

Multichannel-Befragung an der CCW 2014

BSI befragte 531 Messebesucher an der CCW zum Thema Multichannel. Telefon, E-Mail und Webformular sind die beliebtesten Kontaktkanäle. Alle Kanäle inkl. Social Media, App und Web Chat zu integrieren bleibt die grosse Herausforderung.

Baden, 27. Februar 2014 –Die CCW lockte in diesem Jahr 7.600 Kundenservice- und Contact-Center-Verantwortliche nach Berlin. Unter dem Motto «Wir machen den Dialog» nutzten die Besucher die 16. CCW Kongressmesse, um sich über Customer Touchpoints, die Verwendung von Big Data und neue Trends im Kundendialog zu informieren. BSI Business Systems Integration AG nutzte die Gelegenheit für eine Umfrage unter den Messebesuchern zum Thema Multichannel und Kanalintegration. 531 Personen teilten ihre Erfahrungen und Einschätzungen in dieser Befragung.

CCW 2014: Branchenbarometer und Netzwerk zugleich

Europas grösster Treffpunkt für Call-Center- und Kundenservice-Experten punktet als Inspirationsquelle und Netzwerk: 36 Prozent der Besucher kommen, um sich ganz allgemein zu informieren. Für 35 Prozent ist die CCW die perfekte Plattform zum Netzwerken. Ein Fünftel hält nach neuer Software Ausschau; acht Prozent sahen sich nach neuer Hardware um. Das Netzwerk gewinnt also im Vergleich zum Vorjahr (27 Prozent) an Bedeutung, die Suche nach konkreten Anwendungen wird zielgerichteter.

Wir machen den Dialog – über noch mehr Kanäle

Die Kundenkommunikation über viele unterschiedliche Kanäle, so genannte Customer Touchpoints, war auch in diesem Jahr ein zentrales Thema an der Messe. Das Ranking der Kanäle hat sich im Vergleich zum Vorjahr leicht verändert: Das Telefon verliert etwas an Gewicht, ist aber mit 18 Prozent immer noch das beliebteste Kontaktmedium der Kunden, dicht gefolgt vom E-Mail (17 Prozent) und vom Webformular (11 Prozent), welches erstmals Brief und Fax (je 10 Prozent) überholt. Social Media bleibt mit 9 Prozent unverändert beliebt bei den Kunden, App und Live Web Chat holen mit je 6 Prozent auf. Neu hinzu gekommen ist die Videotelefonie, welche jetzt - WebRTC sei Dank - tatsächlich als erwünschter Kontaktkanal beim Kunden angekommen ist. Unternehmen wie Telefonica, Uni Credit und ZKB machen vor, wie Kundenservice und Verkauf via Videotelefonie funktionieren. Aber auch traditionelle Touchpoints wie der Aussendienst oder der physische Laden

behalten in Zeiten virtueller Serviceerlebnisse ihren wichtigen Stellenwert mit acht Prozent für den Aussendienst und fünf Prozent für den Laden. Manche Servicethemen lassen sich weiterhin am besten von Mensch zu Mensch regeln.

Multichannel – Ja, aber...

92 Prozent der CCW-Besucher erachten die Vernetzung der Kanäle für sinnvoll. Eine ganzheitliche Sicht auf den Kunden – vom Service Center über Marketing, Verkauf bis in den Laden – bietet eine Menge Vorzüge hinsichtlich Beratung, Servicequalität sowie Up- und Cross-Selling-Potenziale. Doch die Aufgabe, die bestehenden Kanäle zu vernetzen, bezeichnet ein Fünftel der Umfrage-Teilnehmer als grosse Herausforderung. Die technische Einbindung neuer Kanäle wie Live Web Chat, App oder Social Media beschäftigt 15 Prozent der Umfrage-Teilnehmer. Aber nicht nur die Technik, auch die organisatorische und personelle Abbildung der Multichannel-Strategie stellt die Kundenservice-Leiter vor neue Aufgaben: Mitarbeiter zu finden, die alle Kanäle bedienen können, bezeichnen 16 Prozent als schwierig. Das Thema Datenschutz und Sicherheit beschäftigt 15 Prozent. Mit der organisatorischen Einbindung, die wiederum einen massiven Change-Prozess erfordert, befassen sich 12 Prozent der Teilnehmer. Dass es sowohl an Budget als auch an fachlicher Expertise auf Management-Ebene mangelt, bezeichnen je 12 Prozent als Hemmschuh.

Fazit: Die Kanalvielfalt und Integration der Touchpoints ist nicht nur ein technisches Thema. Die Organisationsstrukturen, welche integriertes Multichannel-Management zulassen, müssen häufig erst geschaffen werden. Mitarbeiter, welche als Allrounder all diese Kanäle, teils Realtime in Wort und/oder Schrift, bedienen können sollen, sind Mangelware. Auch offene Fragen in Bezug auf Datensicherheit und Datenschutz stehen auf einem anderen Blatt - und bieten gewiss reichlich Diskussionsstoff für die 17. CCW am 24. und 25. Februar 2015 im Estrel Convention Center Berlin.

Downloadlink Grafiken Umfrage-Ergebnisse:

<http://www.bsiag.com/de/medien/medienmitteilungen/medienmitteilungen-detail/article/multichannel-befragung-an-der-ccw-2014.html>

Kontakt:

Claudia Gabler und Catherine B. Crowden
+41 (0)31 850 12 13 bzw. +41 (0)56 484 16 24
claudia.gabler@bsiag.com bzw. catherine.crowden@bsiag.com

BSI Business Systems Integration AG
Täferstrasse 16a
CH-5405 Baden
www.bsiag.com

Wir entwickeln Software an der Nahtstelle zum Kunden. BSI CRM, das Kernprodukt von BSI, schafft einfache Abläufe mit 360°-Sicht in Verkauf, Marketing und Service. Mit BSI Contact Center, BSI Retail, BSI Insurance, BSI CTMS sowie Speziallösungen bieten wir fokussierte Produkte für jede Branche und Aufgabe. Offene Technologie (Java/Eclipse) garantiert dabei Effizienz, Individualität und Zukunftssicherheit. Von unserer Software profitieren täglich über 70 000 Anwender in Unternehmen wie ABB, Actelion, ERGO Direkt, Lidl, PostFinance oder Walbusch. Dahinter steht die harte Arbeit von 180 Ingenieuren und Projektleitern – in Baar, Baden, Bern, Frankfurt am Main, München, Zürich. Und überall dort, wo Sie uns brauchen.