

CUSTOMER CONTACT INSIGHTS 2016

Telefonischer Service im E-Commerce



ERLEBEN, WAS VERBINDET.

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort	3
1 Design der Studie	3
2 Auf dem Weg zur Kasse – Service im Kaufprozess	4
2.1 Verbrauchersicht: Beratung ist Trumpf	5
2.2 Maximierung der Conversion Rate als Kernnutzen für die Unternehmen	7
3 Die Stunde der Wahrheit – wenn der Kunde gekauft hat	8
3.1 Der Kunde will weiter König sein	8
3.2 Unternehmenssicht: Der Fokus verschiebt sich	9
4 Service im E-Commerce zwischen Qualitäts- und Kostendruck	10
4.1 Verbraucher begeistern – mit dem Kontaktkanal Telefon	10
4.2 Telefonischer Service: Kostentreiber oder Effizienzwunder	12
4.3 Clevere Kombination für optimalen Service	13
5 Fazit: Guter Service macht den Unterschied	15

VORWORT

Der E-Commerce wächst und wächst – über alle Branchen hinweg und in allen Märkten. So bescheinigt der Marktforscher GfK dem Segment E-Commerce in seinem Whitepaper „E-Commerce: Wachstum ohne Grenzen?“ zwischen 2009 und 2014 ein durchschnittliches Wachstum von 21% pro Jahr.

Nicht verwunderlich also, dass der E-Commerce längst einen erheblichen Anteil am Waren- und Dienstleistungsverkehr ausmacht. So verortet die GfK den Anteil des Umsatzes des E-Commerce am Non-Food-Einzelhandel im Jahr 2014 bei 15,3%. Eine beeindruckende Zahl, die aber zugleich zeigt, dass das Potenzial des E-Commerce längst nicht ausgereizt ist. Dies gilt insbesondere, da E-Commerce nicht auf den Verkauf von physikalischen oder digitalen Gütern begrenzt ist, sondern natürlich auch die Vermarktung von Dienstleistungen aller Art umfasst. Mit der Verlagerung von Transaktionen aus dem stationären Handel, lokalen Filialen und dem Kataloggeschäft heraus hin zum E-Commerce stellt sich auch die Frage nach dem Service rund um diese Transaktionen.

Nutzen Verbraucher, die Waren und Dienstleistungen online erwerben, den Online-Kanal auch gleich für ihre Service-Anfragen an die Unternehmen? Oder greifen sie weiter zum Telefon? Oder bedeutet E-Commerce den kompletten Schwenk in Richtung Self-Service, bei dem eine ausführliche Artikelbeschreibung und die Rezensionen anderer Käufer den Unternehmen den Kundenservice aus der Hand nehmen?

Grund genug für die Telekom, diesen Fragen nachzugehen und das Thema des telefonischen Service im E-Commerce näher zu beleuchten.

1 DESIGN DER STUDIE


Die Studie Customer Contact Insights 2016 basiert auf zwei Befragungen, die von Marktforschungsunternehmen im Auftrag der Telekom durchgeführt wurden. Um das Thema telefonischer Service im E-Commerce aus verschiedenen Perspektiven zu beleuchten, kombiniert die Studie die Ergebnisse einer repräsentativen Verbraucherbefragung mit den Erkenntnissen einer Befragung von Unternehmen, die ihre Produkte und Dienstleistungen im E-Commerce vermarkten.

Verbraucherbefragung

- **Methodik:** repräsentative Befragung im Rahmen einer Online-Panelbefragung
- **Teilnehmer:** 2.085 Internet-Nutzer ab 14 Jahren mit Wohnsitz in Deutschland, die in den letzten 12 Monaten wenigstens einmal online Waren oder Dienstleistungen gekauft haben
- **Partner für die Durchführung der Befragung:** Fittkau & Maaß Consulting GmbH

Unternehmensbefragung

- **Methodik:** qualitativ ausgerichtete Befragung in telefonischen Einzelinterviews (nach vorheriger Terminvereinbarung)
- **Teilnehmer:** Vertreter von 20 Unternehmen, die Waren und Dienstleistungen im E-Commerce vermarkten. Hierbei lag ein Schwerpunkt auf dem Versandhandel. An der Befragung nahmen darüber hinaus Unternehmen aus den Branchen Logistik, Banken/Versicherungen, Reise/Verkehr etc. teil. Die Interview-Partner waren Geschäftsführer der Unternehmen, Entscheider aus den Bereichen Kundenservice und Contact Center oder Manager speziell für den Absatzkanal E-Commerce.
- **Partner für die Durchführung der Befragung:** Ipsos GmbH



„Viele Kunden rufen uns an, weil sie konkrete Informationen zum Produkt haben möchten. Und dies obwohl sie gerade auf der Website waren.“

2 AUF DEM WEG ZUR KASSE SERVICE IM KAUFPROZESS

Für die allermeisten Unternehmen liegt der Fokus ihrer Aktivitäten im E-Commerce darauf, das Internet als Vertriebskanal zu nutzen. Sie wollen Absatz, Umsatz und Ergebnisbeitrag erzielen. Eher selten fungiert der E-Channel primär als Service-Kanal. Aus diesem Grund liegt es nahe, bei der Betrachtung des telefonischen Service im E-Commerce zunächst die Relevanz des Telefons für den tatsächlichen Absatz im E-Channel zu betrachten.

Die Betrachtung des telefonischen Service entlang des Kaufprozesses im E-Commerce ist auch deshalb besonders interessant, da bei der Online-Vermarktung eine zentrale Komponente des typischen Kaufvorgangs fehlt – der direkte Kontakt zwischen Käufer und Verkäufer. Stehen sich beide im stationären Handel Auge in Auge gegenüber, so schafft der traditionelle Katalogversand zumindest im Moment der

telefonischen Bestellung so etwas wie persönlichen Kontakt. Im E-Commerce fehlt diese Komponente völlig – es sei denn, der Verbraucher wendet sich telefonisch an das Unternehmen. Kann der telefonische Service hier Nutzen stiften? Oder ist er nur schmückendes Beiwerk, das vermeidbare Kosten produziert?

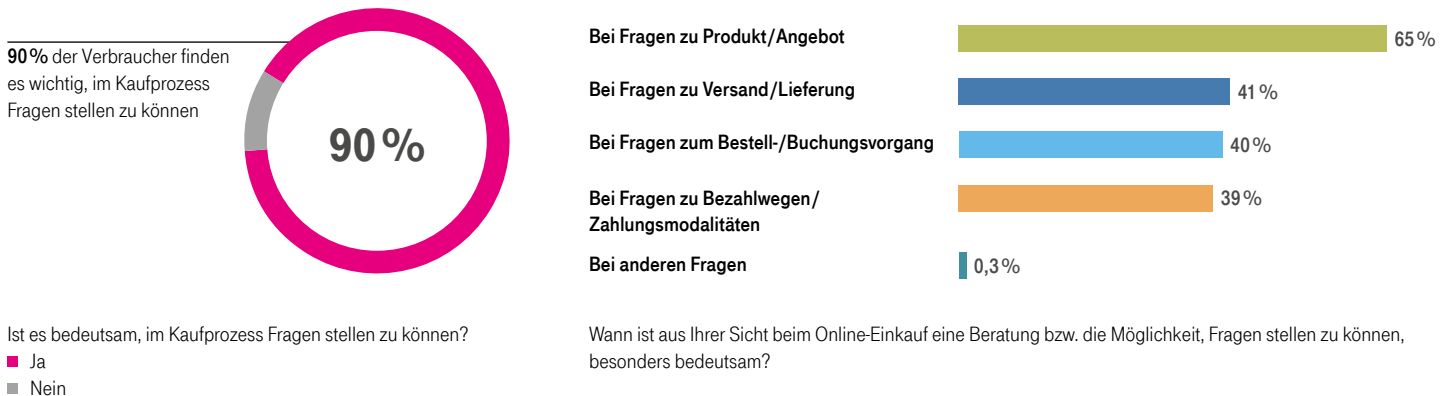


2.1 VERBRAUCHERSICHT: BERATUNG IST TRUMPF

Für den Kunden ist jeder Kauf zunächst mit Unsicherheit behaftet. Die Frage, ob die erworbene Ware oder Dienstleistung die versprochene Qualität hat, ob der Artikel tatsächlich am nächsten Tag geliefert wird und ob der Händler auch noch greifbar ist, wenn es mit seinem Produkt ein Problem gibt, ist für Verbraucher stets latent präsent. Im Fernabsatz besteht diese Unsicherheit in besonderem Maße. Dem Verbraucher fehlt die Möglichkeit, die Ware in Augenschein und in die Hand zu nehmen. Es gibt keinen direkten Kontakt zum Verkäufer. Suggestiert der Versandhauskatalog im Telefonbuch-Format noch eine gewisse Sicherheit und Seriosität des Unternehmens, ist die Unsicherheit online größer. Wer weiß schon, wer wirklich hinter dem No-Name-Webshop mit den verdächtig günstigen Preisen steckt und ob spätere Service-Anfragen und Reklamationen nicht ungelesen im E-Mail-Nirvana verhallen.

Vor diesem Hintergrund verwundert es nicht, dass das Feedback der Verbraucher zu Service und Beratung entlang des Kaufprozesses mehr als deutlich ausfällt. Verbrauchern ist es wichtig, eine Möglichkeit zu haben, mit dem Anbieter in Kontakt zu treten, um eine Beratung in Anspruch zu nehmen oder Unklarheiten zu klären. 90% der befragten Verbraucher wünschen sich eine solche Kontaktmöglichkeit. Zwar ist davon auszugehen, dass längst nicht bei 90% der Online-Käufe ein direkter Kontakt zwischen dem Verbraucher und dem Unternehmen zustande kommt, die Zahl zeigt jedoch, dass der Möglichkeit zum direkten Kontakt große Bedeutung zukommt.

ABB. 1 BERATUNG IM VORFELD EINES ONLINE-KAUFES





Am größten scheint der Beratungsbedarf speziell in den frühen Phasen des Kaufprozesses. So wünschen sich 65% der Befragten die Möglichkeit, mit Fragen zum Angebot bzw. zum Produkt mit dem Verkäufer in Kontakt treten zu können. Im weiteren Verlauf des Bestellprozesses reduziert sich der Bedarf an direkten Kontaktmöglichkeiten ein Stück weit, bleibt aber erheblich. So wünschen sich 39% der Verbraucher eine Kontaktmöglichkeit für Fragen zu den Bezahlwegen, 40% zum Bestellvorgang insgesamt und immerhin 41% zum Versand und zur Lieferung.

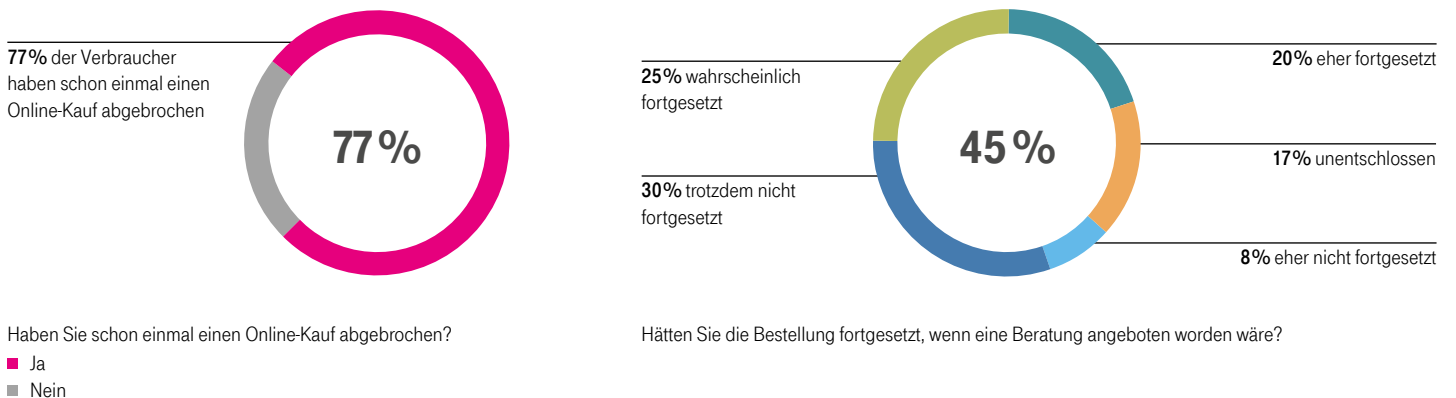
Der Beratungsbedarf variiert dabei abhängig von der Produktkategorie. Am größten ist der Wunsch nach einer direkten Kontaktoption bei der Buchung von Pauschalreisen und Hotelzimmern – handelt es sich hierbei doch um Dienstleistungen, die für den Verbraucher mit einer gewissen Unsicherheit hinsichtlich der Qualität und des Leistungsumfangs behaftet sind. Mit einigem Abstand folgen die Buchung von Bahn- und Flugtickets sowie der Kauf von Technik- und Elektronikprodukten. Beim Kauf von Möbeln und Einrichtungsgegenständen liegt der Beratungsbedarf

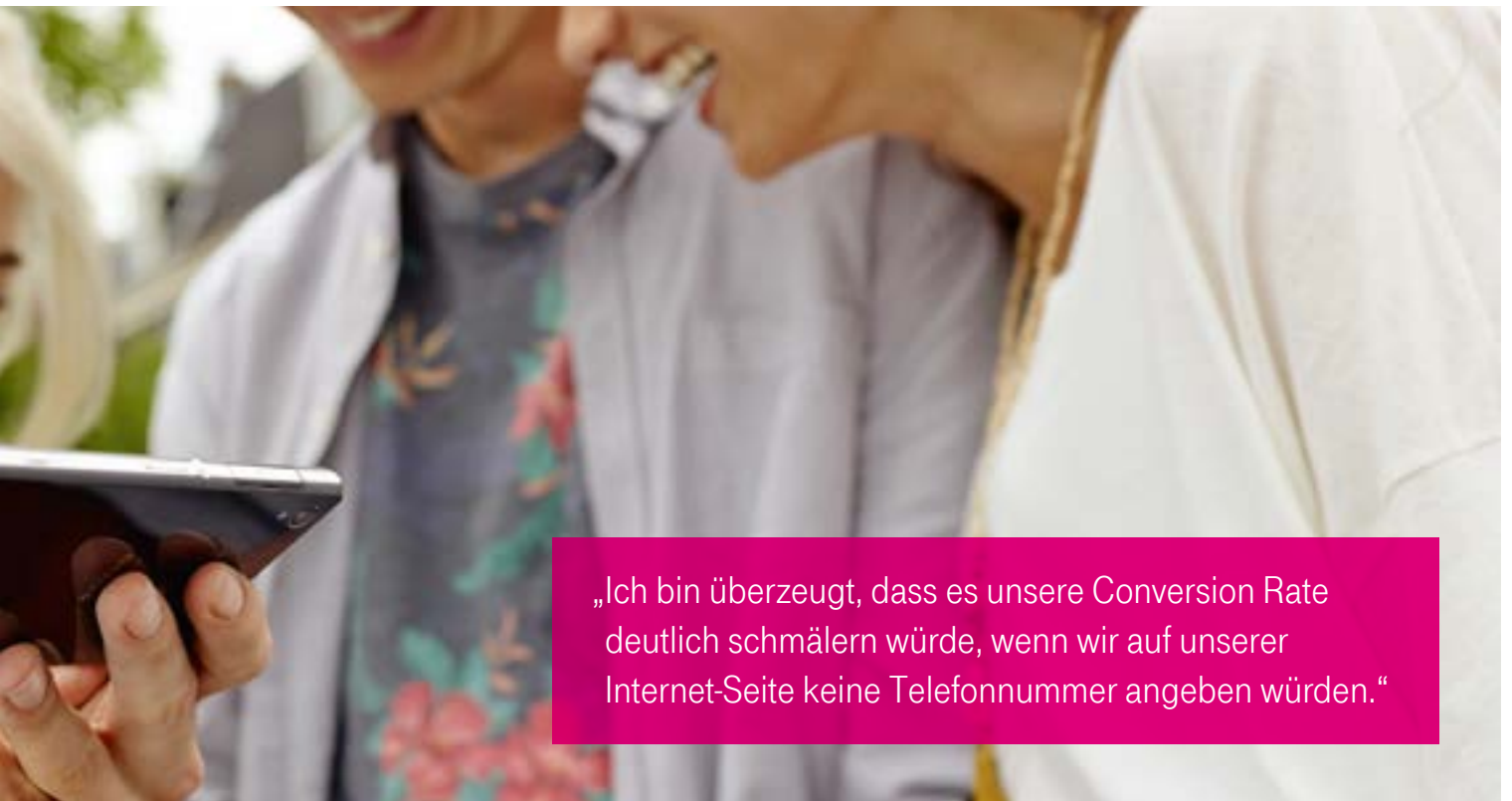
wiederum etwas niedriger, aber immerhin gleichauf mit dem Beratungsbedarf beim Kauf von Arzneimitteln und Medikamenten. Niedriger fällt der Beratungsbedarf bei weitgehend standardisierten, wenig erklärungsbedürftigen Produkten wie Büchern, Musik, Filmen, Spielwaren und Kosmetikprodukten aus.

Parallel zu der Erkenntnis, dass 90% der Verbraucher beim Online-Kauf eine Möglichkeit des Kontakts zum Anbieter wünschen, ergibt die Befragung, dass 77% der Verbraucher bereits mindestens einmal einen Kauf oder eine Bestellung im Internet abgebrochen haben, weil ihnen keine Beratung angeboten wurde.

In 45% der Fälle hätten die Verbraucher diesen Bestellvorgang fortgesetzt, wenn ihnen eine Beratung angeboten worden wäre. Die Befragungsergebnisse zeigen damit, dass die Verfügbarkeit von Beratung rund um das eigentliche Produkt, aber auch zum Bestellvorgang als solchem unmittelbare Auswirkungen auf den Erfolg des Absatzkanals Internet hat.

ABB. 2 ABRUCH VON ONLINE-KÄUFEN WEGEN FEHLENDER BERATUNG





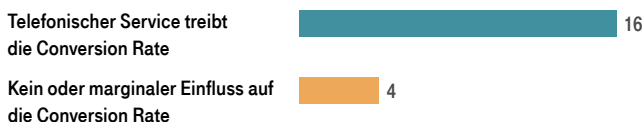
„Ich bin überzeugt, dass es unsere Conversion Rate deutlich schmälern würde, wenn wir auf unserer Internet-Seite keine Telefonnummer angeben würden.“

2.2 MAXIMIERUNG DER CONVERSION RATE ALS KERNNUTZEN FÜR DIE UNTERNEHMEN

Die Wirkung von Service und Beratung entlang des Kaufprozesses auf den Verkaufserfolg ist es, was diese Service-Angebote für Unternehmen unmittelbar wirtschaftlich interessant macht. Natürlich stärkt ein guter Service das Image des Unternehmens, zahlt auf die Marke ein etc. Aber – seien wir ehrlich – die Business Cases werden mit Absatz- und Umsatzzahlen gerechnet.

Dabei erkennen die meisten der befragten Unternehmen eine unmittelbare Relevanz ihres telefonischen Service für ihre Verkaufszahlen im E-Commerce. Von den 20 befragten Unternehmen sehen 16 einen direkten Einfluss des telefonischen Service auf die Conversion Rate oder gehen davon aus, dass der Umsatz aus dem E-Commerce signifikant einbrechen würde, wenn das Unternehmen auf telefonische Kontaktmöglichkeiten verzichten würde. Lediglich 4 der befragten Unternehmensvertreter gehen davon aus, dass ein Verzicht auf telefonischen Service keine Auswirkungen auf den online erzielten Absatz hätte.

ABB. 3 TELEFONISCHER SERVICE ALS TREIBER FÜR DIE CONVERSION RATE



Betrachtet man die Aussagen der Unternehmen, die dem telefonischen Service eine spürbare positive Wirkung auf die Conversion Rate zuschreiben, näher zeigt sich, dass 10 dieser 16 Unternehmen einen direkten Wirkungszusammenhang zwischen ihrem telefonischen Service-Angebot und dem Vertriebsserfolg im E-Channel sehen. Diesen direkten Effekt leiten die befragten Unternehmensvertreter insbesondere daraus ab, dass Verbraucher Kaufvorgänge abbrechen, wenn im Verlauf des Kaufprozesses Fragen entstehen, die sie mangels telefonischer Kontaktoption nicht schnell und bequem klären können.

Daneben sehen 3 der befragten Unternehmen einen positiven Effekt darin, dass allein schon die offenkundige Möglichkeit, telefonisch mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten, beim Verbraucher Vertrauen schafft. Dies gilt unabhängig davon, ob der Käufer diese Möglichkeit überhaupt in Anspruch nimmt. Die Option des telefonischen Kontakts signalisiert, dass es sich bei dem Unternehmen nicht um einen anonymen Internet-Händler handelt, sondern um einen seriösen Anbieter, der auch bei Service-Fällen rund um das Produkt direkt erreichbar ist.

Weitere 3 Unternehmen betonen die Konvergenz zwischen telefonischer Bestellannahme und E-Commerce. Diese Unternehmen machen die Erfahrung, dass beide Absatzkanäle zumindest für ihre Produkte und ihr Zielkundensegment nicht isoliert zu betrachten sind. Stattdessen machen sie die Erfahrung von wechselseitigen positiven Effekten. Solche Effekte äußern sich darin, dass Verbraucher sich online über ein Produkt informieren, dann aber doch telefonisch bestellen, z.B. weil sie die Angabe von Bank- oder Kreditkartendaten im Internet scheuen. Umgekehrt berichten die Unternehmensvertreter auch von Verbrauchern, die sich parallel zur Online-Bestellung telefonisch beraten lassen.

ABB. 4 TELEFONISCHER SERVICE TREIBT DIE CONVERSION RATE DURCH ...



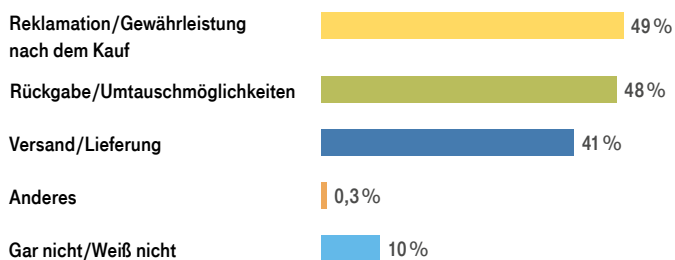
3 DIE STUNDE DER WAHRHEIT WENN DER KUNDE GEKAUFT HAT

Natürlich darf guter Service nicht mit dem Verkauf des Produkts enden. Nicht selten zeigt sich erst, wenn das frisch erstandene Paar Schuhe drückt oder das soeben gekaufte Notebook nicht so will wie sein neuer Besitzer, wie kundenorientiert ein Unternehmen wirklich ist. Damit darf auch die Betrachtung des telefonischen Service im E-Commerce die Bearbeitung von Reklamationen, Rückfragen und Service-Fällen nach dem Kauf nicht ausklammern.

3.1 DER KUNDE WILL WEITER KÖNIG SEIN

Bereits frühere Studien der Reihe Customer Contact Insights haben gezeigt, dass der Bedarf an direktem – vorzugsweise telefonischem – Kontakt insbesondere dann besonders groß wird, wenn es darum geht, Reklamationen, komplexe Rückfragen, Garantiefälle etc. an das Unternehmen heranzutragen.

ABB. 5 BEI FRAGEN ZU ...



Wann ist aus Ihrer Sicht eine Beratung bzw. die Möglichkeit, Fragen stellen zu können, besonders bedeutsam?

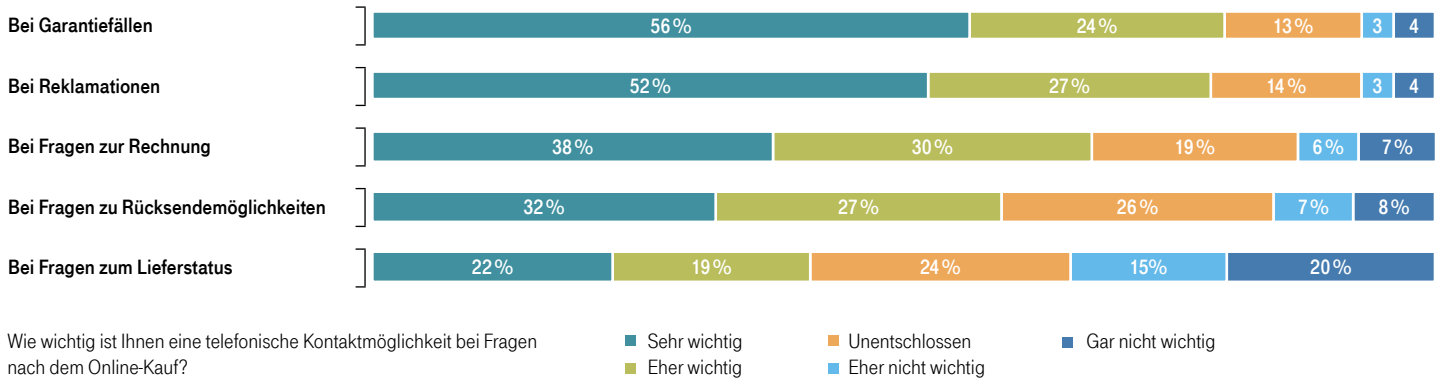
Die aktuelle Befragung bestätigt diesen Befund in besonderem Maße. Schließlich fehlt den Verbrauchern bei im E-Commerce erworbenen Waren zumeist die Möglichkeit, diese direkt – z.B. in einer Filiale des Unternehmens – zu reklamieren. Jeweils ca. die Hälfte der befragten Verbraucher besteht auf die Möglichkeit eines – wie auch immer gearteten – direkten Kontakts bei Reklamationen und Garantiefällen sowie bei Fragen zu Rückgabe und Umtausch. Verständlicherweise liegt der

Wert bei Reklamationen und Gewährleistungsfällen noch etwas höher als bei Fragen nach Rückgabe- und Umtauschmöglichkeiten. Schließlich geht es hier nicht nur darum, einen Artikel schlicht wieder in den Karton zu stecken und zurückzusenden, sondern Mängel bzw. Gewährleistungsansprüche geltend zu machen. Immerhin 41 % wünschen eine direkte Kontaktmöglichkeit zu Fragen zum Versand und zur Lieferung, die sich nach dem Kauf ergeben. Entsprechend eindeutig sind dann auch die Antworten auf die präzisere Frage danach, für welche Service-Fälle den Verbrauchern speziell die Möglichkeit zum telefonischen Kontakt besonders wichtig ist.

„Der einfachste Weg für den Kunden ist, zum Hörer zu greifen, anstatt eine E-Mail zu schreiben.“

Selbst bei vergleichsweise einfachen Rückfragen wie Fragen zum Lieferstatus überwiegt die Zahl der Verbraucher, denen ein telefonischer Kontakt wichtig ist, gegenüber denen, die keinen besonderen Wert hierauf legen bzw. sich unentschlossen zeigen. Bei Fragen zu Rücksendemöglichkeiten bevorzugt bereits deutlich mehr als die Hälfte der Verbraucher den Kontakt über das Telefon. Bei Fragen zur Rechnung springt dieser Wert bereits deutlich über die 60%-Marke und bei Reklamationen und Garantiefällen wünschen sich jeweils ca. 80% der Befragten die Möglichkeit zum telefonischen Kontakt. In diesen zumeist sehr komplexen Service-Fällen liegt der Anteil der Verbraucher, denen ein telefonischer Kontakt nicht wichtig ist, jeweils nur bei 7%.

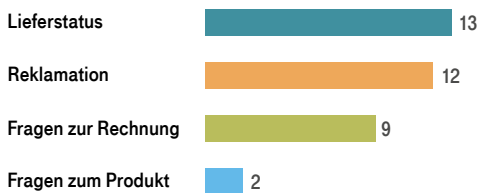
ABB. 6 BEDEUTUNG DES TELEFONS FÜR SERVICE NACH DEM ONLINE-KAUF



3.2 UNTERNEHMENSICHT: DER FOKUS VERSCHIEBT SICH

Die befragten Unternehmen zeichnen ein ähnliches Bild der Service-Anfragen, die nach dem Kauf im E-Channel über das Telefon an sie herangetragen werden. Auch hier bilden Reklamationen, Fragen zur Rechnung sowie Anfragen zum Lieferstatus einen Schwerpunkt der Anfragen.

ABB. 7 TELEFONISCHER SERVICE NACH DEM KAUF AUS DER SICHT DER UNTERNEHMEN



Interessant ist hier vor allem die starke Dominanz der Anfragen zum Lieferstatus. Von den 13 Unternehmen, die angeben, dass sie telefonisch Anfragen zum Lieferstatus von Bestellungen aus dem E-Commerce beantworten, merken 9 an, dass diese Anfragen einen erheblichen Anteil des Anrufvolumens ausmachen. Die Unternehmen erwähnen in diesem Zusammenhang insbesondere auch die gestiegene Erwartung der Verbraucher in Sachen Lieferzeit.

Für die Unternehmen stellen die Anfragen zum Lieferstatus gleich in mehrfacher Hinsicht eine Herausforderung dar. Diese Anrufe machen einen erheblichen Teil der Service-Anfragen aus. Zum anderen handelt es sich bei der Angabe des Lieferstatus einer Sendung um eine vergleichsweise einfache Auskunft. Spricht der Anrufer hierfür aber mit einem Agenten, wird diese einfache Auskunft recht kostspielig erbracht. Vor diesem Hintergrund verwundert es nicht, dass gleich mehrere Unternehmen erwähnen, dass sie die Auskunft zum Lieferstatus einer Sendung als Voice-Selfservice realisiert haben bzw. ergänzend einen webbasierten Selfservice zum Lieferstatus anbieten.

„Ich bin davon überzeugt, dass der telefonische Kontakt für uns unabdingbar ist. Es ist wesentlich komplizierter, unsere Produkte per E-Mail, auf der Internet-Seite oder im Chat zu erklären als im direkten, telefonischen Kontakt.“

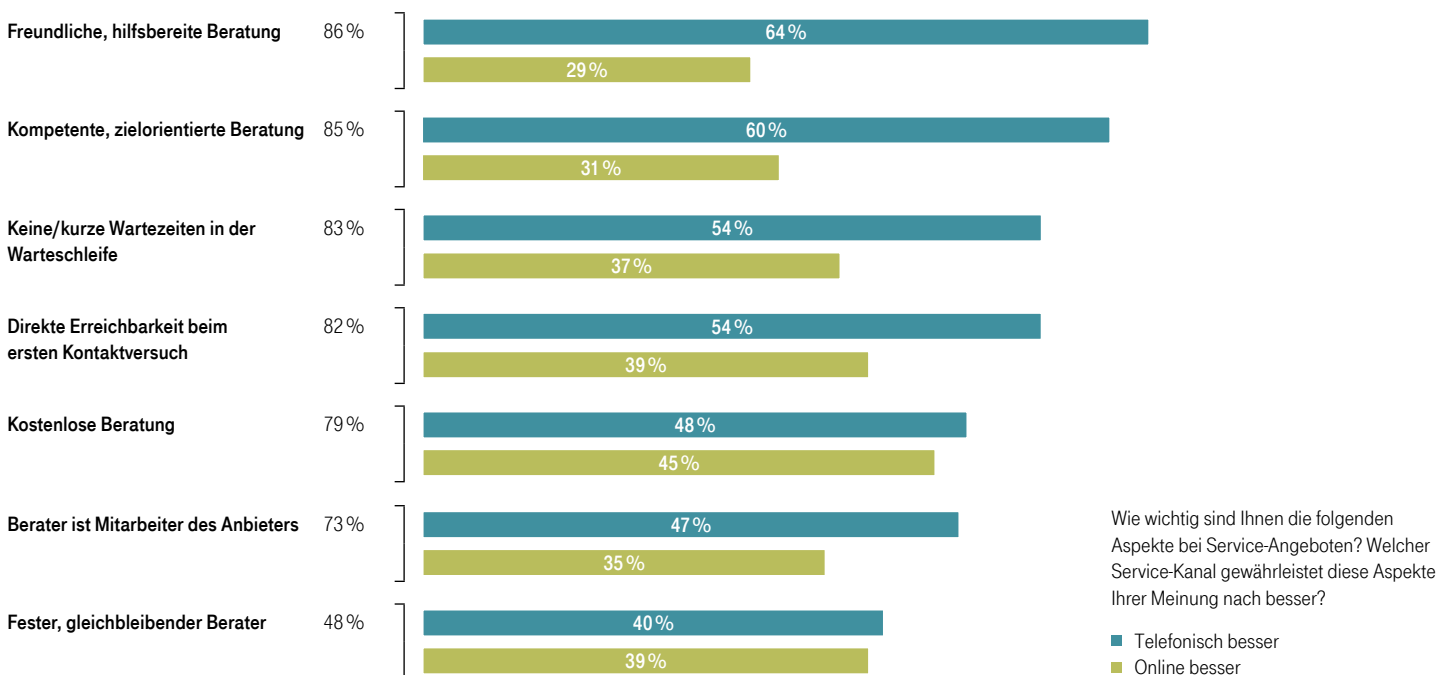
4 SERVICE IM E-COMMERCE ZWISCHEN QUALITÄTS- UND KOSTENDRUCK

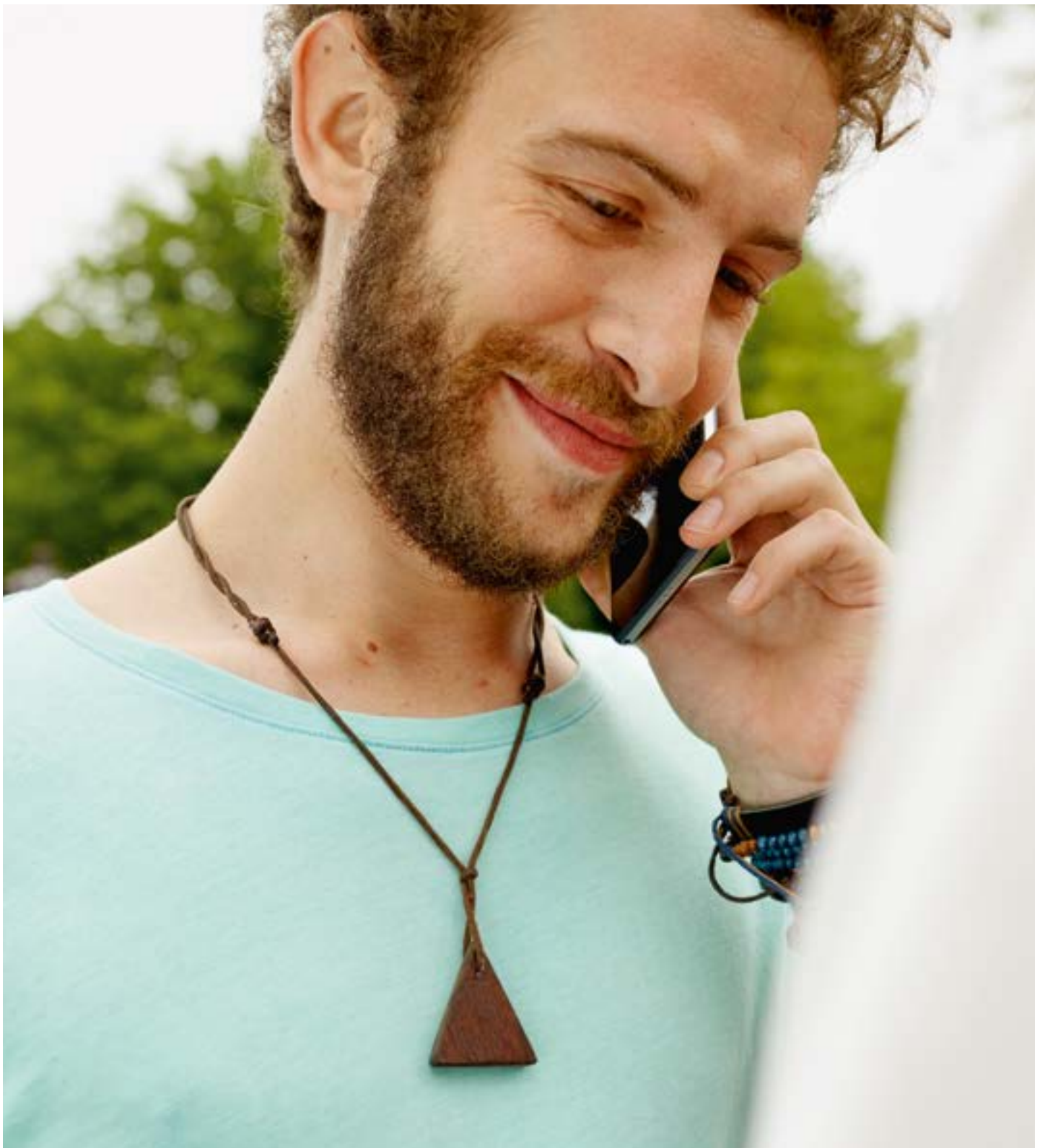
4.1 VERBRAUCHER BEGEISTERN – MIT DEM KONTAKTKANAL TELEFON

Bei Service und Beratung hegen die Verbraucher eine klare Präferenz für den Kontaktkanal Telefon. Dies ergibt sich sicherlich auch daraus, dass das Telefon es als Echtzeit-Kanal erlaubt, gerade auch komplexe Anliegen unmittelbar fallabschließend zu lösen. Darüber hinaus offenbart die Befragung einen weiteren Grund für die hohe Beliebtheit des telefonischen Service im Kontext des E-Commerce: Verbraucher trauen dem Service am Telefon schlicht mehr zu. Fragt man Verbraucher, welcher Kontaktkanal eine freundliche, hilfsbereite Beratung besser gewährleistet, verweisen hier 64% auf den telefonischen Service, nur 29% auf Online-Kanäle. Ähnlich deutlich gestaltet sich das Votum bei der Frage nach der Kompetenz der Beratung. Hier sehen 60% der Verbraucher den telefonischen Service vorn, nur 31% den Online-Service. Auch bei den Kriterien Wartezeit und Erreichbarkeit liegt der Kontaktkanal Telefon mit jeweils 54% deutlich vor dem Online-Service, dem 37% bzw. 39% der Verbraucher bessere Leistungen zutrauen.

Besonders frappierend stellt sich die Bewertung der Kontaktkanäle durch die Verbraucher dar, wenn man die oben geschilderten Einschätzungen mit der Bedeutung der Kriterien für die Verbraucher korreliert. Die positive Einschätzung des telefonischen Service gegenüber dem Service über Online-Kanäle überwiegt gerade bei den Service-Aspekten, die den Verbrauchern besonders wichtig sind. Gerade bei den Aspekten Freundlichkeit und Kompetenz, die 86% bzw. 85% der Verbraucher wichtig sind, sehen jeweils mehr als 60% den telefonischen Service vorn. Auch bei weiteren wichtigen Kriterien liegt der Anteil der Verbraucher, die dem telefonischen Kontaktkanal eine höhere Qualität zutrauen, um mindestens 10 Prozentpunkte über dem Anteil der Befragten, die die Online-Kanäle vorne sehen. Erst im Bedeutungsmittelfeld – etwa beim Kontakt zu einem festen, gleichbleibenden Ansprechpartner – erreichen Telefon- und Online-Service vergleichbare Werte.

ABB. 8 KRITERIEN FÜR GUTEN SERVICE UND BEWERTUNG DER KANÄLE





„Unsere First Call Resolution Rate ist sehr hoch. 85% der telefonischen Anfragen werden im ersten Call durch den Agenten gelöst.“

„Bezogen auf Vollkontakte ist der Telefonkanal kosteneffizient, weil Vorgänge am Telefon abschließend bearbeitet werden können.“

„Social Media sind für uns mengenmäßig nicht relevant. Wir haben Facebook und Twitter. Wir bieten beide Kanäle an. Es ergeben sich auch Kontakte, aber die Kontaktzahlen sind zu vernachlässigen.“

4.2 TELEFONISCHER SERVICE: KOSTENTREIBER ODER EFFIZIENZWUNDER

Aus Sicht der Unternehmen ist das Telefon ebenfalls ein zentraler Kontaktkanal für Service-Anfragen aus dem E-Commerce. Von den 20 befragten Unternehmen benennen 14 das Telefon als den volumenstärksten Kontaktkanal in diesem Segment noch vor E-Mail oder Chat. 4 weitere Unternehmen sehen das Telefon im E-Commerce immerhin als den zweitstärksten Kanal. Das Telefon liegt damit weit vor allen anderen Kontaktkanälen, insbesondere vor dem Kanal Social Media. 13 der befragten Unternehmen geben an, Twitter, Facebook und Co. zwar zu bedienen, erzeugen hier aber keine relevante Anzahl an Kundenkontakten. Die Unternehmen sprechen hier zum Teil von 1 bis 2% der Kundenkontakte, die auf diesem Weg stattfinden, in Teilen liegen die Anteile sogar noch niedriger.

Zugleich sieht man seitens der Unternehmen aber auch die hohen Kosten des Kontaktkanals Telefon. Kostspielig ist der telefonische Service vor allem durch den hohen Personaleinsatz. Die Kosten eines telefonischen Kundengesprächs können je nach Qualifikation des Mitarbeiters leicht mehrere Euro pro Minute betragen. Hinzu kommt, dass gerade bei saisonalen Spitzen im Anrufaufkommen relativ viel Personal vorgehalten werden muss. Auch der Wunsch nach möglichst umfangreichen telefo-

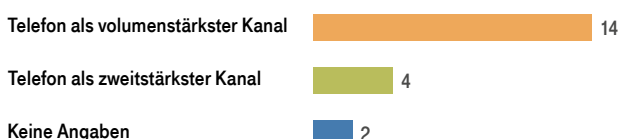
nischen Service-Zeiten – aus Verbrauchersicht am liebsten 24 Stunden am Tag an 365 Tagen im Jahr – ist ein Treiber an der Kostenspirale. Schließlich ergibt sich gerade in Randzeiten – in den Abendstunden, nachts, am Wochenende – Leerlauf in der Form, dass Service-Mitarbeiter präsent, aber längst nicht ausgelastet sind.

Unternehmen könnten also der Versuchung erliegen, den telefonischen Service zurückzufahren, um Einsparungspotenziale zu heben und ihre Kosten zu senken. Dem stehen jedoch die unbestrittenen Vorteile des Kontaktkanals Telefon – gerade im Kontext des E-Commerce – gegenüber.

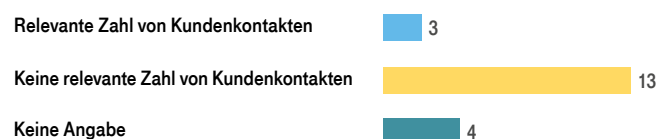
Für 14 der befragten 20 Unternehmen liegt der wesentliche Vorteil des Telefons gegenüber anderen Kontaktkanälen im E-Commerce darin, dass das Telefon einen direkten Kontakt zum Kunden ermöglicht. Dieser direkte Kontakt äußert sich speziell darin, in Echtzeit mit dem Kunden interagieren zu können. Der Kunde beschreibt z. B. sein Problem und der Mitarbeiter bearbeitet und löst dieses nach dem Prinzip von Frage und Antwort. Eng hiermit verbunden ist das hohe Potenzial des telefonischen Service, Service-Fälle gleich beim ersten Kontakt abschließend zu lösen.

ABB. 9 BEDEUTUNG DER KONTAKTKANÄLE IM E-COMMERCE

TELEFON



SOCIAL MEDIA





Dies wird möglich, da Kunde und Unternehmen live miteinander interagieren, anstatt über etliche Runden hinweg E-Mails oder Facebook-Posts auszutauschen. In diesen Fällen erweist sich der telefonische Service nach Auskunft der befragten Unternehmen häufig als effizienter als der Service über E-Mail oder andere elektronische Kanäle.

Eng miteinander verbunden sind auch die Aspekte der Kundenbindung und der emotionalen Interaktion mit dem Anrufer. Eine ganze Reihe von Unternehmen erwähnt hier die Möglichkeit für geschulte Agenten, die Stimmungslage des Kunden wahrzunehmen und situativ auf diese zu reagieren. Als besonders nützlich stellen die Unternehmen dies bei der Bearbeitung von Reklamationen heraus. Gleich mehrere Unternehmen betonen, dass die sensible Bearbeitung einer Reklamation – in deren Verlauf der Anrufer vielleicht schlicht auch einmal „Dampf ablässt“ – eine Verärgerung des Kunden nicht nur auflösen, sondern darüber hinaus sogar ein positives Kundenerlebnis schaffen kann. In anderen Kanälen ist es nicht nur schwieriger, die Stimmungslage des Kunden zu erkennen, es fällt auch ungleich schwerer, auf einer emotionalen Ebene hierauf einzugehen.

ABB. 10 VORTEILE DES TELEFONISCHEN SERVICE IM E-COMMERCE



4.3 CLEVERE KOMBINATION FÜR OPTIMALEN SERVICE

Für Unternehmen, die ihre Dienstleistungen und Produkte im E-Commerce vermarkten, lässt sich das Spannungsverhältnis zwischen der Optimierung der Service-Qualität und dem Wunsch nach Kostenreduzierungen durchaus auflösen. Effizienz ist hier das Stichwort: Unternehmen sollten telefonischen Service für die Anwendungen und in der Form einsetzen, die in der Relation zu den Service-Kosten den größten Nutzen stiften.

Konkret bedeutet dies, telefonischen Service gezielt entlang des Verkaufsprozesses anzubieten – wenn davon auszugehen ist, dass er Kaufabbrüche verhindert, Neukunden Sicherheit vermittelt und somit die Conversion Rate treibt. Gleiches gilt überall dort, wo es nach dem Kauf darum geht, kritische Service-Fälle aufzulösen und negative Kundenerlebnisse zu vermeiden.

Standard-Vorgänge im Kundenservice sollten im E-Commerce wo möglich automatisiert abgewickelt werden. Diese Automatisierung bedeutet dabei nicht zwangsläufig den Verzicht auf den Kanal Telefon, wohl aber soweit möglich den Verzicht auf die persönliche Bearbeitung durch einen Mitarbeiter. Wenn Kunden z.B. die telefonische Abfrage des Lieferstatus bevorzugen, kann ein solcher Dienst als Selfservice aufgesetzt werden. Damit erhält der Verbraucher den von ihm gewünschten telefonischen Service und das Unternehmen realisiert maximale Effizienz. Wirklich alles richtig macht ein Unternehmen in diesem Beispiel dann, wenn es bei einem kritischen Versandstatus – z.B. dem Verlust einer Sendung oder längeren Verzögerungen – ergänzend ein Gespräch mit einem Mitarbeiter anbietet.



5 FAZIT

GUTER SERVICE MACHT DEN UNTERSCHIED

Man mag versucht sein, davon auszugehen, dass Verbraucher, die Produkte und Dienstleistungen online kaufen, auch Service-Leistungen der Unternehmen bevorzugt online in Anspruch nehmen. Die Customer Contact Insights 2016 zeigt, dass dies längst nicht immer der Fall ist. Vielmehr schätzen Verbraucher gerade auch im E-Commerce telefonischen Service – vor und nach dem Kauf.

Telefonischer Service vermittelt auch Online-Shoppern Sicherheit und ermöglicht es ihnen, im Verlauf des Kaufprozesses entstehende Fragen in Echtzeit zu klären. Der telefonische Service leistet damit einen messbaren Beitrag zum Vertriebs Erfolg im E-Commerce.

Auch nach dem Kauf entfaltet der telefonische Service ein erhebliches Potenzial. Er schafft im vermeintlich kalten E-Commerce Nähe zwischen dem Unternehmen und seinem Kunden und sorgt gerade in kritischen Service-Situationen dafür, Service-Anliegen schnell und effizient aufzulösen und Kunden nachhaltig an das Unternehmen zu binden.

Ein kundenorientierter Service, der sich auch auf den vermeintlich teuren Kontaktkanal Telefon erstreckt, und hohe Effizienz schließen sich dabei nicht aus. Stattdessen sind clevere Service-Konzepte gefragt, damit der telefonische Service überall dort zum Einsatz kommt, wo er nachhaltigen wirtschaftlichen Nutzen stiftet – sei es entlang des Verkaufsprozesses oder bei Service-Anfragen nach dem Kauf.

Sie haben weiteren Informationsbedarf? Sie möchten die Ergebnisse der Studie Customer Contact Insights 2016 mit einem Mitarbeiter der Telekom diskutieren? Sie möchten erfahren, wie Sie Ihren telefonischen Kundenservice mit den Lösungen der Telekom optimieren können?

Unter www.telekom.de/servicenummern finden Sie die Customer Contact Insights 2016 sowie alle weiteren Studien der Reihe Customer Contact Insights zum Download.

KONTAKT

0800 330 0800
servicenummern@telekom.de
www.telekom.de/servicenummern

HERAUSGEBER

Telekom Deutschland GmbH
53262 Bonn



ERLEBEN, WAS VERBINDET.