bemühungen darauf ausgerichtet sind, Kunden zu begeistern, anstatt die Grundregeln richtig zu definieren. Die Grundlagen für ein Kundenerlebnis, das miteinander verbunden ist, versteht den Kunden, erkennt seine Bedürfnisse und zeigt sich bei Bedarf. Die besten Marken sind in der Lage, dies zu tun und das unermüdlich." **ADRIAN SWINSCOE, CX Evangelist, Customer Service Thought Leader & Forbes Contributor.**

Doch trotz Geschwindigkeit und Effizienz eines automatisierten Engagements, sehnen sich Verbraucher gleichzeitig auch nach menschlichem Mitgefühl und einer emotionalen Verbindung. Dies beeinflusst die Wahl des Kundenservicekanals. Da das Vertrauen in die Nutzung neuer Kanäle weiter wächst, steigen die Erwartungen der Kunden exponentiell. Die ständig aktiven, dauernd verbundenen Verbraucher von heute, verlangen eine großartige Serviceerfahrung zu ihren Bedingungen und auf den von ihnen bevorzugten Kanälen. Und die Auswahl der Kanäle wird immer umfangreicher: 67% der befragten Verbraucher gaben an, bereits 3 oder mehr Kommunikationskanäle zu nutzen, um mit ihren Lieblingsmarken zu interagieren. Betrachtet man sich die Auswahl der regelmäßig genutzten Kanäle genauer, stellt man fest, dass E-Mail mit 77% an der Spitze liegt, gefolgt von Telefon (54%) und Mobile App (42%).



Auf dem Vormarsch: Live-Chat und Self-Service
Live-Chat hat sich innerhalb kurzer Zeit zu einem beliebten Support-Kanal entwickelt, den Verbraucher regelmäßig nutzen. Mit 39% ist dieser Kanal auf dem 4. Platz zu finden. Auch der Wunsch der Kunden nach Self-Service ist hoch: Online Help Center und FAQs wollen 30% der befragten Verbraucher nutzen.

Der moderne Support
Die Verbraucher von heute verstehen mehr und erwarten dementsprechend mehr. Um diese Erwartungen zu übertreffen, sollten Unternehmen in ihrer Kundenservice- Strategie diese Kernaspekte in den Fokus stellen:

- Das Ermöglichen einer 360-Grad-Kundensicht durch die Verschmelzung verstreut gelagerter Kundeninformationen in einer einheitlichen Plattform, die Kontext zu dem Kunden und dessen Historie ermöglicht.
- Das Liefern eines nahtlosen, integrierten Omnichannel-Engagements durch das Anbieten mehrerer Supportkanäle, die eng miteinander verbunden und transparent sind.
- Der Wechsel hin zu proaktivem Support, bei dem die Bedürfnisse des Kunden vorhergesehen und so die richtigen Informationen im richtigen Kontext geliefert werden können.

Methode:
Die Studie wurde online mit einem Opt-in-Umfragetool eines Drittanbieters durchgeführt. Es wurden ca. 3.000 Verbraucher in 6 Regionen und ab 18 Jahren befragt, die zu gleichen Teilen auf Männer und Frauen mit unterschiedlichen durchschnittlichen Haushaltseinkommen verteilt sind. Die Verteilung nach Alter und Geschlecht sind nach Regionen aufgeteilt. https://www.freshworks.com/customer-engagement/the-future-of-customer-engagement/

Über Freshworks

Freshworks bietet Customer-Engagement-Software für Unternehmen jeder Größe an, die Kundensupport sowie Vertriebs- und Marketingmitarbeitern die effektivere Kommunikation mit Kunden erleichtert und ihnen ermöglicht, Wow-Momente zu schaffen. Freshworks bietet eine vollständige Suite von SaaS-Produkten (Software as a Service), die überzeugende Kundenerlebnisse schafft und es Unternehmen ermöglicht, einen vollständigen Überblick über die relevanten Kundeninformationen intern zu teilen.

Freshworks Inc. wird seit der Gründung im Oktober 2010 von den Investoren Accel, Tiger Global Management, CapitalG und Sequoia Capital India getragen. Der Hauptsitz des Unternehmens mit über 2000 Mitarbeitern befindet sich in San Mateo, Kalifornien. Weitere Niederlassungen sind in Indien, Großbritannien, Australien und Deutschland angesiedelt. Die cloudbasierte Suite von Freshworks wird weltweit von über 150.000 Unternehmen verwendet, darunter NHS, Honda, Rightmove, Hugo Boss, Citizens Advice, Toshiba und Cisco. Weitere Informationen finden Sie unter www.freshworks.com

*The New Rules of Engagement – Die Verbraucherstudie von Freshworks ist für Redaktionen unter diesem Link zu finden (Diesen Link bitte nicht veröffentlichen!)
https://www.freshworks.com/assets/resources/freshworks/reports/the-new-rules-of-customer-engagement.pdf

Ansprechpartner für Medien:
Corporate Communications , Nikunj Kewalramani
E-Mail: nikunj.kewalramani@freshworks.com

Pressekontakt DACH
Talisman Kommunikation und Imagebildung, Heike Bedrich
Telefon +49-89-5529139-0
Mobil +49 171 543 21 69
Email: hb@talisman-pr.de oder freshworks@talisman-pr.de
Web https://www.talisman-pr.de

Pressekontakt Freshworks Berlin
Ariane Pollock, Marketing Manager
Telefon +49-151-188-22369
Email ariane@freshworks.com
Web http://www.freshworks.com