



Aspect Contact Center Satisfaction Index Europe: Contact Center erfüllen die Erwartungen der Verbraucher – die aber von vornherein nicht sehr hoch sind

*81% der in Deutschland befragten Verbraucher geben an, dass ihr jeweils jüngster Kontakt mit einem Contact Center ihre Erwartungen erfüllte oder übertraf;
für die Befragten ist es am wichtigsten, dass die Agenten "sachkundig und informiert" sind*

Neu Isenburg, September 2006—Aspect Software, das weltweit größte Unternehmen, das sich ausschließlich auf Contact Center-Lösungen konzentriert, und das Marktforschungsunternehmen Leo J. Shapiro and Associates, gaben die Ergebnisse des ersten „Aspect® Contact Center Satisfaction Index™ Europe“ bekannt. Der Index zeigt, dass Contact Center zwar die Erwartungen der europäischen Verbraucher erfüllen, dass diese Erwartungen aber von vornherein nicht sehr hoch sind. Bei dem Index handelt es sich um die erste unabhängige Marktstudie, die die Erfahrungen von Kunden in Europa im Umgang mit Contact Centern mit ihrer Erwartungshaltung vergleicht.

Der Aspect Index Europe 2006 misst die Qualität von Interaktionen der Verbraucher via Telefon und Internet mit Unternehmen und ihren Vertretern in sechs Ländern – im Vereinigten Königreich (UK), den Niederlanden, Frankreich, Deutschland, Italien und Spanien. Insgesamt wurden 1.000 Interviews mit Verbrauchern geführt.* Zusätzlich wurden über 150 Contact Center-Manager, Geschäftsführer und leitende Angestellte interviewt, die einen Querschnitt von Contact Center-Experten repräsentieren.

78% der befragten europäischen Verbraucher gaben an, dass die Erfahrung, die sie bei ihrem letzten tatsächlichen Kontakt mit einem Contact Center machten, ihre Erwartungen erfüllte oder übertraf. Jedoch waren diese Erwartungen vor dieser Interaktion niedrig (6,4 auf einer Skala von 10). Sie gingen im Vorfeld davon aus, dass der Verlauf erhebliche Mängel haben würde.

„Auch wenn diese niedrigen Erwartungen als eine Art Anklage gegen Contact Center erscheinen, bergen sie dabei doch bedeutende Geschäftschancen für europäische Unternehmen“, sagt Isabel Montesdeoca, Senior Director of Marketing, Europa und Afrika, Aspect Software. „Denn Contact Center können nicht davon ausgehen, dass sie immer wissen, was ihre Kunden wollen. Sie können die Ergebnisse des Aspect Index Europe nutzen, um dem Wettbewerb voraus zu sein, indem sie sich in den Bereichen, die von den Kunden selber als die wichtigsten bezeichnet werden, höhere Servicestandards setzen.“

Die Befragung berücksichtigt 26 Themen in drei Kategorien:

- **Empathie und Fürsprache** – die menschlichen Aspekte von Kundeninteraktionen, wie z.B. Geduld, Wissen, Professionalität und Freundlichkeit
- **Effizienz** – zügige Abwicklung und Kontaktqualität insgesamt, einschließlich einer technisch einwandfreien Verbindung und der Möglichkeit, schnell mit einem Agenten zu sprechen, der befugt ist, Angelegenheiten zu lösen
- **Automatisierung** – befasst sich mit der Bedienbarkeit von Technologien wie automatisierte Menüs, Auswahlmöglichkeiten des Kontakts und Zugang zu den Kontaktinformationen auf Webseiten

Der Aspect Index Europe fand heraus, dass erhebliche Lücken bestehen zwischen dem, was Verbraucher wollen und dem, was Contact Center tatsächlich bieten. Europäische Contact Center-Fachleute bewerten die Qualität des Services, den sie bieten, mit 78 von 100. * Demgegenüber bewerten europäische Verbraucher diesen Service mit 67 von 100 (entspricht einer D-Note).

** d.h. die Stichprobe weist eine Zuverlässigkeit von +/- 3% auf*

Dies deutet darauf hin, dass Contact Center die Zufriedenheit der Kunden mit dem von ihnen gebotenen Service durchweg zu hoch einschätzen.

„Unternehmen, die erfolgreich sein wollen, egal in welcher Branche, müssen regelmäßig evaluieren, wie Kunden sie wahrnehmen“, so Margaret Mueller von Leo J. Shapiro and Associates, die die Befragung durchführten und die Ergebnisse analysierten. „Gestützt durch harte Fakten kann der Aspect Index Europe wertvolle Erkenntnisse liefern, die ihnen helfen, zu verstehen, was ihre Kunden wollen und was ihnen zusteht, wenn sie anrufen, chatten oder eine E-Mail senden, um Service- und Vertriebshilfe zu erhalten.“

„Oftmals sind die Interaktionen von Kunden mit einem Contact Center ihre einzigen Interaktionen mit dem Unternehmen“, ergänzt Mueller. „Das heißt, für sie ist das Contact Center das Unternehmen. Das bedeutet, dass jeder Kontakt, den sie haben, dabei helfen kann, eine positive Beziehung mit der Marke zu festigen. Die Unternehmen, die das verstanden haben, können sich vom Wettbewerb abheben und einen sehr treuen Kundenstamm aufbauen.“

Schlüsselergebnisse in Europa

Unter Verwendung eines Bewertungssystems von A bis F gaben die Verbraucher in allen sechs europäischen Ländern Contact Centern die Gesamtnote D (bedarf der Verbesserung). Zwar geben 78 Prozent der Verbraucher an, dass ihr letzter Kontakt mit einem Contact Center ihre Erwartungen erfüllte oder übertraf, allerdings waren diese Erwartungen niedrig – was Contact Centern die Gelegenheit bietet, die Messlatte höher anzusetzen. Europäische Verbraucher bewerten die Qualitäten der Agenten im Bereich „Empathie und Fürsprache“ mit C etwas höher (Durchschnitt). Mit „Effizienz“ und „Automatisierung“ von Contact Centern sind sie weniger zufrieden, diese Bereiche erhalten je eine E-Bewertung (erhebliche Mängel).

Wenig überraschend zeigt die Studie, dass europäische Verbraucher daran interessiert sind, mit Agenten zu kommunizieren, die sachkundig und informiert sind, die deutlich sprechen und sich verständlich ausdrücken, die geduldig sind, sich professionell verhalten und sich dafür verantwortlich fühlen, Angelegenheiten zu lösen. Außerdem wollen sie, dass ihre Anfragen schnell beantwortet und Probleme zügig gelöst werden.

Zu den weiteren Schlüsselergebnissen in Europa zählen:

- Das Telefon dominiert noch immer in den Kundeninteraktionen. Die letzte zurückliegende Kundeninteraktion der Befragten erfolgte zu 66 Prozent telefonisch, 33 Prozent nutzten E-Mail und zwei Prozent nutzten Web Chat.
- In vier Prozent der untersuchten europäischen Kundeninteraktionen erfolgte ein Umschwung von „zufriedener Kunde“ vor dem Kontakt zu „stehe kurz vor dem Wechsel des Anbieters“ nach dem Kontakt – das belegt, dass Contact Center Interaktionen geschäftsrelevant sein können.
- Deutsche Kunden sind am zufriedensten mit Contact Centern (sie bewerten den Service mit 69,9 von 100), eng gefolgt von UK (67,5 von 100), während die italienischen Kunden die unzufriedensten sind (65,3 von 100).
- 35 Prozent der Interaktionen mit Telekommunikationsunternehmen erfüllten die Erwartungen der europäischen Kunden nicht – verglichen mit nur 17 Prozent bei den Interaktionen von Einzelhandelsunternehmen und 16 Prozent der Interaktionen von Finanzunternehmen.
- 22 Prozent der Verbraucher in Europa gaben an, dass ihre letzte Interaktion mit einem Contact Center ihre Erwartungen nicht erfüllt hat, dabei würden nur zwei Prozent der Contact Center-Fachleute dem zustimmen.
- 88 Prozent der europäischen Verbraucher geben an, dass es für sie wichtig ist, dass „Berater sich verantwortlich dafür fühlen, eine Angelegenheit zu klären“, aber nur 80,9 Prozent der europäischen Contact Center-Profis sehen das so.
- 77 Prozent der Verbraucher geben an, dass „die Möglichkeit, aus einem automatischen Menü zu einem echten Mitarbeiter zu gelangen“ wichtig ist, während nur 68,8 Prozent der Profis dem zustimmen.
- 81 Prozent der Verbraucher sind der Meinung, dass die „Minimierung der Wartezeiten“ wichtig ist, während nur 70 Prozent der Contact Center das so sehen.

* entspricht einer guten B-Note in einem Bewertungssystem A bis F, wobei ein A der deutschen Schulnote „1“ entspricht

Schlüsselergebnisse in Deutschland

- 81 Prozent der Verbraucher in Deutschland berichten, dass ihre letzte Interaktion mit einem Contact Center ihre Erwartungen erfüllte oder übertraf.
- 19 Prozent der Kundeninteraktionen blieben hinter den Erwartungen zurück, die deutsche Verbraucher vor dem Kontakt hatten.
- In Deutschland ist das Telefon als Kontaktkanal nicht ganz so vorherrschend wie in den anderen europäischen Ländern; es war für 60 Prozent der Befragten der Kanal der Wahl bei ihrer letzten Interaktion. Dafür ist E-Mail mit 36 Prozent als Kanal der Wahl bei der letzten Interaktion etwas stärker als im europäischen Vergleich.
- Der Prozentsatz der Kundenanfragen, die am ersten Kontaktpunkt geklärt werden können, liegt in Deutschland bei 55 Prozent gegenüber durchschnittlichen 52 Prozent in den anderen europäischen Ländern.
- Die wichtigste Eigenschaft von Beratern im Kundenkontakt ist in der Bewertung der deutschen Verbraucher, dass sie „sachkundig und informiert“ sind – dies wird im Hinblick auf die Bedeutung mit 94 von 100 bewertet.

Über den Aspect® Contact Center Satisfaction Index™ Europe

2005 führte Aspect Software, Inc. den Aspect® Contact Center Satisfaction Index™ ein, um ein Messinstrument für die Kundenzufriedenheit mit Telefon- und Internet-basierten Interaktionen mit Unternehmen und ihren Vertretern in Nordamerika zu schaffen. 2006 gab Aspect eine ähnliche Studie in Europa in Auftrag, um eine Vergleichsbasis für die Kundenzufriedenheit und die Einschätzung von Contact Centern in sechs Ländern (Frankreich, Deutschland, Italien, die Niederlande, Spanien und UK) zu schaffen.

Der Aspect Index basiert auf den Angaben von über 1.000 Endverbrauchern, die einen Querschnitt von Altersgruppen, Einkommen, Berufen und Ausbildungsniveaus darstellen und 150 Contact Center-Manager, Geschäftsführer und leitenden Angestellten. Die unabhängige Studie, die von Leo J. Shapiro & Associates LLC durchgeführt wurde, wird im Lauf der Zeit angepasst, um Änderungen und Trends in der Contact Center-Leistung zu spiegeln, im Verhältnis der genutzten Kommunikationskanäle und bei den Veränderungen der Bedeutung, die Verbraucher bestimmten Servicebestandteilen beimessen. Es handelt sich um ein neues Maß von Erfahrung versus Erwartung mit Bezug auf Contact Center-Kontakte.

Der Aspect Europe Index verwendet folgende Bewertungsmethode: A-Noten entsprechen 80 oder mehr von 100; B-Noten sind 75 bis 79; C-Noten sind 70 bis 74; D-Noten sind 65 bis 69; E-Noten sind 61 bis 64 und F-Noten sind 60 oder niedriger.

Mehr über den Index unter www.aspectindex.com

Über Leo J. Shapiro and Associates

Leo J. Shapiro and Associates zählt zu den führenden amerikanischen Marktforschungsunternehmen und hat über 50 Jahre Erfahrung in unterschiedlichen Branchen. Leo J. Shapiro and Associates hat bereits eine Vielzahl von Indices zur Messung von Konsumentenverhalten und -einstellungen entwickelt. Weitere Informationen unter www.ljs.com

Über Aspect Software

Aspect Software, einer der Pioniere der Contact Center-Branche, ist das größte Unternehmen, das sich ausschließlich auf bewährte und innovative Produkte sowie Dienstleistungen konzentriert, die Kerngeschäftsprozesse von In-house und ausgelagerten Contact Centern ermöglichen, einschließlich Kundenservice, Inkasso, Vertrieb und Telemarketing. Täglich führen Unternehmen auf der ganzen Welt über 125 Millionen Kundeninteraktionen mit Hilfe von Aspects flexiblen, zuverlässigen Lösungen aus. Seit über 30 Jahren entwickelt Aspect Spitzentechnologie für den Einsatz im Contact Center: ACD-Anlagen (Automatic Call Distributors), die zu den zuverlässigsten der Welt gehören, Dialer, denen weltweit vertraut wird, Systeme für die Personaleinsatzplanung (WFM, Workforce Management), die zu den am häufigsten eingesetzten und anerkanntesten Lösungen zählen sowie flexible sprachbasierte Self Service-Lösungen. Außerdem zählt Aspect zu den ersten Anbietern einer wirklich umfassenden integrierten Multi Channel Contact Center Lösung. Der Hauptsitz befindet sich im amerikanischen Westford (Mass.); Aspect-Unternehmen gibt es in Nord-, Mittel- und Südamerika, Europa, Afrika, im Mittleren Osten und im Asiatisch-Pazifischen Raum. Weitere Informationen finden Sie unter www.aspect.com

Kontakt:

Tatjana Wilczynski
Tel. +49 6102 - 567 7304
Tatjana.Wilczynski@aspect.com

Corinna v. Rötberg
PRAGMA PR, Tel. +49 228 - 4 21 41 21
aspect@pragma-pr.de