

WENN SELF SERVICE RICHTIG SPASS MACHT

Claudia Gabler

DO IT YOURSELF_BSI und ZHAW präsentieren die aktuelle Self-Service-Studie und neueste Erkenntnisse zum Paradigmenwechsel im Serviceverhalten. Wann kommt Self Service bei Konsumenten gut an? Wann wird Do-it-Yourself bei Kunden als intelligent empfunden? Revolutioniert die schöne neue App-Welt den Self Service? Und warum bezahlen junge Konsumenten für Apps, wenn sie den gleichen Inhalt im Internet kostenlos konsumieren könnten? Mit diesen und mehr Fragen rund um das Thema Self Service beschäftigt sich die aktuelle Self-Service-Studie von BSI und der Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften (ZHAW).

Ja zu Self Service

Diese Zielgruppe sagt ganz klar Ja zu Self Service. Sich selbst helfen zu können wird von der jungen Zielgruppe geschätzt und als Bereicherung empfunden. Self Service ist vielerorts sogar die bevorzugte Alternative der Generation Y. Hier findet klar ein Paradigmenwechsel statt: Während Self Service bei Digital Immigrants einen schlechten Ruf genießt, erfreuen sich die jungen Konsumenten an intelligenten Self-Service-Anwendungen: 80 Prozent finden Internetportale Sehr gut, 70 Prozent bewerten Apps mit Sehr gut. Mit der Nutzungsintensität steigt auch der gefühlte persönliche Nutzen der Probanden, welche Self Service generell sehr schätzen und als Bereicherung empfinden. Das Internet ist nach wie vor der stärkste Self-Service-Kanal, Apps holen auf. Auch Selbstbedienungsautomaten sehen die Mehrheit

der Studenten als nützliche Werkzeuge an (40 Prozent Sehr gut, 46 Prozent Gut). Die persönliche Betreuung wird nicht zwingend als das Non-Plus-Ultra empfunden. Automatisierte Telefonhotlines (IVR) sind jedoch bei der Generation Y ganz out und stellen keine valable Alternative dar.

Wann wird Self Service von Kunden als intelligent empfunden?

Einige Voraussetzungen sind allerdings zu erfüllen, damit junge Menschen Self Service als intelligent bewerten und entsprechend gerne nutzen: Self Service hat den grossen Vorteil der Zeit- und Ortsunabhängigkeit. Die Convenience schlägt sogar den Preis: Die Geldersparnis steht bei Self-Service-Anwendern nicht im Vordergrund. Individualisierung wird von der Generation Y gewünscht bzw. sogar erwar-



Self-Service-Hauptargumente der Digital Natives



Self-Service-Hauptargumente der Digital Natives

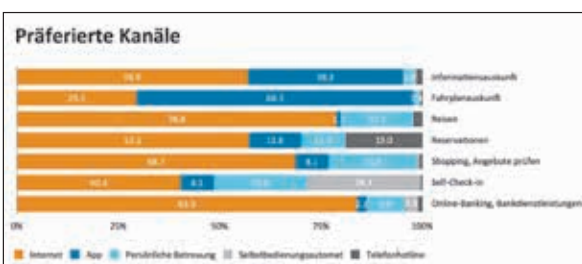


Formel für intelligenten Self Service

tet, obwohl nur ein Prozent der jungen Leute der Meinung ist, dass Apps eine individuelle Bearbeitung der Anliegen überhaupt ermöglichen. «Hier besteht noch eine grosse Lücke, die aus Sicht der Zielgruppe geschlossen werden soll», resümiert Prof. Dr. Frank Hannich, Dozent für Marketing und Programmdirektor MAS CRM an der ZHAW.

Jeder Anwendung ihr Kanal

Für die Generation Y wachsen mobiles Internet und Apps zusammen. Die Always-On-Generation ist immer und überall online und kommuniziert mobil. Mobile und Web sind nicht später erlernter Bestandteil, sondern selbstverständlicher Kommunikationsalltag für Digital Natives. Sie bevorzugen für bestimmte Anwendungen bestimmte Kanäle: 94 Prozent der Befragten konsumieren Bankdienstleistungen via Internet, beim Check-in für Flüge liegen mit 70 Prozent Automaten und 61 Prozent das Internet vorne. Beim Shopping hat mit 91 Prozent das Internet die Nase vorne, für Reservationen wie z.B. Kinotickets oder Bahnbillets nutzen 85 Prozent das Internet, Reisen werden ebenfalls mit 94 Prozent bevorzugt im Web gebucht, Infos holt die Generation Y zu 91 Prozent via Web und zu 73 Prozent via App ein. Bei der Fahrplanauskunft sind mit 92 Prozent Apps der beliebteste Kanal.



Präferierte Kanäle

Datensicherheit ist das A und O

Sicherheit ist ein grosses Thema unter den Befragten. Die Nutzer sind selbstsicher in der Anwendung und vertrauen Self-Service-Anwendungen mehr als physischen Experten. Bedenken bestehen allerdings bei der Datensicherheit und dem vertraulichen Umgang mit Daten. Interessanterweise haben Einsteiger und Intensivnutzer in Bezug auf die Datensicherheit die grössten Bedenken: 58 Prozent der Nutzer sind skeptisch bezüglich der Datensicherheit. Die Generation Y hinterfragt die Integrität der Anbieter. Empfehlungen aus dem Netzwerk wird prinzipiell mehr vertraut als den Unternehmen. Beim Datenthema geht es vor allem um Transparenz rund um die Verwertung der persönlichen Informationen. Vertrauen die jungen Kunden ihre Daten den Unternehmen an, erwarten sie als Gegenleistung einen klaren Mehrwert



Prof. Dr. Frank Hannich, ZHAW und Catherine Crowden, BSI

wie beispielsweise die direkte Vernetzung der Anwendungen in das CRM und Contactcenter der Unternehmen, sodass Daten und Anliegen nur jeweils einmal platziert werden müssen. Dazu Catherine B. Crowden, BSI-Marketing-Managerin und Initiantin der Self-Service-Studie: «Junge Konsumenten erkennen den Wert ihrer Daten und teilen diese frei mit anderen, wenn sie darin einen Mehrwert erkennen – zum Beispiel in sozialen Netzwerken, oder um Profile auf viel genutzten Seiten zu speichern. Sehen Sie keinen Mehrwert, verlangen Sie absolute Anonymität und reagieren umso härter, je mehr sie die Kontrolle über ihre Daten verlieren.» «Self Service wird vielfach als kostensparende aber gegenüber persönlicher Betreuung minderwertige Alternative gesehen. Die Studie zeigt klar, dass die jungen Konsumenten das bereits ganz anders sehen. Die neuen technologischen Möglichkeiten bieten zudem die Chance, durch intelligenten Self Service einen echten Mehrwert für die Kunden zu bieten, wenn man genug Wissen über die Kundenbedürfnisse hat», fasst Prof. Dr. Frank Hannich zusammen.

Die aktuelle Studie «Intelligent Self Service. Wenn Kunden es am liebsten selbst machen» von BSI und ZHAW ist für BSI-Leserinnen und -Leser kostenlos unter folgendem Link erhältlich: www.bsiag.com/self-service