

# AUSWIRKUNGEN UNZUFRIEDENSTELLENDER SERVICEKONTAKTE

Die Capita CX Studie 2022 – durchgeführt von „hopp Marktforschung“ im Auftrag von und nach Konzeption der Capita Customer Service GmbH – zeigt, dass 75 Prozent der Kundenservice-Nutzer mit ihrem letzten Service-Kontakt zufrieden sind. Allerdings gibt es innerhalb eines kleinen Anteils der unzufriedenen Kunden eine feststellbare Tendenz, die relevant werden kann: Von den insgesamt 8 Prozent ausdrücklich unzufriedenen Kunden wechselten 17 Prozent im Anschluss den Anbieter, weitere 29 Prozent dachten ernsthaft darüber nach.

Ein Knackpunkt für eine negative Kundenerfahrung ist dabei die Erreichbarkeit. Die Folgen können also beträchtlich sein – denn unzufriedene Kunden sind durchaus wechselwillig. Wer einen Kundenservice kontaktiert, wünscht sich in erster Linie eine Klärung seines Anliegens – und zwar schnellstmöglich. Kunden fordern heute einen optimalen Service, jederzeit und über den Kontaktkanal ihrer Wahl. Dabei ist ein unkomplizierter Zugang zu notwendigen Informationen, Produkten und Services Voraussetzung. Unternehmen stehen also branchenübergreifend vor denselben Herausforderungen: Kanalvielfalt bieten, Kanäle richtig orchestrieren, Informationen bündeln und über eine zentrale Plattform zum richtigen Zeitpunkt zur Verfügung stellen. Auch bei fortschreitender Digitalisierung stehen die Kunden und ihre Bedürfnisse ganz klar im Mittelpunkt. Die Capita CX Studie 2022, für die insgesamt 2.020 Personen befragt wurden, liefert ein repräsentatives Abbild deutscher Online-Nutzer im Alter zwischen 16 und 69 Jahren, die innerhalb der letzten zwölf Monate einen Kundenser-

*Kunden fordern heute einen optimalen Service, jederzeit und über den Kontaktkanal ihrer Wahl.*

vice in Anspruch genommen haben. In einer panelbasierten Online-Befragung haben die Teilnehmer der Studie unter anderem ihren letzten Kundenservice-Kontakt bewertet, die Gründe für ihre Kontaktaufnahme genannt und eine Einschätzung zum Relevanzgewinn neuer Kontaktkanäle abgegeben.

**Unzufriedenstellende Servicekontakte führen in fast 50 Prozent der Fälle zur Auflösung von Kundenbeziehungen.** Der überwältigenden Mehrheit von 75 Prozent zufriedener Nutzer stehen 16 Prozent, die zumindest teilweise zufrieden sind, und 8 Prozent, die völlig unzufrieden sind, gegenüber. Hier stellte die Studie heraus, dass nicht zufriedenstellende Servicekontakte regelmäßig zur Auflösung von Kundenbeziehungen oder diesbezüglichen Überlegungen führen. Nur knapp ein Viertel der unzufriedenen Servicenutzer haben entweder nicht an einen Anbieterwechsel gedacht oder haben generell nicht vor, ihren Anbieter zu wechseln. Dabei wünscht sich jeder Vierte eine Verringerung der Wartezeiten.

**Relevanzgefälle bei der Nutzung von Kontaktkanälen** Die Studienergebnisse zeigen außerdem, dass in der Nutzung von Kontaktkanälen ein signifikantes Relevanzgefälle besteht. So wurden im Durchschnitt innerhalb der letzten zwölf Monate Unternehmen von den Befragten insbeson-

dere über E-Mail, Telefon oder Kundenportale kontaktiert. Für immerhin vier von zehn Kunden ist das persönliche Gespräch nach wie vor sehr wichtig, während digitale Kontaktmöglichkeiten via Service-App oder Social-Media-Kanäle eine deutlich geringere Rolle spielen. Dabei war für 37 Prozent der Nutzer bei ihrem letzten Servicekontakt das Einholen von Informationen das erklärte Ziel.

Bei der Gegenüberstellung hypothetischer identischer Angebote wird den Leistungsmerkmalen „schnelle Bearbeitungszeit“ und „persönlicher Kontakt ohne Wartezeit“ ein deutlicher Mehrwert attestiert. Bei Kundenservices generell ist den Nutzern die Klärung ihres Anliegens am wichtigs-

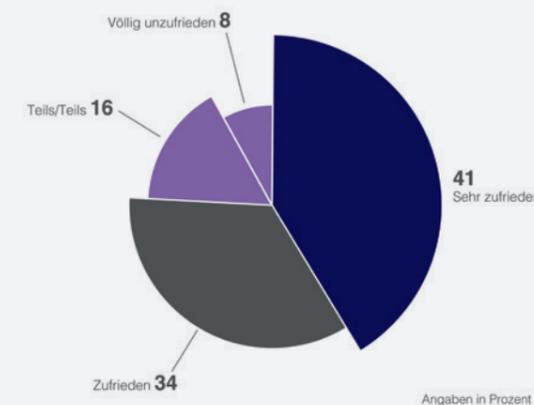
ten, gefolgt von der schnellen Bearbeitung, während bei Service-Hotlines kurze Wartezeiten bis zum Kontakt sowie eine Erreichbarkeit 24/7 im Vordergrund stehen.

## Kundenservice der Zukunft und die Relevanz neuer Kontaktkanäle

Generell ist den Kundenservice-Nutzern die Klärung ihres Anliegens am wichtigsten, gefolgt von einer schnellen Bearbeitung. Zu lange Wartezeiten bergen den größten Optimierungsbedarf. Jeder vierte Nutzer von Kundenservices wünscht sich die Verringerung der Wartezeiten. 13 Prozent der Befragten schätzen zudem die Kompetenz der Mitarbeiter als optimierungsbedürftig ein und 9 Prozent wün-



GRAFIK 1  
ZUFRIEDENHEIT MIT LETZTEM  
SERVICEKONTAKT



75 % der Nutzer sind mit dem Ergebnis ihres letzten Servicekontakts zufrieden.

GRAFIK 2  
KONTAKTKANALNUTZUNG DER  
LETZTEN 12 MONATE



Im Durchschnitt haben Kunden innerhalb der letzten 12 Monate jeweils 3 verschiedene Kontaktkanäle in Anspruch genommen. Klassische Kontaktkanäle wie Service-Hotlines und E-Mail sind weiterhin sehr beliebt.

→ schen sich eine bessere Erreichbarkeit der Services. Für die Leistungsmerkmale „schnelle Bearbeitungszeit“ und „persönlicher Kontakt ohne Wartezeit“ sind die Befragten sogar bereit, durchschnittlich 2,90 Euro mehr zu zahlen.

Drei Viertel der Befragten sind sich sicher, dass sie in den nächsten drei Jahren häufiger Kundenportale auf Webseiten nutzen werden. Auch dem Kanal der Service-Apps wird ein Relevanzgewinn prognostiziert: Hier geben 42 Prozent der Befragten an, diese Kontaktmöglichkeit künftig häufiger in Anspruch nehmen zu wollen.

*Den Kundenservice-Nutzern ist die Klärung ihres Anliegens am wichtigsten, gefolgt von einer schnellen Bearbeitung.*

Capita erwartet auch in Zukunft eine dynamische Entwicklung im Bereich Customer Management. Eine Vielzahl neuer Technologien, wie Chatbots, Robotic Process Automation sowie neue Konzepte, beispielsweise der Return of Experience (ROX), die Hyperpersonalisierung oder das Metaverse, haben entscheidenden Einfluss auf den Kundenservice von morgen. Um diese Customer Experience-Entwicklung kontinuierlich und analytisch aufzuzeigen, möchte Capita die CX-Studie künftig regelmäßig durchführen.

AUTOR: CAPITA

Die vollständige Capita CX Studie 2022 steht auf [capita-europe.com](https://capita-europe.com) zum kostenlosen Download bereit.

GRAFIK 3

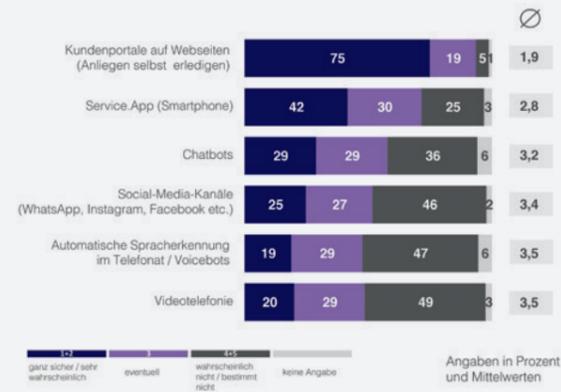
**SCHLECHTER SERVICE FÜHRT REGELMÄSSIG ZU EINEM ANBIETERWECHSEL**



Von den 8 % mit dem letzten Servicekontakt ausdrücklich unzufriedenen befragten Kunden wechselten 17 % im Anschluss den Anbieter.

GRAFIK 4

**RELEVANZGEWINN NEUER KONTAKTKANÄLE**



75 % der Befragten halten es für sehr wahrscheinlich, dass sie in den nächsten 3 Jahren häufiger Kundenportale auf Webseiten nutzen werden. Bei Service-Apps fällt der vermutete Relevanzgewinn mit einem Anteil von 42 % ebenfalls sehr hoch aus.