

NICHT WILD, NUR ANDERS: KUNDENSERVICE-ERWARTUNGEN DER MILLENNIALS

Unternehmen stehen vor der Herausforderung, Kunden zu betreuen, die je nach Alter sehr unterschiedliche Kommunikationsverhalten, Erwartungshaltungen und Prioritäten haben. Was macht unter solchen Rahmenbedingungen eine gute Customer Experience für unterschiedliche Generationen heute und in absehbarer Zukunft aus?

Mit den Service-Erwartungen, Präferenzen und Prioritäten unterschiedlicher Kundengenerationen hat sich eine Studie von Aspect Software und The Center for Generational Kinetics befasst. Die Ergebnisse dieser Studie, die unter amerikanischen Verbrauchern durchgeführt wurde, sind auch für den Kundenservice von Unternehmen in Europa interessant. Besondere Aufmerksamkeit galt dabei den sogenannten Millennials (auch: Generation Y), da ihre Erwartungen die Weichen für die weiteren Entwicklungen im Bereich Customer Experience stellen. Natürlich verbergen sich hinter der Millennial-Generation, wie hinter allen Generationen, sehr differenzierte Lebenswelten, aber Kategorisierungen wie diese zur Generationszugehörigkeit sollen Komplexität reduzieren, um allgemeine Orientierungshilfe bieten zu können. Folgende Begriffe und Einteilungen haben sich weitgehend durchgesetzt: Millennials auch bekannt als „Gen Y“, Geburtsjahrgänge 1977 bis 1995; Generation X Geburtsjahrgänge 1965 bis 1976; (Baby) Boomer Geburtsjahrgänge 1946 to 1964; Traditionalisten (oder Matures) Geburtsjahrgänge 1945 und früher. In den meisten Unternehmen setzen sich der Kundenstamm und der Kreis potenzieller Kunden aus mehreren Generationen zusammen – eine Herausforderung für den Kundenservice, wenn man sich vor Augen führt, dass zum Beispiel Traditionalisten in einer Zeit groß wurden, als ein eigener Telefonanschluss oder ein eigenes Fernsehgerät noch ein seltener Luxus war, während Millennials heute ganz selbstverständlich über ihr Smartphone streamen und Festnetzanschlüsse überflüssig finden.

Die Kunden von heute sind informierter, anspruchsvoller und ungeduldiger als je zuvor

Serviceverantwortliche stehen zudem vor der Herausforderung, mit Kunden umzugehen, die informierter und anspruchsvoller sind als je zuvor. Die Verbreitung des Internets hat auch die Souveränität der Verbraucher gestärkt, da über das Netz Informationen über Anbieter, Produkte

und Leistungen jederzeit verfügbar sind; Bewertungsportale fördern die Marktmacht der Verbraucher, indem sie online einen offenen Erfahrungsaustausch erlauben. Damit gekoppelt sind technische Innovationen, die sich in immer schnelleren Zyklen durchsetzen. Es gilt, mehrere Kundengenerationen anzusprechen und hierfür mobile und digitale Strategien, für Social Media und Content ebenso wie für die persönliche Kommunikation, zu entwickeln und umzusetzen.

Und diese Aufgabe wird nicht einfacher, sondern eher noch anspruchsvoller werden. Die Studie nennt vier Hauptgründe für diese Prognose:

ERSTENS: Die Dynamik der technischen Entwicklung beschleunigt sich. Es bilden sich neue, nicht absehbare Interaktionsformen und Erwartungen: Technologien, die noch vor wenigen Jahren weitgehend unbekannt waren, sind heute eine Selbstverständlichkeit für eine ganze Generation (unter anderem Twitter, Snapchat, Facebook Messenger etc.).

ZWEITENS: Die Bereitschaft, „Schlange“ zu stehen und mit Servicemitarbeitern zu sprechen, sinkt, während die Erwartungshaltung an Service und Ansprache steigt.

DRITTENS: Im Jahr 2017 werden die Millennials in den USA mehr Geld ausgeben als die Baby Boomer. Das bedeutet, dass die Generation, die das Wachstum vieler Branchen und Unternehmen in den letzten 30 Jahren getrieben hat, von einer neuen Generation überholt wird – einer Generation, deren Vertreter immer seltener Bargeld oder klassische Kundenwege nutzen. **VIERTENS:** Wachsende Konkurrenz von traditionellen und nicht-traditionellen Segmenten bringt unterschiedlichste Branchen in Bewegung und gefährdet alteingesessene Unternehmen. Kundenservice kann hier für sich als Wachstumsstrategie funktionieren, wie der Erfolg des amerikanischen Online-Versandhändler Zappos zeigt, der es geschafft hat, mit seinem Versprechen eines „legendary customer service“ in einem gesättigten Markt schnell überaus erfolgreich Fuß zu fassen.



SABINE WINTERKAMP
Director of Marketing CE & EE,
Aspect Software

Die Hälfte der Millennials sagt, dass ihr Smartphone wichtiger als ihr Computer ist.

Im Jahr 2017 werden die Millennials in den USA mehr Geld ausgeben als die Baby Boomer. Das bedeutet, dass die Generation, die das Wachstum vieler Branchen und Unternehmen in den letzten 30 Jahren getrieben hat, von einer neuen Generation überholt wird – einer Generation, deren Vertreter immer seltener Bargeld oder klassische Kundenwege nutzen.

57

Kundenservice/Customer Experience

Im Durchschnitt kommt ein amerikanischer Verbraucher 65-mal pro Jahr mit irgendeiner Form von Kundenservice in Berührung, also fünf- bis sechsmal pro Monat. Eine durchaus beachtliche Anzahl, aber ist Kundenservice den Verbrauchern überhaupt wichtig? In jedem Fall: 76 % der Befragten sehen Kundenservice als den „wahren Test“, wie sehr ein Unternehmen sie schätzt – ein Test, den sie aber allem Anschein nach nicht gerne vornehmen: Fast ein Drittel würde lieber eine Toilette putzen, als mit dem Kundenservice zu tun zu haben, und ein Viertel lieber dreckige Windeln wechseln. Das sagt nichts Gutes über den derzeitigen Zustand des amerikanischen Kundenservice aus. Von einer anderen Warte aus betrachtet, zeigt es aber auch, welche Chancen sich daraus für Unternehmen ergeben, die alles daran setzen, herausragenden Kundenservice zu bieten. Denn über 69 % der Umfrageteilnehmer sagen, dass sie solchen Unternehmen gegenüber treuer sind, die ihnen vermitteln, dass sie sie kennen, wenn sie sich an ihre Servicemitarbeiter wenden. Insgesamt fühlen sich über 60 % aller Befragten nicht wertgeschätzt, wenn es um Kundenservice geht; am wenigsten geschätzt fühlt sich die Gruppe der Baby Boomer.

Präferenzen und Erwartungen

Was sind die Gründe für unterschiedliche Erwartungen an die Customer Experience und damit für die daraus resultierende Kundenzufriedenheit? Millennials finden, dass Kundenservice in einer großen Bandbreite von Kommunikationsmöglichkeiten verfügbar sein sollte – mit 77 % der höchste Wert unter allen Generationen. Darüber hinaus würden 40 % dieser Generation sogar reinen Online-Kundenservice bevorzugen, bei den Baby Boomern ist es nur die Hälfte. Das stimmt mit dem Generationentrend überein, dass Millennials Interaktionen über einen Bildschirm persönlichen oder telefonischen Interaktionen vorziehen – von Bankgeschäften über das

Fortsetzung auf S58 ◀



Fortsetzung von S57 ◀

Einkaufen bis hin zur Partnervermittlung. Was halten Teilnehmer der Studie vom Stand der Dinge im Bereich Kundenservice? Kurz gesagt: nicht viel. Über 80 % erwarten, dass ein Servicemitarbeiter kompetent ist – und 70 % finden, dass das nicht der Fall ist. Insbesondere frustriert es sie, wenn sie ihr Anliegen mehr als einem Mitarbeiter gegenüber wiederholen müssen.

Das kann Unternehmen nicht egal sein, denn schlechter Kundenservice führt zu mehr als nur einem negativen Kommentar in Social Media, wobei auch das schon schlimm genug sein kann. Schlechter Kundenservice führt vielmehr dazu, dass Kunden sich von einem Unternehmen abwenden – bei den Millennials mehr als in allen anderen Generationen.

Besonders spannend wird es, wenn Kundenerwartungen mit neuen Trends zusammenkommen, wie beispielsweise digitaler Zahlungsverkehr und SMS. 47 % der Millennials geben an, regelmäßig ihr Smartphone nutzen, um etwas zu bezahlen. Das sind über dreimal mehr als bei den Baby Boomern. Die Möglichkeit, Zahlungen über SMS zu veranlassen, ist für Unternehmen also ein wichtiger Baustein, um zukünftig weiter zu wachsen und erfolgreich zu sein. 36 % der Millennials würden öfter mit einem Unternehmen in Kontakt treten, wenn sie das per SMS machen könnten und auch generationsübergreifend gilt das für über 30 % der befragten Amerikaner.

Kundenservice und Selfservice

Interessanterweise gibt die Mehrheit, und zwar in jeder Generation, an, dass ihre Erwartungen an den Kundenservice in den letzten drei Jahren gestiegen sind. Was also vor drei Jahren noch als gut befunden wurde, ist inzwischen nicht mehr gut genug. In allen Generationen ist „online“ mit Abstand die bevorzugte Art des Kundenservice, der Telefonanruf liegt bei fast allen auf Platz zwei. Unter der Voraussetzung, dass alle Kommunikationsoptionen gleichermaßen einfach und sicher zu nutzen wären, zeigt sich ein anderes Bild: Der Wunsch, über SMS und Social Media zu kommunizieren, steigt drastisch an und Online-Kundenservice rutscht von Rang eins auf Rang vier der bevorzugten Medien.

Wie ist die Haltung zu Selfservice grundsätzlich? Selfservice, mit dem sich ein Anliegen klären lässt, kann dazu führen, dass der Kundenservice eines Unternehmens insgesamt als positiver wahrgenommen wird. Über 65 % der Befragten geben an, dass sie es für sich selbst und für das Unternehmen gut finden, wenn sie ein Problem



SELFERVICE, mit dem sich ein Anliegen klären lässt, kann dazu führen, dass der Kundenservice eines Unternehmens insgesamt als positiver wahrgenommen wird. Über 65 % der Befragten geben an, dass sie es für sich selbst und für das Unternehmen gut finden, wenn sie ein Problem lösen können, ohne mit dem Kundenservice zu sprechen!

lösen können, ohne mit dem Kundenservice zu sprechen! Die Gruppe, die ihr Anliegen am liebsten klärt, ohne mit jemandem zu sprechen, sind weibliche Millennials (70 %). Das ist insofern besonders relevant, da diese aufgrund ihrer Techniknutzung, ihrer engen sozialen Netzwerke und ihrer Rolle bei der Entscheidung über Haushaltsausgaben als sogenannte „Oversized Influencer“ gelten.

Das Smartphone ist das Kommunikationsmedium, das immer wichtiger wird, wenn es darum geht, Kundenserviceanliegen zu klären. Die Hälfte der Millennials sagt, dass ihr Smartphone wichtiger als ihr Computer ist – eine Aussage, die auch von fast einem Viertel der Baby Boomer bestätigt wird. Mithin sollte bei der Entwicklung

Info: Die englische Zusammenfassung der Studie „The Aspect Consumer Experience Index: Millennial Research on Customer Service Expectations“ von Aspect Software & The Center for Generational Kinetics steht kostenlos zum Download zur Verfügung: <http://www.aspect.com/landing-pages/millennials>



oder Überarbeitung der Online-Darstellung eines Unternehmens die Devise „Mobile first“ heißen.

Anregungen für die Praxis

Wie lassen sich diese Erkenntnisse in der Praxis einsetzen? Die Studie schließt mit Tipps für konkrete Maßnahmen, die jedes Unternehmen angehen kann, um eine herausragende Customer Experience zu bieten.

ERSTENS: Kunden wollen Selfservice – wenn er richtig gestaltet ist und ihnen dabei hilft, ihr Anliegen eigenständig zu lösen. Allerdings wurden viele Lösungen, die heute im Einsatz sind, in erster Linie entwickelt, um dem Unternehmen Kosten zu sparen. Entwickeln Sie stattdessen eine Omnichannel Selfservice-Strategie, die es Ihren Kunden erlaubt, eine über einen Kanal begonnene Interaktion nahtlos über einen anderen Kanal fortzuführen, ohne sich wiederholen zu müssen.

ZWEITENS: Durchlaufen Sie selbst alle Schritte Ihres Verkaufsablaufs, als wären Sie ein Millennial. Fangen Sie bei der Online-Suche nach Ihrem Unternehmen/Produkt/Dienstleistung an, gehen Sie dann durch den gesamten Ablauf und versuchen Sie dabei, den direkten menschlichen Kontakt, soweit es geht, zu vermeiden. Finden Sie heraus, welche Schritte umständlich sind, welche weggelassen oder ergänzt werden sollten. Nutzen Sie gegebenenfalls eine kleine Testgruppe, die die Verkaufsabläufe in Ihrem Unternehmen nicht kennt und lassen Sie sich von deren Eindrücke berichten, was in ihren Augen funktioniert und was nicht.

ZUKUNFTSWEISEND PLANEN:
Ziel der Studie war es, genauer herauszufinden, was insbesondere die Millennials von Customer Experience und Kundenservice erwarten, um Unternehmen ein besseres Verständnis dafür zu ermöglichen, was sie tun können oder müssen, um den wachsenden bzw. veränderten Anforderungen auch zukünftig gerecht zu werden.

DRITTENS: Interagieren Sie mit Ihrem Kundenservice:

Suchen Sie sich ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Angebot aus und versuchen Sie, online Antworten auf Ihre Frage zu erhalten. Versuchen Sie zuerst den Online-Service, dann Social Media und SMS. Wenn diese Kanäle im Kundenservice noch nicht eingebunden sind, ergänzen Sie sie oder zeigen Sie dort zumindest auf, wo und wie Service alternativ verfügbar ist.

VIERTENS: Erstellen Sie beispielsweise ein Video mit Anleitungen

zur Selbsthilfe. Beginnen Sie mit den häufigsten Fragen Ihrer Kunden und zeigen Sie in einfachen Videos, wie etwas funktioniert, zum Beispiel wie man ein Konto einrichtet, Batterien wechselt oder Ware umtauscht. Achten Sie auf eindeutige Bezeichnungen, damit Kunden das zu ihrer eingegebenen Frage passende Video empfohlen bekommen. Halten Sie die Videos einfach und verständlich und machen Sie sie auch auf mobilen Endgeräten verfügbar.

FÜNFTENS: Was wäre wenn...: Stellen Sie sich vor, Sie könnten Kundenserviceprobleme nicht mehr telefonisch oder persönlich lösen. Was müssten Sie anders machen, um Ihren Kunden zu helfen? Spielen Sie jeden einzelnen Kanal, inklusive Social Media und Crowdsourcing, durch.

AUTORIN: SABINE WINTERKAMP, DIRECTOR OF
MARKETING CE&EE, ASPECT SOFTWARE