

Pressemitteilung

Online-Support: Kunden verlangen nach mehr Optionen

Kontaktaufnahme mit dem Kundenservice muss sowohl über digitale als auch traditionelle Kanäle möglich sein

München, 27. Februar 2013 – Weltweit verlangen 59 % aller Kunden nach mehr Möglichkeiten, um mit Händlern in Kontakt zu treten, wenn sie auf deren Internetseiten surfen und einkaufen. Zu diesem Ergebnis kommt die Studie „[Connecting with Customers](#)“, die im Auftrag von [LivePerson](#) durchgeführt wurde.

Befragt wurden über 5.700 Verbraucher in Deutschland, den USA, Großbritannien, Australien, Frankreich und Italien zu ihrem Online-Verhalten. Ziel der Studie war es herauszufinden, inwieweit Veränderungen im Verbraucherverhalten zu einer wachsenden Diskrepanz zwischen den Erwartungen an den Kundenservice und den tatsächlich angebotenen Möglichkeiten führen.

Die Studie macht deutlich, dass die Verbraucher mehr als nur eine Option wollen, über die sie sich Hilfe holen können. Hier rangiert der Live-Chat mit 57 % nahezu gleichauf mit herkömmlichen Optionen wie Telefon (60 %). 41 % der Nutzer finden eine Website mit Live-Chat-Funktion besonders vertrauenswürdig.

Durchschnittlich 93 % aller Online-Käufer geben dem Live-Chat den Vorzug vor anderen Optionen. Am meisten Zuspruch erfährt die Echtzeit-Shoppinghilfe in Italien (98 %), gefolgt von den USA (94 %), Großbritannien (93 %), Australien (93%), Frankreich (92 %) und Deutschland (88 %). Die Möglichkeit, sofort und mit einer einzigen Interaktion die gewünschte Unterstützung zu erhalten, führt zu hohen Zufriedenheitsraten. 73 % der Befragten äußerten sich positiv zur Gesamtqualität des Serviceangebots. E-Mail und Callcenter-Anrufe können in diesem Punkt nicht mithalten.

Die Umfrage ergab, dass ein exzellenter Kundenservice auf zwei schlichten Merkmalen basiert: Schnelligkeit (82 %) und Einfachheit (56 %). Einer Website wird dann der Vorzug gegeben, wenn sie den Verbrauchern eine einfache Navigation und die benötigte Unterstützung bereitstellt, wann und wo auch immer sie dies wollen. Genauso deutlich sind allerdings auch die Konsequenzen, wenn diese Erwartung enttäuscht wird: 48 % der Studienteilnehmer geben an, eine Website zu verlassen und sogar einen schon gefüllten Online-Einkaufswagen aufzugeben, wenn ihnen nicht schnell genug geholfen wird. Am empfindlichsten reagieren hier die Briten (58 %), während sich die Italiener (39 %) großmütiger zeigen, wenn sie nicht innerhalb der erwarteten Zeit Unterstützung erhalten.

Die wichtigsten Ergebnisse der Studie im Überblick:

- **Einfachheit ist Trumpf:** Neben Produkt und Preis sind die wichtigsten Gründe für die Bevorzugung einer Webseite das einfache Browsen. 67 % aller Befragten kommen zu diesem Schluss, wobei Großbritannien (77 %) und Australien (74 %) besonders hervorstechen.

- **Gründe für den Abbruch:** Unerwartete Versandkosten (70 %), fehlende Informationen zu Produkt/Service/Versand (56 %), Probleme bei der Navigation (37 %) und mangelnde Hilfestellung bei Fragen (30 %) sind die häufigsten Gründe für einen Transaktionsabbruch. Verglichen mit den Online-Verbrauchern in Großbritannien, den USA, Australien, Frankreich und Deutschland geben die Italiener ihren gefüllten Einkaufswagen weniger leicht auf und brechen den Online-Einkauf seltener ab.
- **Positive Live-Chat-Bewertung:** Als wichtigste Vorteile von Live-Chats werden neben Schnelligkeit (66 %) und Komfort (39%) das Fehlen einer telefonischen Warteschlange (36 %) und die Möglichkeit genannt, eine Anfrage detailliert erklären zu können (35 %).

„Die Verbraucher kehren einer Website den Rücken, wenn sie nicht den erwarteten Kundenservice erhalten“, erklärt **Tony Heyworth, International Marketing Director bei LivePerson**. „Das Interessante an unserer Studie ist, dass zwar viele verschiedene Hilfe-Kanäle akzeptiert werden (Live-Chat, Telefon, E-Mail), die Kunden aber nur dann zu einer Website zurückkehren, wenn sie übersichtlich strukturiert ist und einen schnellen, einfachen Einkauf ermöglicht. Wenn sie dies berücksichtigen und mehr Hilfe-Optionen bereitstellen, können die Unternehmen ihren Kunden genau die Online-Erfahrung bieten, die sie wollen. Zufriedene Kunden bedeuten aber mehr Wiederholungskäufe, weniger Transaktionsabbrüche und geringere Absprungraten.“

Ein Exemplar der Studie gibt es zum Download unter:

http://info.liveperson.com/EMEA_Connecting_With_Customers_DE.html

Informationen zur Studienmethodik

Die Studie „Connecting with Customers“ wurde von LivePerson in Auftrag gegeben und von dem unabhängigen Marktforschungsinstitut Loudhouse konzipiert und durchgeführt. Die Studie befragte insgesamt 5.710 Online-Shopper, die auf unterschiedlichen Websites bereits Produkte gesucht, gekauft und/oder Hilfe und Service in Anspruch genommen haben. Verbraucher aus sechs verschiedenen Ländern waren Teil der Studie mit der folgenden Aufteilung: USA (2.012), Großbritannien (1.126), Australien (1.002), Frankreich (538), Italien (530) und Deutschland (502).

Informationen über LivePerson

LivePerson, Inc. (Nasdaq: LPSN) bietet eine Cloud-basierte Plattform, die es Unternehmen ermöglicht, in Echtzeit mit ihren Kunden über Chat, Voice oder Content aktiv in Kontakt zu treten – zur richtigen Zeit und über den richtigen Kanal, einschließlich Website, Social Media und mobiles Endgerät. Dieses „intelligente Engagement“ basiert auf Echtzeit-Verhaltensanalysen und ermöglicht den Aufbau von Verbindungen, denen ein echtes Verständnis von Geschäftszielen und Kundenanforderungen zugrunde liegt. Mehr Informationen unter <http://www.liveperson.com/de>.

Pressekontakt

eloquenza pr gmbh
Svenja Op gen Oorth/Anja Klauck
email: liveperson@eloquenza.de
Tel: +49 89 24 20 38 0
www.eloquenza.de