

GLOBALER BERICHT ZUR KUNDENBINDUNG 2022

Maximierung der Omnichannel KE mit KI

Kunden **LIEBEN** ein herausragende Erfahrung, und dieser Bericht ist vollgepackt mit Erkenntnissen darüber, wie man Kommunikation nutzen kann, um Kunden dazu zu bringen, Zeit und Geld für SIE auszugeben!



Inhaltsverzeichnis

| | | | |
|---|----|---|----|
| Zusammenfassung | 3 | Die Auswirkungen der digitalen Erwartungen auf das Geschäft: Frustrationen und Begeisterung | 20 |
| Aktuelle Nutzung und Zufriedenheit... | 4 | KI ist dein Freund | 22 |
| Fakten über heute | 5 | Denken, planen und expandieren mit KI | 23 |
| Fakten über morgen | 7 | KI + CX für den Gewinn | 24 |
| Die Kanäle: Video..... | 9 | Fazit..... | 25 |
| Die Kanäle: Nachrichten/SMS | 10 | Wie Vonage helfen kann..... | 26 |
| Die Kanäle: Soziale Medien | 11 | Erste Schritte..... | 26 |
| Die Kanäle: E-Mail, Sprache und Verifizierung | 12 | Methodologie..... | 26 |
| Morgen und Morgen..... | 13 | | |
| Vor, während und nach dem Kauf: Recherche und Kauf..... | 14 | | |
| Vorher, Während und nach dem Kauf: Einkaufen und Problemlösung..... | 15 | | |
| Vor, Während und nach dem Kauf: Fakten über die Reise | 16 | | |
| Vor, während und nach dem Kauf: Folgemaßnahmen nach dem Kauf | 17 | | |
| Die geschäftlichen Auswirkungen digitaler Erwartungen: Gefahrenzonen und Komfortzonen | 18 | | |



**HIER KLICKEN,
UM EINFACH DURCH
DAS DOKUMENT
ZU NAVIGIEREN.**

Executive Summary

Der Globale Bericht zur Kundenbindung 2022 von Vonage, mittlerweile der elfte in der Reihe, zeigt, dass Multichannel – die Möglichkeit, mehrere Kanäle über eine Plattform zu verbinden – jetzt auf dem Spiel steht. Kunden erwarten ein effizientes Kundenerlebnis (CX) im allerersten Kanal, den sie wählen. Ihre beste Hoffnung, dies zu erreichen? Omnichannel mit künstlicher Intelligenz (KI).

Die Ausgabe 2021 dieses Berichts hat festgestellt, dass Unternehmen „Kunden und Interessenten immer mit Anrufen, Textnachrichten und E-Mails ansprechen müssen, aber diejenigen, die eine Multichannel-Strategie verfolgen, sind am besten positioniert, um jetzt und in Zukunft zu gewinnen“.

Die Ausgabe 2022, für die 4638 Kunden im Alter von 18-74 Jahren aus fünf globalen Regionen befragt wurden, zeigt jedoch noch etwas anderes: In einem Umfeld, in dem Kunden Unternehmen zuerst nach ihrer Kundenzufriedenheit bewerten, ist ein echter Omnichannel mit KI - und nicht nur ein Multichannel - ein absolutes MUSS. Wieso? Beginnen Sie mit der Frage, ob Ihnen diese häufigen Frustrationen bekannt vorkommen:

- Lange Wartezeiten, um mit einem Kundenberater zu sprechen
- mehrmals anrufen und sich endlos wiederholen zu müssen
- Verwirrende Telefonmenüs

Drei viertel werden aufhören zu kaufen aufgrund schlechter Erfahrungen. Die Hälfte davon benötigt nur ein oder zwei Vorfälle.

Ja, die Daten zeigen, dass diese uralten Kundenfrustrationen WEITERHIN existieren. Aber Sie werden bald entdecken, dass es neue Wege gibt, diese alten Probleme zu lösen: Kurz gesagt, KI IST IHR FREUND.

Aber dazu später mehr.

Was haben wir sonst noch gefunden? Erstens: Für die persönliche Kommunikation sind Nachrichten-Apps das Wichtigste. Für das Geschäft ist vom gleichen Wert wie Anruf übers Handy. Es gibt kaum zwei bessere Grundlagen für die tägliche Kommunikation. Aber ein paar andere kommen dem schon sehr nahe. Mittlerweile nutzt fast die Hälfte Ihrer Kunden auch täglich Voice-Apps für private Anrufe. Und etwas weniger als ein Drittel nutzt E-Mail und Nachrichten sowie Soziale Medien für geschäftliche Zwecke. Außerdem nehmen die Kunden kein Blatt vor den Mund, wenn es um ihre Zufriedenheit geht: Sie mögen persönliche Kommunikation mehr als geschäftliche, Punkt. Die tatsächliche Unzufriedenheit ist jedoch bei beiden gering. Aber bei der Geschäftskommunikation sind die Kunden in mehr als der Hälfte der Fälle nicht nur „sehr zufrieden“. Danach muss es gute Nachrichten geben, oder? Nein! Noch mehr schlechte Nachrichten: drei viertel der Kunden werden aufgrund schlechter Erfahrungen aufhören zu kaufen. Die Hälfte davon benötigt nur einen oder zwei Vorfälle, bevor sie raus sind. Und mit „Vorfall“ meinen wir „lange Wartezeiten“ und „mit mehreren Personen sprechen, bevor ein Problem gelöst ist“, nicht etwa „Unhöflichkeit“.

Wenn Sie also geschäftlich tätig sind, müssen Sie diesen Bericht lesen! Um zu erfahren, wo die Kunden im Jahr 2022 sind. Um zu erfahren, wohin die Reise geht. Und um zu erfahren, wie Omnichannel-Kommunikation, die mit KI verbessert wird, Ihnen helfen kann, sie dort anzutreffen.

Aktuelle Nutzung und Zufriedenheit

Kunden lieben es, wie Freunde und Familie die Kommunikation nutzen ... aber nicht wie Unternehmen.

Ich wette, Sie denken: „Wie soll mein Team wie Freunde und Familie kommunizieren?“ Entspannen Sie sich. Sie haben einige zufriedenstellende Antworten. Sie werden sehen, wie eine mit KI verbessertes Kundenerlebnis im Omnichannel dies möglich macht.

WhatsApp und Messenger sind überall beliebt. Für Ihre Freunde und die Familie? Unternehmen? Das sind die beliebtesten Anwendungen. Instagram ist auch dabei. Aber sie alle haben nichts gegen Sprache und SMS auf einem Mobiltelefon.

| Mit Freunden und Familie | Messaging | Sprachanrufe | Video-Chat / Anrufe | Soziale Medien |
|--------------------------|-------------|--------------|---------------------|----------------|
| Mobiltelefon | 65 % | 79 % | | |
| WhatsApp | 55 % | 48 % | 48 % | 49 % |
| Facebook Messenger | 52 % | 30 % | 31 % | 55 % |
| Instagram | 40 % | | 21 % | 48 % |
| Microsoft (Skype, Teams) | | 12 % | 15 % | |
| WeChat | 13 % | 11 % | 12 % | 12 % |
| Mit Unternehmen | Messaging | Sprachanrufe | Video-Chat / Anrufe | Soziale Medien |
| Mobiltelefon | 55 % | 73 % | | |
| WhatsApp | 41 % | 34 % | 33 % | 36 % |
| Facebook Messenger | 31 % | 19 % | 20 % | 40 % |
| Instagram | 26 % | | 17 % | 36 % |
| Microsoft (Skype, Teams) | | 12 % | 16 % | |
| WeChat | 12 % | 11 % | 11 % | 11 % |
| Unternehmens-App/Website | | | 15 % | |

Was sagen uns diese Daten?

Drei Fünftel der Kunden sind „sehr zufrieden“ mit der Kommunikation mit Freunden und der Familie. Für Unternehmen? Nicht einmal die Hälfte. Besonders unbeeindruckt von Kundenerlebnis in letzter Zeit: Luxus-Märkte wie Japan und Südkorea.

F: Welche der folgenden Optionen verwendest du für [communications type] mit Freunden und Familie?

F: Welche der folgenden Optionen verwenden Sie für [Kommunikationsart] mit Unternehmen / Dienstleistern?

Fakten über das Hier und Jetzt

Alter / Geschlecht

- Die unter 40-Jährigen nutzen täglich in starkem Maße mobile Anrufe sowie Nachrichten-, Social- und Video-Chat-Apps.
- Aber bei Unternehmen akzeptieren die unter 40-Jährigen alle Kommunikationsmittel.
- Für die tägliche persönliche Nutzung bevorzugen Frauen Messaging- und Social-Apps, während Männer E-Mails bevorzugen.
- Bei den Unternehmen ist der Anteil der Männer bei vielen Methoden jedoch durchweg höher, wenn auch nicht dramatisch.

Region

- Lateinamerika (LATAM) nutzt täglich Nachrichten-, Voice- und Social-Apps für den persönlichen Gebrauch – und zwar mehr als jede andere Region.
- Und bei Unternehmen liebt LATAM ALLE der oben genannten Punkte UND auch Mobilfunkanrufe.
- Sowohl in LATAM als auch in Nordamerika (NAM) wird täglich mehr mobil telefoniert und gemailt – sowohl privat als auch geschäftlich – als in Großbritannien.
- Während Nordamerika einerseits bei der persönlichen und geschäftlichen SMS führend ist, ist es andererseits bei der Verwendung von Nachrichten-Apps Schlusslicht.

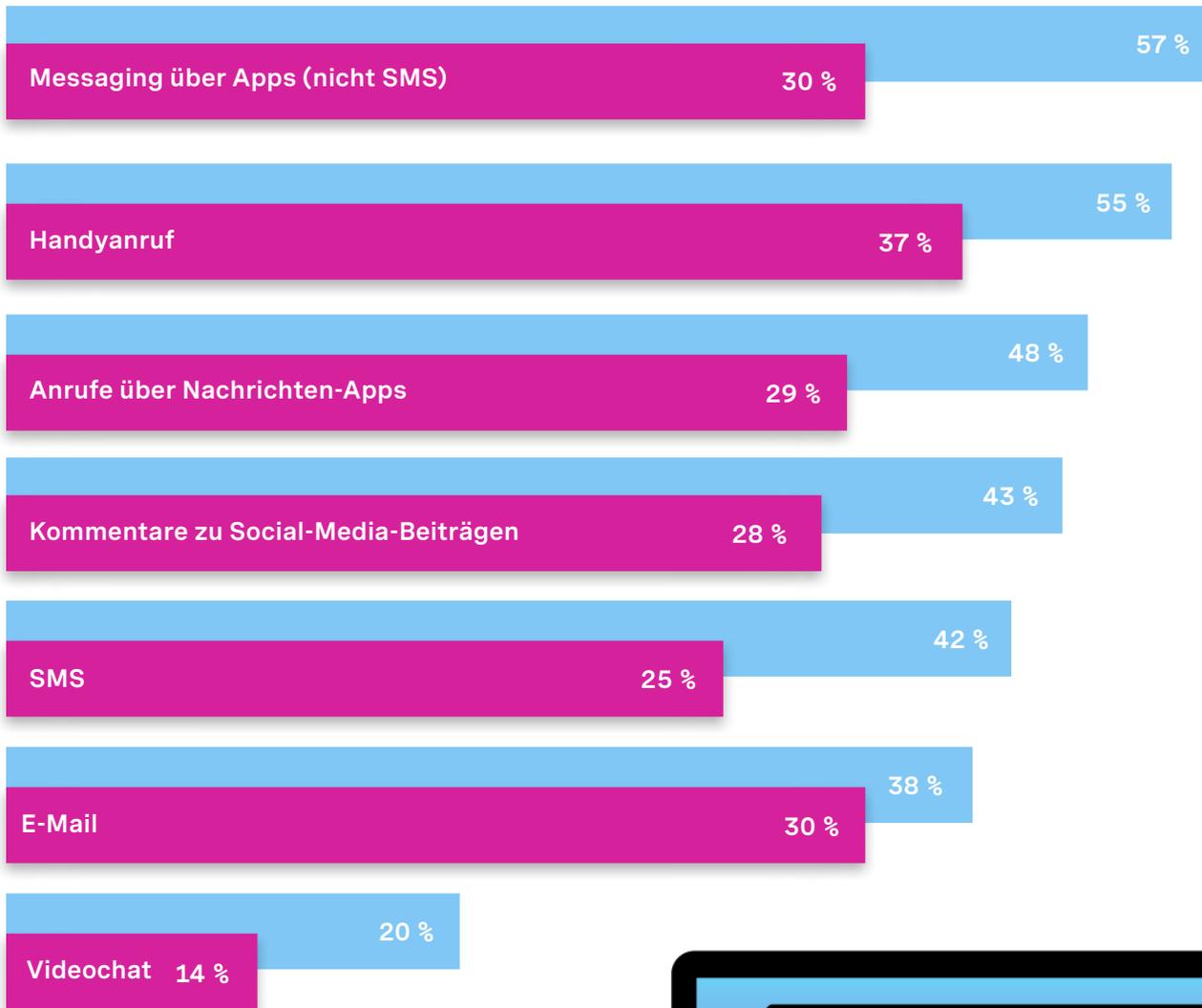
APAC

- Sowohl im privaten als auch im geschäftlichen Bereich ist Indien führend bei den täglichen Mobiltelefonaten und bei der Nutzung von Nachrichten- und Voice-Apps in Indonesien.
- China ist führend bei Beiträgen in Sozialen Medien und Video-Chats für Privatpersonen und Unternehmen.
- Kein asiatisch-pazifisches Land verwendet die meisten Kommunikationsmethoden – zu jedem Zweck – weniger als Japan.
- Südkorea hinkt bei der Nutzung von Sprach- und Video-Chat-Apps für private und geschäftliche Zwecke hinterher, liebt aber SMS für beides.

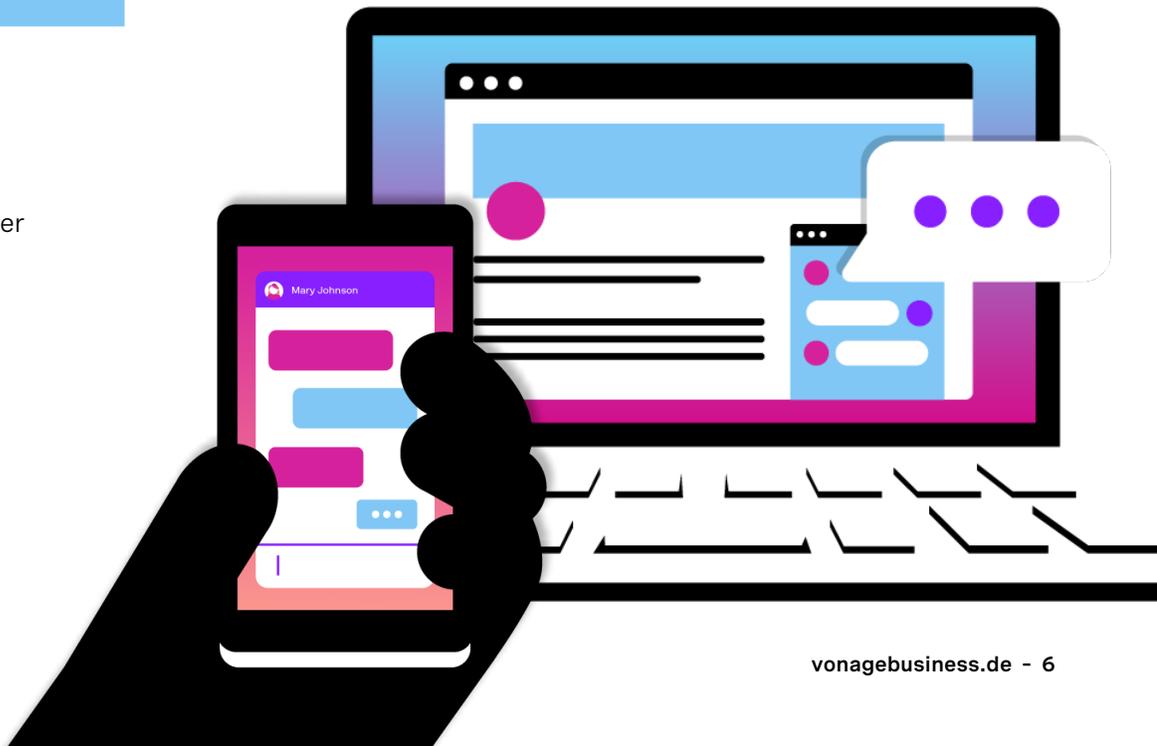
Haben Sie Kunden in Lateinamerika? Stellen Sie sicher, für diese über Soziale Medien erreichbar zu sein.

F: Wie oft kommunizieren Sie derzeit mit Freunden und Ihrer Familie über die folgenden Möglichkeiten?

F: Wie oft kommunizieren Sie derzeit mit Unternehmen/Dienstleistern unter Verwendung der folgenden Methoden?



- Freunde und Familie
- Unternehmen/Dienstleister



Fakten über die Zukunft

Ihre Omnichannel-Erlebnisse verringern? Passiert nicht! 1/3 wird ZUNEHMEN. Mehr Mobilfunkanrufe. Weitere Sprach- und Nachrichten-Apps. Ein großartiges Kundenerlebnis hängt davon ab, ob dieses erhöhte Volumen wirklich schnell bearbeitet wird. Und wie? Mit KI (Dazu gleich noch mehr).

Etwa ein Drittel wird mehr Geschäfte über mobile, Sprach- und Messaging-Apps, E-Mail und soziale Netzwerke abwickeln.

Alter / Geschlecht

- Geschlechtsspezifische Unterschiede - obwohl sie an anderer Stelle in der Umfrage signifikant sind - sind hier im Vergleich zu altersbasierten Unterschieden vernachlässigbar.
- Die unter 40-Jährigen werden in den nächsten 6-12 Monaten vor allem die Kommunikation über Nachrichten-, Sprach- und soziale Apps ausbauen.
- Bei den Unternehmen werden die unter 40-Jährigen verstärkt ALLE Kommunikationsmittel nutzen.
- Männer nutzen privat mehr soziale Netzwerke und E-Mails und geschäftlich mehr Mobiltelefone, Sprachanwendungen und SMS.

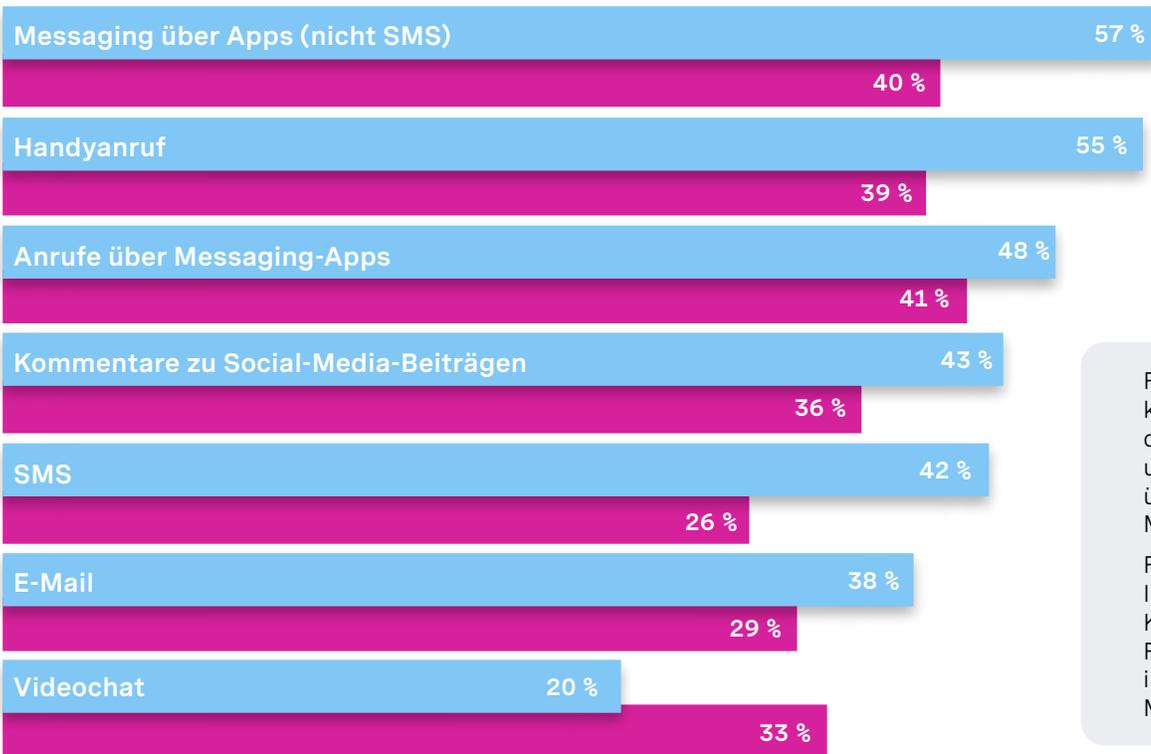
Region

- Für Privat- und Geschäftskunden haben LATAM- und NAM-Kunden die stärksten Pläne für die meisten Methoden.
- NAM-Kunden werden ihre persönliche SMS-Nutzung stärker steigern als in den meisten anderen Regionen, und Messaging- und Voice-Apps WENIGER.
- Für Geschäftskunden werden NAM- und britische Kunden ihre Nutzung von Messaging, Voice und In-App-Messaging nicht erhöhen.
- Die Kunden in Großbritannien und der EMEA-Region haben weniger Interesse an einer verstärkten Nutzung von SMS im Geschäftsleben.

Sind Sie bereit, über Sprach- und Messaging-Apps viel mehr Geschäfte mit Indien und Indonesien zu machen?

APAC

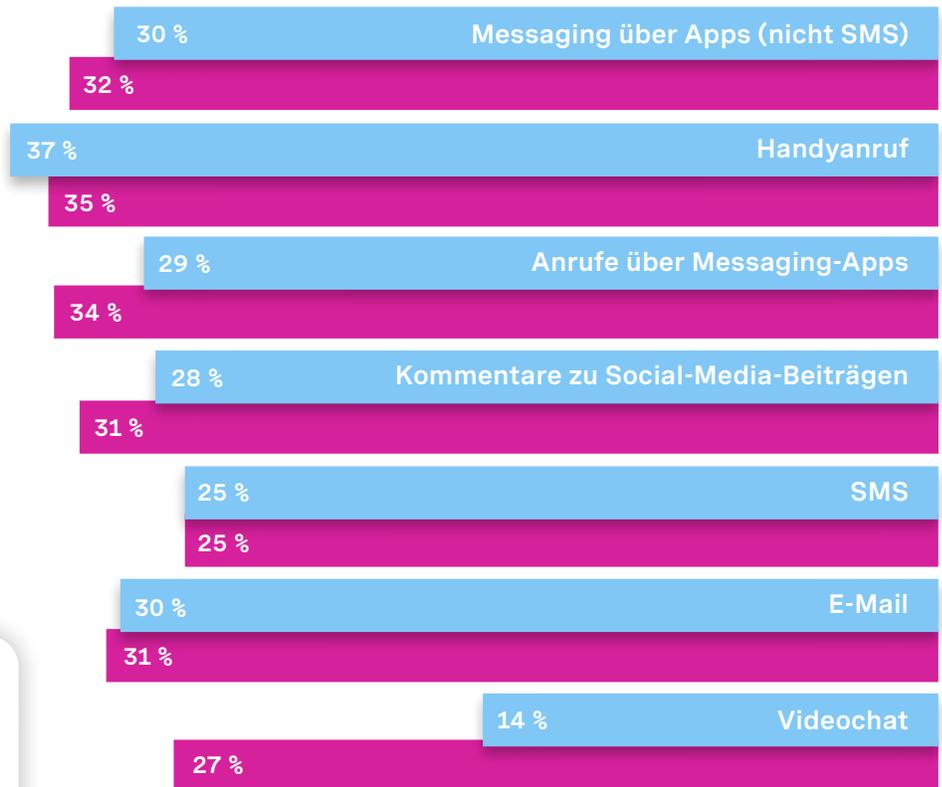
- Kunden in Indien und Indonesien - privat und geschäftlich - werden ihre gesamte Kommunikationsnutzung erhöhen.
- 2/3 der indischen und indonesischen Kunden werden ihre geschäftliche Nutzung von Sprach- und Messaging-Apps ausweiten.
- Weniger Kunden in Australien und Japan - privat und geschäftlich - werden ihre Kommunikationsnutzung erhöhen.



F: Wie oft kommunizieren Sie derzeit mit Freunden und Ihrer Familie über die folgenden Möglichkeiten?

F: Wie werden sich Ihre Methoden der Kommunikation mit Freunden und Familie in den nächsten 6-12 Monaten verändern?

- Aktuelle tägliche Nutzung
- Wird in den nächsten 6-12 Monaten zunehmen



F: Wie oft verbinden Sie sich mit Unternehmen/Dienstleistern, indem Sie jede der folgenden Methoden verwenden?

F: Wie werden sich Ihre Methoden der Kommunikation mit Unternehmen oder Dienstleistern in den nächsten 6-12 Monaten verändern?

Die künftige Nutzung von Videochats und Chatbots wird das derzeitige Tagesniveau drastisch in den Schatten stellen.

Kunden nutzen alle möglichen Kommunikationskanäle - mit Freunden. Aber mit dem Geschäft? Umarmung? Noch nicht! Um das zu ändern und eine so zufriedenstellende CX zu liefern wie ein Freundschaftserlebnis, MÜSSEN Unternehmen Omnichannel dazu bringen, MEHR zu tun!

Die Kanäle: Video

Video

Handyanrufe und E-Mails - allseits beliebt. Dennoch nutzen 1/3 der Kunden den Videochat NIEMALS. Was wäre, wenn die KI, wenn die Kunden es schließlich mit Ihren Vertretern versuchen, dieses 1/3 mit Ihren besten verfügbaren Vertretern abgleicht? Oh, die KE!

- Unter 40-Jährige nutzen - und Männer nehmen besonders gerne - WhatsApp und Messenger stark.
- LATAM und APAC sind führend bei der Nutzung, LATAM liebt WhatsApp, APAC nutzt viele Plattformen, und NAM bevorzugt Messenger und FaceTime.
- Indien und Indonesien lieben WhatsApp, während China nicht genug von WeChat bekommen kann.

Q. Welche der folgenden Möglichkeiten nutzen Sie für Video-Chats / Anrufe mit Unternehmen/ Dienstleistern?



Drei Viertel machen Geschäfte mit Videos. Ein Drittel nutzt WhatsApp. Was sollte ein Unternehmen, das eine bessere CX aufbauen will, also machen? Video APIs. Binden Sie programmierbare Videos in Apps und Kundenservice ein. Bieten Sie die von Kunden geforderte persönliche Kundenbetreuung.

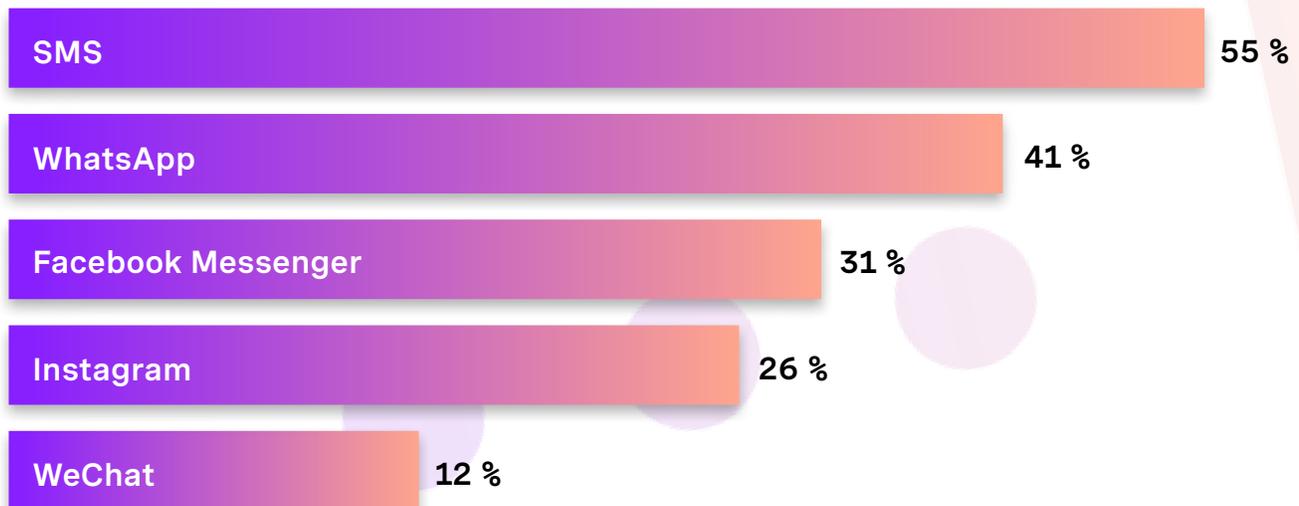
Haben Sie Kunden in China? Verwenden Sie besser WeChat!

Die Kanäle: Messaging / SMS

Messaging/SMS

- Bei den unter 40-Jährigen ist die geschäftliche Nutzung von Nicht-SMS-Apps, insbesondere von WhatsApp, stark ausgeprägt. Und Männer lieben es besonders.
- NAM ist führend bei der SMS-Nutzung, liegt aber bei WhatsApp, das in LATAM sehr beliebt ist, zurück, während die Verfügbarkeit der Dienste die meisten anderen regionalen Unterschiede erklärt.
- In Indonesien, Indien und China sind Geschäftsnachrichten allgemein verbreitet, Südkorea ist führend bei SMS, und Japan ist das Schlusslicht.

Q. Welche der folgenden Möglichkeiten nutzen Sie für die Nachrichtenübermittlung/SMS mit Unternehmen/Dienstleistern?



In diesem Jahr haben 9 von 10 Kunden bequem mit Unternehmen kommuniziert. Mit Nachrichten-APIs erstellen Unternehmen ein reichhaltiges Kundenerlebnis mit SMS, MMS und beliebten Social-Chat-Apps. Ihre Konkurrenten ohne sie? Das können sie nicht!

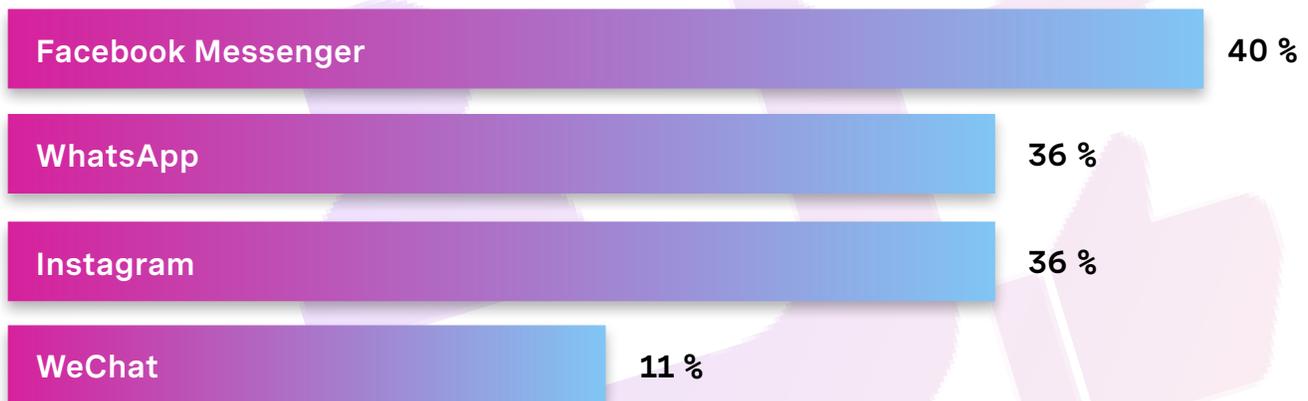
Die Kanäle: Soziale Medien

Soziale Medien

- Unter 40-Jährige nutzen am häufigsten soziale Netzwerke mit Unternehmen, Frauen lieben Messenger und Männer bevorzugen WhatsApp.
- NAM hinkt anderen Regionen hinterher, LATAM liebt WhatsApp, während andere Plattformen in allen Regionen gleich stark genutzt werden.
- Die Nutzung in Japan hinkt hinterher, aber die sozialen Netzwerke sind in China, Indonesien und Indien beliebt - wobei WhatsApp, Instagram und Messenger von den beiden letztgenannten Ländern bevorzugt werden.

Möchten Sie bei den Damen beliebt sein? Messenger ist Ihre Chance!

Q. Welche der folgenden Social-Media-Plattformen nutzen Sie, um mit Unternehmen/Dienstleistern zu kommunizieren?



Die Produkte von Meta dominieren Business Social - schauen Sie sich nur diese Zahlen an! Wussten Sie, dass es viele Möglichkeiten gibt, mit Ihrem Unternehmen zu integrieren - mit einer einzigen Benutzeroberfläche! - um ein Kundenerlebnis zu schaffen, von dem Kunden träumen? Möchten Sie eine eigenständige Anwendung, eine einfache soziale Integration in Ihre Unternehmenskommunikationsplattform oder eine benutzerdefinierte Erstellung über APIs?

Kanäle: E-Mail, Stimme und Verifizierung

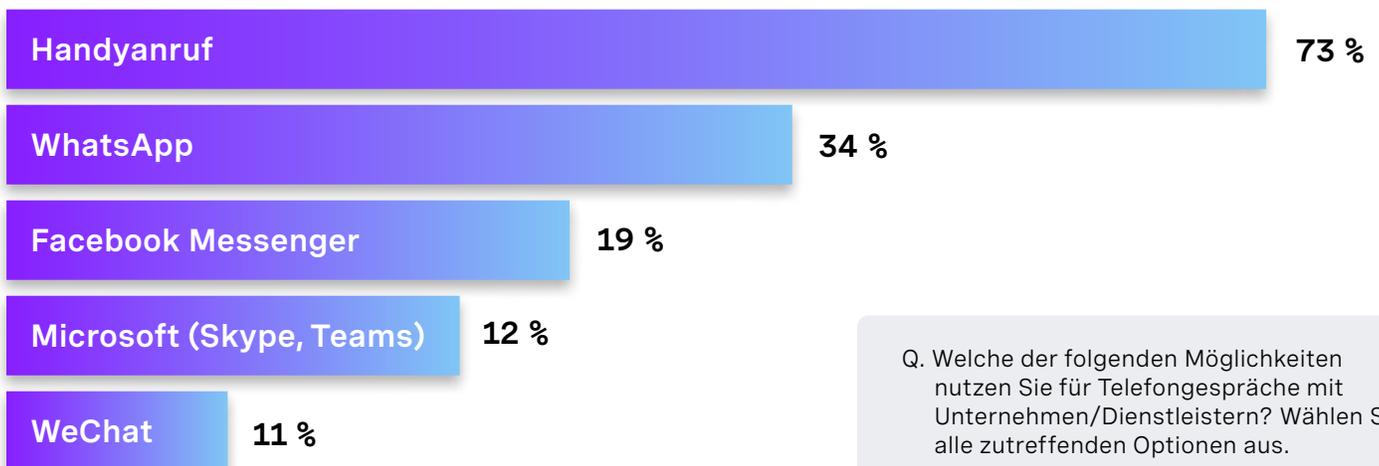
E-Mail

E-Mail ist weit verbreitet und wird laut einem Drittel der Befragten noch stärker genutzt. Daher ist eine E-Mail-API in der Geschäftskommunikation ein Muss für Nachrichten, Benachrichtigungen und Kampagnen. Unterschätzen Sie diesen beständigen Klassiker nicht!

Denken Sie, dass E-Mail eine Sache der Vergangenheit ist? Überdenken Sie dies nochmals.

Stimme

- Bei den über 40-Jährigen und den Frauen ist die geschäftliche Nutzung von Mobiltelefonanrufen sehr ausgeprägt, die unter 40-Jährigen lieben Sprach-Apps, insbesondere WhatsApp und Messenger, und die Männer bevorzugen die meisten Voice-Apps.
- Nordamerika liegt in der Nutzung von Mobiltelefonen vorne - die weltweit stark ist -, liegt aber bei WhatsApp zurück, trotz der Affinität Lateinamerikas dafür.
- Südkorea führt die Nutzung von Mobiltelefonen in APAC an, während Japan zurückliegt und WhatsApp in Indonesien und Indien erfolgreich ist.



Q. Welche der folgenden Möglichkeiten nutzen Sie für Telefongespräche mit Unternehmen/Dienstleistern? Wählen Sie alle zutreffenden Optionen aus.

Die Relevanz von Voice für das Kundenerlebnis wird jetzt deutlich wie nie zuvor. Wieso? Kunden bevorzugen es zumeist, ihre Probleme selbst zu lösen. Und dies erfolgt in der Regel im Rahmen einer mobilen App oder Website. Dafür ist jedoch eine Voice-API erforderlich, die eine angepasste Konversations-KI ermöglicht.

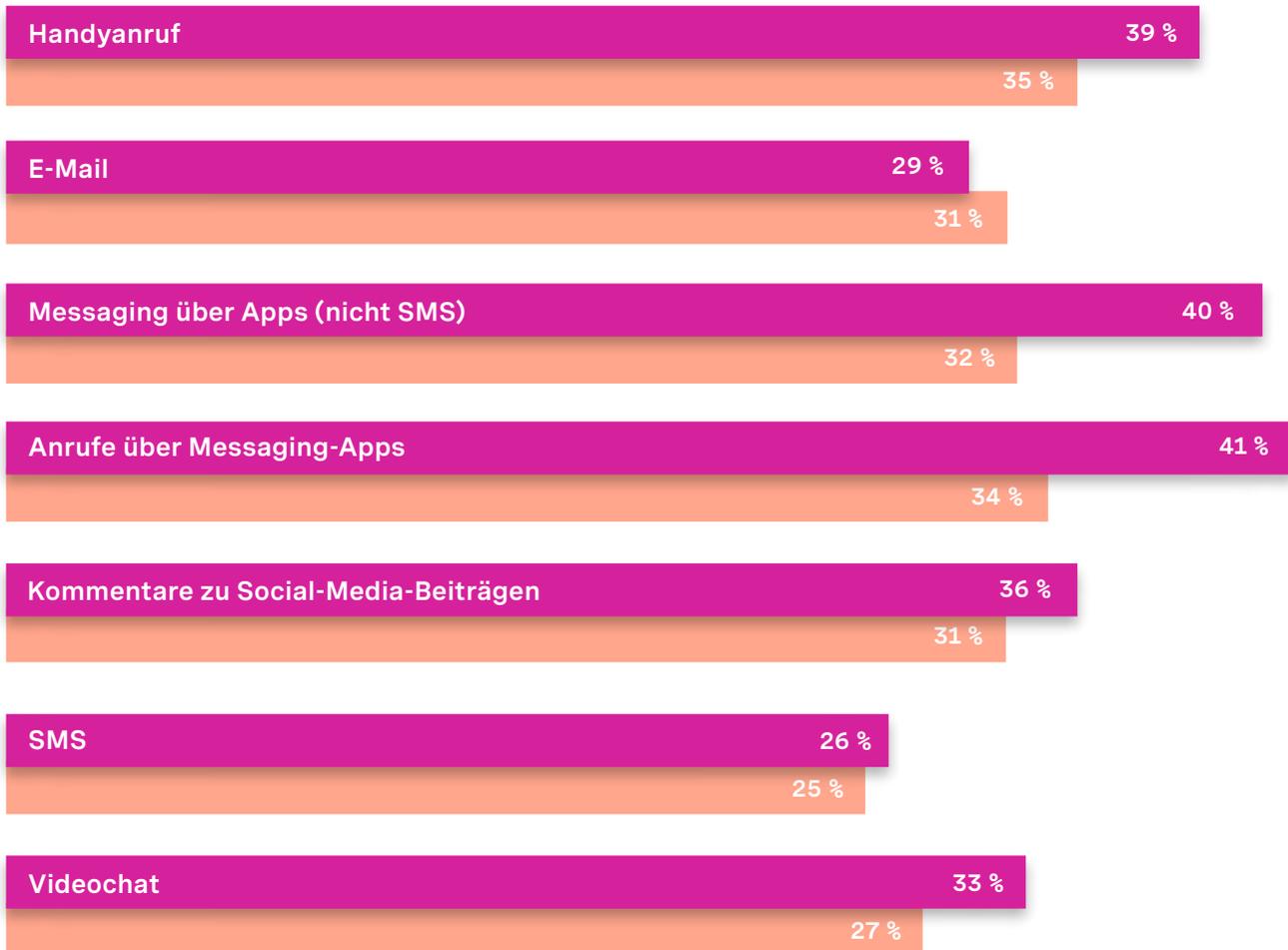
Verifizierung

Haben Sie jemals einem Kunden einen sofortigen und sicheren Zugang zu Ihrer App mit nur einem Telefon ermöglicht? Über SMS, Sprache oder E-Mail? Sogar WhatsApp? Eine Verifizierungs-API ist alles, was man braucht, um zu verhindern, dass eine nicht autorisierte Transaktion ihr Kundenerlebnis ruiniert.

- Alle Altersgruppen und beide Geschlechter nutzen Verifizierungsmethoden, insbesondere SMS und Google Authenticator.
- NAM und APAC bevorzugen SMS, während LATAM und APAC Google Authenticator und Microsoft Authenticator bevorzugen.
- In APAC nutzt man in Japan Verifizierungspfade, während in Indien und Indonesien Google Authenticator bevorzugt wird.

Morgen und morgen

Weitere Chatbots. Mehr Videochat. Mehr Bedarf an KI als je zuvor. Wenn sich das Interesse Ihrer Kunden an diesen Kanälen verdoppelt, dürfen Sie diese nicht enttäuschen. Ihre Agenten dürfen nicht zufällig ausgewählt sein. Ihr Chatbot darf nicht dunkel erscheinen. Und mit KI wird es auch nicht so sein.



■ Wird in den nächsten 6-12 Monaten mit Freunden und Familie zunehmen

■ Wird in den nächsten 6-12 Monaten bei Unternehmen/Dienstleistern zunehmen

F: Wie werden sich Ihre Methoden der Kommunikation mit Freunden und Familie in den nächsten 6-12 Monaten verändern?

F: Wie werden sich Ihre Methoden der Kommunikation mit Unternehmen oder Dienstleistern in den nächsten 6-12 Monaten verändern?

Sie haben noch keine Pläne für Messaging-, Social- und Video-Chat-Apps? Ihre Kunden schon!

Vor, während und nach dem Kauf: Recherche vs. Kauf

Es ist das Zeitalter des kommunikativen Kunden. Für ein Unternehmen ist es daher unabdingbar, kommunikativ zu sein. Vor allem im Einzelhandel und im E-Commerce. Oder im Gesundheitswesen, wo Follow-up buchstäblich lebensrettend sein kann. Das KE, das Sie jetzt liefern, wird Ihnen die Chance geben, es erneut zu liefern.

Bei nicht routinemäßigen Einkäufen recherchieren und kaufen Kunden anders. Wird Ihnen das Kundenerlebnis eines Kunden das Geschäft seiner Freunde einbringen? Werden Sie sich auf JUST ein Omnichannel-Erlebnis verlassen? Oder wird KI jeden Kanal so intelligent machen, dass Sie den Verkauf in dem vom Kunden gewählten ERSTEN Kanal abschließen?

- Alle Altersgruppen und beide Geschlechter suchen in allen Regionen nahezu universell nach nicht routinemäßigen Einkäufen.
- Indonesien bevorzugt Unternehmenswebsites, Indien holt sich die Meinung von Freunden und Verwandten ein, und Indien und Australien führen die Recherche in Geschäften an.



Frage Mit welchen Methoden sind Sie vertraut, wenn Sie Produkte oder Dienstleistungen recherchieren und bewerten, die nicht routinemäßig gekauft werden?

Q. Mit welchen Methoden sind Sie zufrieden, wenn Sie Produkte oder Dienstleistungen kaufen, die nicht routinemäßig gekauft werden?

Praktisch niemand lässt seine Hausaufgaben vor dem Kauf aus. Werden Sie Ihre Kunden dort treffen, wo sie ihre Hausaufgaben erledigen?

Vor, während und nach dem Kauf: Einkaufen vs. Einkaufen vs. Problemlösung

Telefonanruf



E-Mail



Besuch in der Filiale



Website-Chat



Nachrichtenübermittlung über Soziale Medien



Text über Mobiltelefon



Videochat



■ Shopping ■ Kaufen ■ Problemlösung

Der Kunde ist ein Omnichannel-PRÜFER. Anrufe, E-Mails und mehr, während sie ihren Fall erstellen. Anrufe und Besuche und mehr, wenn Sie bereit sind, weiterzuziehen. Und all dies auch, wenn Probleme auftreten. Und mit Automatisierung und Personalisierung durch KI können Sie diese Untersuchung ganz ohne Frustrationen durchführen - rund um die Uhr.

F: Wenn beim Einkaufen Fragen auftauchen, auf welche Weise wenden Sie sich an das Unternehmen/den Dienstleister?

F: Welche dieser Methoden können Sie beim Kauf von Produkten oder Dienstleistungen, die Sie nicht routinemäßig kaufen, gut anwenden?

F: Wenn beim Kauf ein Problem auftritt, welche Methoden sind Sie bereit, das Unternehmen zu kontaktieren?

Vor, während und nach dem Kauf: Fakten über das Erlebnis

Kontaktaufnahme mit Unternehmen beim Einkaufen

- Über 40-Jährige bevorzugen Telefonanrufe, unter 40-Jährige mögen Website-Chat und Männer bevorzugen SMS.
- Während alle Regionen diese Möglichkeit nutzen, ist NAM führend bei der Nutzung von Telefonanrufen, LATAM bevorzugt den Chat auf der Website, und UK liegt bei den Telefonanrufen zurück.
- Indien und Indonesien sind führend, China ist an Videochats interessiert, Australien kauft gerne in Geschäften, während Japan und Südkorea das Schlusslicht bilden.

Bevorzugte Kaufkanäle

- Die über 40-Jährigen bevorzugen Ladengeschäfte und Telefonanrufe, die unter 40-Jährigen die Website und den sozialen Chat, und die Männer fühlen sich beim Videochat wohler.
- LATAM bevorzugt den Website-Chat, NAM die Nutzung von Telefonanrufen, und EMEA verfolgt eine Vielzahl von Methoden.
- In Indien und Indonesien der Chat auf Websites und Sozialen Medien bevorzugt, in Indien der Video-Chat, das Interesse ist hingegen in Australien, Japan und Südkorea gering.

Es ist ein Gentlemen's Agreement – Männer sind eher bereit, Videos zu verwenden, wenn Probleme auftreten.

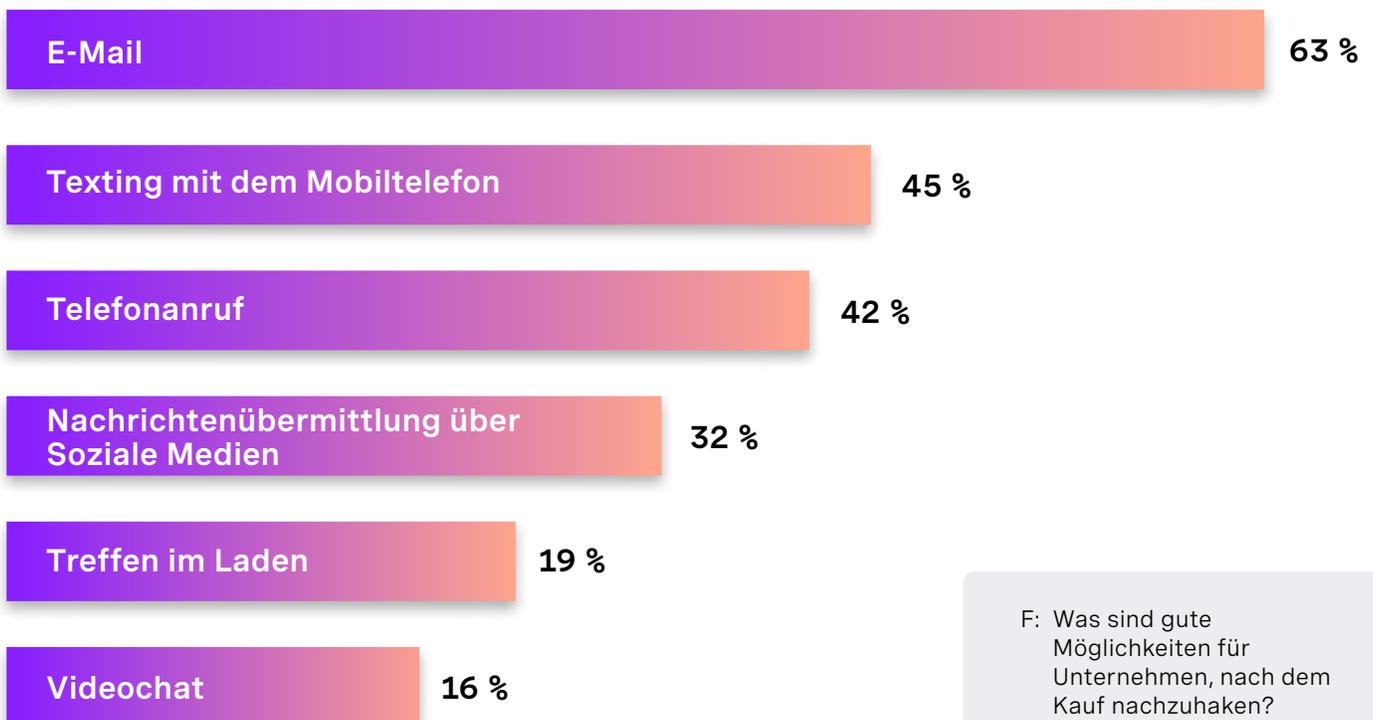
Probleme beim Kauf

- Die über 40-Jährigen bevorzugen Telefongespräche, die unter 40-Jährigen den Chat auf der Website, und die Männer fühlen sich beim Videochat wohler.
- NAM und EMEA sind führend bei der Nutzung von Telefonanrufen, LATAM und APAC bevorzugen SMS und Video-Chat, und mehr als die Hälfte von LATAM nutzt Website-Chat.
- Indien und Indonesien bevorzugen Website-Chat, SMS und soziale Netzwerke, Australien und Indien nutzen E-Mail, und Japan liegt leicht zurück.

Kunden kaufen gerne im Geschäft ein, aber wenn es an der Zeit ist, sich zu beschweren, rufen sie eher an und schicken E-Mails.

Vor, während und nach dem Kauf: Nachbereitung des Kaufs

9 von 10 wollen es? Kein Unternehmen kann das ignorieren! Nicht, wenn die Hälfte der Kunden es gewöhnlich will. Oder wenn die Wahlmethode so einfach ist wie E-Mail oder SMS. Oder wenn so viele Kunden über Angebote und Treueprogramme informiert werden wollen.



F: Was sind gute Möglichkeiten für Unternehmen, nach dem Kauf nachzuhaken?

- Die über 40-Jährigen bevorzugen E-Mail und SMS für Kaufbestätigungen, die unter 40-Jährigen bevorzugen soziale Netzwerke und Videochats, Frauen bevorzugen SMS, und Männer telefonieren gerne.
- LATAM und NAM bevorzugen SMS für Kaufbestätigungen, APAC bevorzugt Social- und Video-Chat, und APAC und LATAM hören gerne von Angeboten.
- Australien bevorzugt E-Mail, und China, Indien und Indonesien bevorzugen Telefonanrufe, soziale Kontakte und Videochats.

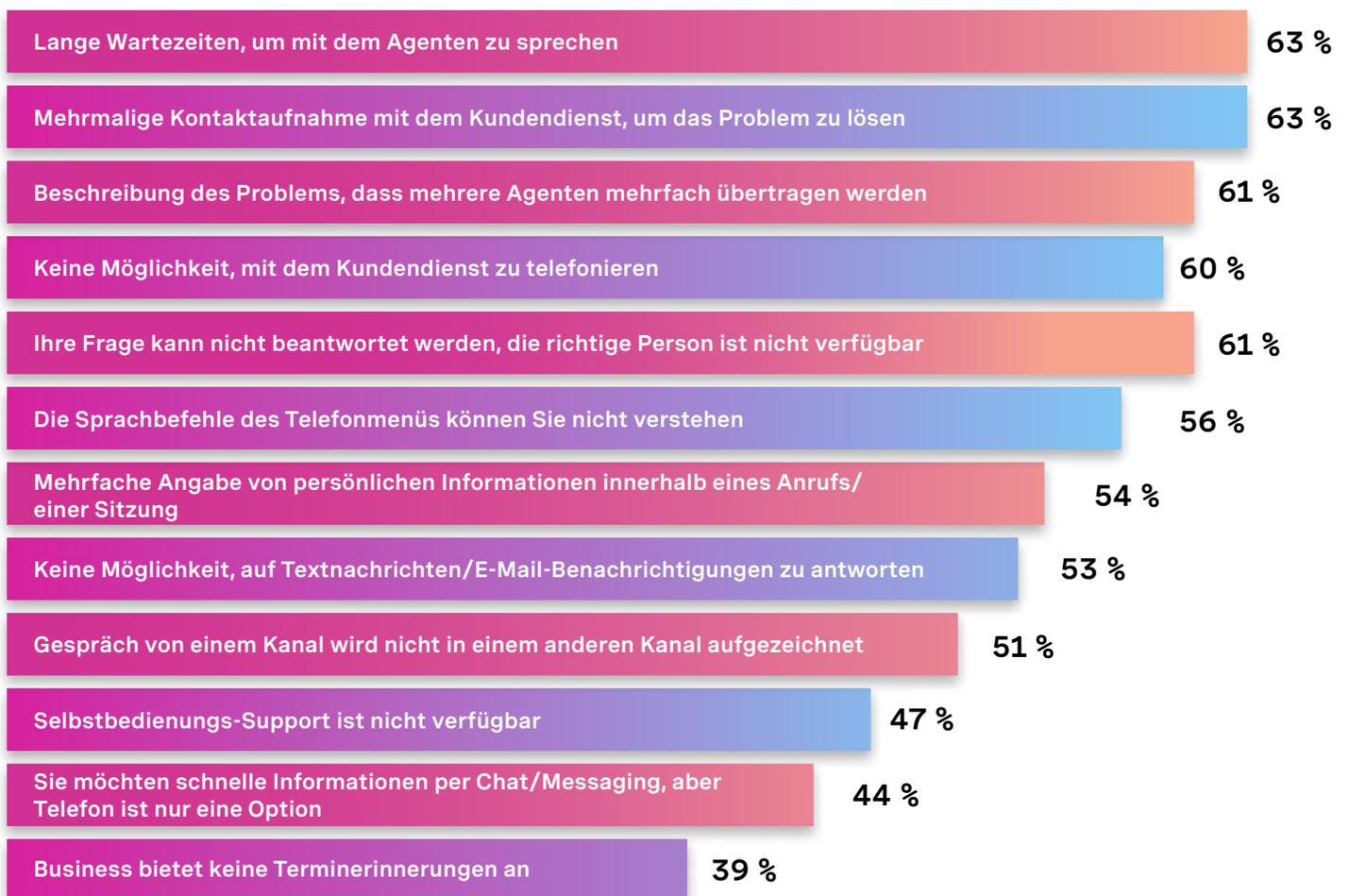
Die Bestätigung von Lateinamerika- und Nordamerika-Käufen ist einfach. Sie werden eine SMS annehmen.

Die geschäftlichen Auswirkungen digitaler Erwartungen: Gefahrenzonen und Komfortzonen

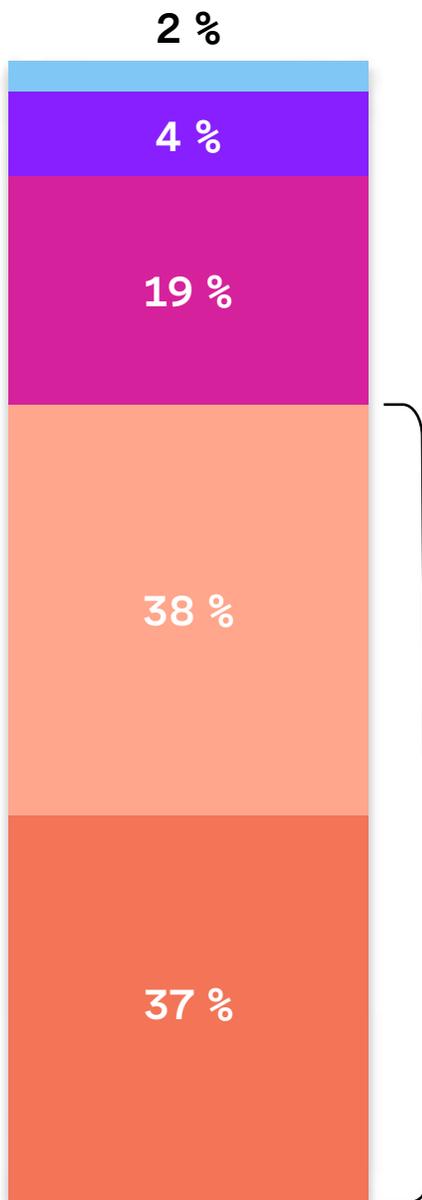
Die Kosten für frustrierte Kunden waren schon immer hoch. Aber ist es nicht überraschend, dass es aus den gleichen Gründen immer noch passiert? Noch so häufig? TROTZ so viel digitaler Transformation?

Nein! Weil es keine einfache Möglichkeit gab, diese Gründe anzugehen – bis jetzt: KI. Es verbannt Frustration aus einem Kundenerlebnis mit Omnichannel. Menschliche Agenten beaufsichtigen virtuelle Agenten, um KE exponentiell im –ERSTEN Kanal zu liefern, den Kunden ausprobieren.

F. Welche der folgenden Arten von Kommunikationsproblemen mit Unternehmen/Dienstleistern frustrieren Sie?



63 % der Kunden geben lange Wartezeiten und mehrfache Kontaktaufnahme zur Problemlösung als die beiden frustrierendsten Erfahrungen an.



**75% Sehr/wenig
wahrscheinlich, nicht
mehr zu kaufen**

Q. Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie nicht mehr bei einem Unternehmen kaufen oder dessen Dienstleistungen nicht mehr in Anspruch nehmen, wenn Sie wiederholt auf diese Art von Kommunikationsproblemen stoßen?

■ Sehr unwahrscheinlich
 ■ Eher unwahrscheinlich
 ■ Neutral
 ■ Eher wahrscheinlich
 ■ Sehr wahrscheinlich

Kritikpunkte

- Frauen und über 40-Jährige reagieren im Allgemeinen am empfindlichsten auf schlechte Dienstleistungen.
- LATAM gibt die höchsten Frustrationswerte an, während APAC in den meisten Bereichen die niedrigsten Werte aufweist.
- Die Kunden in Australien, Indien und Indonesien reagieren im Allgemeinen am empfindlichsten auf ein schlechtes Kundenerlebnis.

Es braucht nur 1-2 schlechte Erfahrungen, damit fast die Hälfte derjenigen, die nicht mehr kaufen wollen, ein Geschäft VERLASSEN.

Die geschäftlichen Auswirkungen der digitalen Erwartungen: Frustration und Begeisterung

Hat Multichannel-KE allein zumindest dazu beigetragen, Kundenfrustrationen abzubauen? Ja! Aber es ist ein neues Zeitalter, in dem frustrierte Kunden mehr tun, als ihren Freunden davon zu erzählen oder ihre Transaktion woanders ausführen. Etwa ein Viertel der Befragten berichtet auch in den sozialen Medien über ihre schlechte KE.

Dies ist eine Gelegenheit für KI. KI erledigt einfache Aufgaben, damit Ihre Mitarbeiter sich um die eigentliche Arbeit kümmern können. Arbeiten, die, wenn sie sich verzögern, zu einem katastrophalen CX führen, über die dann geredet wird. Aber wenn es schnell gehandhabt wird, sorgt es für ein gewinnendes Kundenerlebnis, das hervorragend wird.

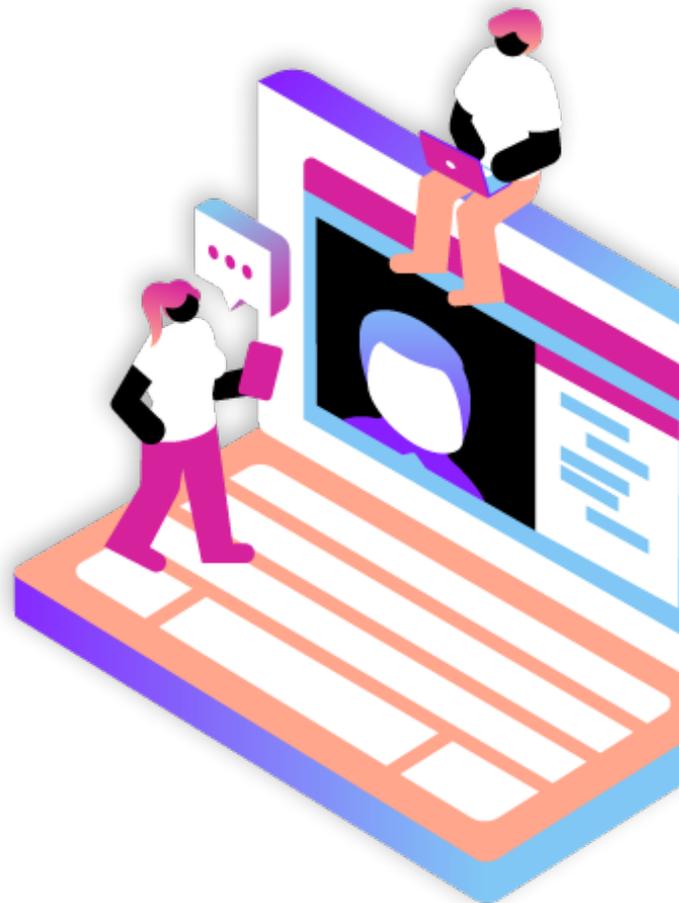
Maßnahmen im Falle von Kritikpunkten

- Die Alters- und Geschlechtsunterschiede sind gering, aber Frauen teilen negative Erfahrungen eher mit Freunden und Familie.
- In allen Regionen werden alle Kunden aktiv, wobei in Lateinamerika die Wahrscheinlichkeit besteht, dass sie sich beschweren oder das Unternehmen wechseln, in der EMEA-Region Freunde und Familie informieren und in der NAM-Region 1/4 der Kunden die Fassung verliert.
- In Indien, China und Indonesien beschweren sich zwei Drittel der Kunden bei einem Unternehmen, während sich Japan am wenigsten beschwert.

Reaktionen auf gute Kundenerlebnisse

- Bei Alter und Geschlecht gibt es gewisse Unterschiede: Frauen erzählen Freunden und Verwandten eher von positiven Erfahrungen, und 3 von 10 unter 40-Jährigen sind bereit, mehr zu bezahlen.
- In allen Regionen ergreifen die Kunden Maßnahmen, wobei sie in Lateinamerika wahrscheinlich Freunden und Verwandten davon erzählen und ihre Treue erhöhen, während sie im Vereinigten Königreich und in der EMEA-Region wahrscheinlich nicht mehr kaufen oder Komplimente machen werden.
- In Indien, China und Indonesien handeln die Kunden fast ausnahmslos, während in Japan nur ein Viertel mehr kaufen und nur ein Fünftel sich online austauschen wird.

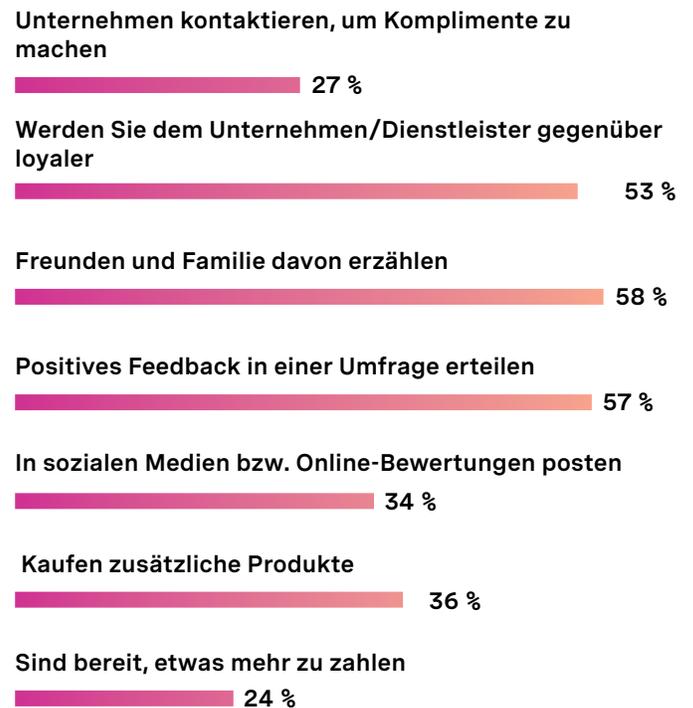
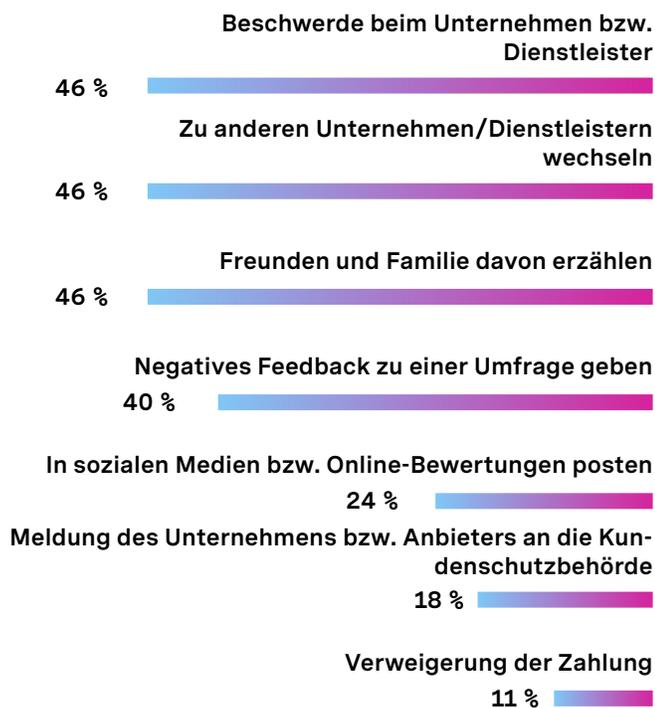
Die Kunden ERWARTEN eine schlechte KE, – sie sind es gewohnt! Wenn sie also eine großartige KE erhalten, feiern sie das mit Bewertungen, Loyalität, Empfehlungen und mehr.





Kunden mit einem frustrierenden Erlebnis

Tolles Kundenerlebnis



F. Welche Maßnahmen ergreifen Sie, wenn Sie von der Kommunikation eines Unternehmens/Dienstleisters frustriert sind?

F. Welche Maßnahmen ergreifen Sie, wenn Sie ein großartiges Kundenerlebnis mit einem Unternehmen/Dienstleister haben?

KI ist Ihr Freund

Die Kundenwünsche und -frustrationen sind klar definiert worden. Aber was soll ein ohnehin schon dünn besiedeltes Unternehmen tun? Entdecken Sie, wie KI Intelligenz, Automatisierung, Personalisierung und mehr bietet, um die ständig wachsenden Kundenanforderungen zu erfüllen.

Zeit, die Kunden in den Mittelpunkt zu stellen

Die Überzeugung, dass mehr Lösungen und Personal vor Ort benötigt werden, besteht nach wie vor. Kein Wunder, dass die bisherigen Kundenfrustrationen immer noch bestehen. Die Kunden erwarten ein sofortiges Engagement, – aber nicht alle Anfragen erfordern ein ausführliches Gespräch. Lerne AI kennen, Ihr neuer bester Freund.

Kundenfavoriten: Am Schnittpunkt von Omnichannel und KI

Vergessen Sie die Anzahl der Kanäle, konzentrieren Sie sich auf die Tiefe und Wirksamkeit der von Ihren Kunden bevorzugten Kanäle. KI bringt Intelligenz und ermutigt Kunden, sich auf die Weise mit dem Kanal zu beschäftigen, die für sie am besten funktioniert. Kunden können jetzt IN-CHANNEL bleiben, um ihre Anfrage abzuschließen. Das gesteigerte Engagement fördert auch die Bereitschaft zum Teilen.

KI und Ihr Tech-Stack müssen gut zusammenspielen

KI kann Kundendaten abrufen, um Kundenantworten zu automatisieren und andere zeitnahe Lösungen anzubieten, – vorausgesetzt, Ihre Geschäftskommunikation ist mit Ihren CRM-, Kollaborations- und Geschäftsproduktivitätsanwendungen integriert. Das Resultat? Eine einzige, ganzheitliche Sicht auf den Kunden für Ihre Mitarbeiter ... mit datengesteuerten Erkenntnissen, die Ihre CX auf die nächste Stufe heben.

Telefon-Tags sind nicht gut

| | |
|--------------------|--|
| Frustration | 61 % , Beschreiben von Problemen bei mehreren Agenten, mehrfache Versetzung |
| KI-Lösung | Skills-based Routing verbindet Kunden mit einem Agenten, der am besten geeignet ist, den Anruf zu bearbeiten |

Ist jemand da?

| | |
|--------------------|--|
| Frustration | 61 % können Ihre Frage nicht beantworten, die richtige Person ist nicht verfügbar 60 % keine Möglichkeit, per Telefon oder Telefon mit dem Kundendienst zu sprechen |
| KI-Lösung | Ein dialogorientierter Workflow für den Handel: <ul style="list-style-type: none">▪ Bietet Informationen, Automatisierung und Selbstbedienung für Konversationen: z. B. Bereitstellung von Front-End-FAQs, Authentifizierung von Benutzern und Autorisierung von Zahlungen▪ Bietet eine weitere Möglichkeit für Kunden, sich zu engagieren, Erkenntnisse auszutauschen oder um Folgemaßnahmen zu bitten |

Ich will mich nicht wiederholen

| | |
|--------------------|--|
| Frustration | 51 % Konversation von einem Kanal, die nicht auf einem anderen Kanal erfasst wird |
| KI-Lösung | KI extrahiert Kundendaten aus CRM, um den Mitarbeitern Kontext zu liefern |

Denken, planen und erweitern Sie mit KI

Erfolgreiche Unternehmen sind proaktiv

Es war noch nie so wichtig, Ihren Kunden zu verstehen. Und KI nutzt Segmentierung und Clustering, um Ähnlichkeiten und Muster aufzudecken.

KI ist mehrsprachig

| | |
|--------------------|--|
| Frustration | 54 % Kundenservice ist nicht in der bevorzugten Sprache verfügbar |
| KI-Lösung | Virtueller KI-Assistent spricht mit Anrufern in ihrer Muttersprache |

Ich möchte nicht 1, 3, 5, ODER 7 drücken

| | |
|--------------------|--|
| Frustration | 57 % das Telefonmenü ist zu lang zum Navigieren, benötigte Optionen fehlen 56 % Sprachbefehle im Telefonmenü können dich nicht verstehen |
| KI-Lösung | Voicebots und IVRs helfen bei der Kundenführung, während – Speech-to-Text mit natürlichem Sprachverständnis und präziser Transkription gängige Kundenprobleme – schnell löst und KE-Einblicke liefert. |

Es ist, als wäre man einen Schritt voraus

Die von der KI abgeleiteten Erkenntnisse führen dazu, dass Kundenbedürfnisse antizipiert und proaktiv bedient werden. *Zusätzlicher Bonus: Es werden weniger Kunden um Hilfe bitten oder sich beschweren.* Und Agenten können nun virtuelle Agenten beaufsichtigen und exponentiell mehr Kunden bedienen.

„Bitte in der Warteschleife warten“ ist nicht mehr drin

| | |
|--------------------|--|
| Frustration | 63 % lange Wartezeiten, um mit einem Agenten zu sprechen |
| KI-Lösung | KI unterstützt virtuelle Assistenten, um lange Wartezeiten für häufige Anfragen zu eliminieren, sowie intelligente IVR und Chatbots für die erste Anruf-Triage |

Einmal ist mehr als genug

| | |
|--------------------|--|
| Frustration | 63 % mehrmals Kontakt aufnehmen, um Probleme zu lösen |
| KI-Lösung | Der virtuelle KI-Assistent bietet einen verbesserten Self-Service, leitet eine erste Triage ein, um den Kunden an den richtigen Ansprechpartner weiterzuleiten, und stellt sicher, dass ein hohes Aufkommen an eingehenden Anrufen während der Hauptgeschäftszeiten oder in saisonalen Stoßzeiten bearbeitet wird. |

Profi-Tipp: KI lernt ständig dazu, also fangen Sie früh an. Je früher Sie eine KI-gesteuerte Strategie implementieren, desto eher werden Sie robustere und genauere Kundeneinblicke erhalten.

AI + KE sind wichtig

Wir haben das schon öfter erlebt und durchgemacht

In Anbetracht der häufigen Frustrationen sind die Kunden schon fast darauf vorbereitet, diese zu erwarten. Es ist im wahrsten Sinne des Wortes eine Überraschung, wenn sie ein tolles Erlebnis haben, und – sie werden es mit anderen teilen wollen. KI zur Rettung ... den ganzen Tag, jeden Tag.

Live-Kundendienst + virtuelle Agenten machen ein gutes Paar

Die Statistiken sprechen für eine einzigartige Dualität und Chance: Die Kunden sehnen sich nach Service und sind bereit, diesen auf virtuellem Wege zu erhalten.

Kundenanfragen:

62 % Must Have, **34 %** Nice to have, – Möglichkeit, Live-Kundenservice leicht zu erreichen

53 % Must Have, **42 %** Nice to have – Möglichkeit, zurückgerufen zu werden, wenn auf den Kundenservice gewartet wird

50 % Must Have **46 %** Nice to have – Große Auswahl an Methoden / Plattformen für die Kommunikation mit dem Unternehmen

48 % Must-Have, **46 %** Nice to have – 24/7 Kundenservice

36 % Must-Have, **50 %** Nice to have – Möglichkeit, virtuelle Agenten für eine schnellere Problemlösung zu nutzen, als darauf zu warten, mit einer echten Person zu sprechen

Wenn du glücklich bist und es weißt

Was ist der Wert zufriedener Kunden? VIEL. Engagierte Kunden können mehr als **doppelt so viel** ausgeben wie nicht engagierte Kunden. Und minimieren Sie nicht die Auswirkungen einer sozialen Aktie, die buchstäblich den Globus umspannen kann.

Reaktionen auf eine großartiges KE:

- **58 %** - Familien und Freunden davon erzählen
- **57 %** - Positives Feedback zu einer Umfrage
- **53 %** - Dem Unternehmen bzw. Anbieter gegenüber loyaler werden
- **36 %** - Kauf von zusätzlichen Produkten
- **34 %** - Posten auf Social Media bzw. Abgabe von Online-Bewertungen

*Chang, David. „Das durchschnittliche Amazon Prime-Mitglied gibt 1.400 US-Dollar pro Jahr auf der Website aus. Wie ist es bei Ihnen?“ USA Today/The Motley Fool, 13. Juli 2022.

Das allumfassende ARGH

| | |
|--------------------|---|
| Frustration | 54 % mehrfache Angabe personenbezogener Daten innerhalb eines Anrufs oder einer Sitzung 54 % kannten keine Vorgeschichte nicht oder Hintergrund eines wiederkehrenden Problems |
| KI-Lösung | KI extrahiert Daten aus dem CRM, um die Verifizierung sicherzustellen und die Kundenhistorie schnell bereitzustellen |

Warum kann ich mit dieser Push-Benachrichtigung nichts tun?

| | |
|--------------------|---|
| Frustration | 53 % keine Möglichkeit, auf Textnachrichten-/E-Mail-Benachrichtigungen zu antworten |
| KI-Lösung | Conversational Commerce nutzt KI-Smarts für Zwei-Wege-Nachrichten, das Kunden im Moment im Kanal ihrer Wahl anspricht |

Öffnungszeiten sind keine Sache mehr

| | |
|--------------------|---|
| Frustration | 51 % Kundenservice ist nicht rund um die Uhr verfügbar |
| KI-Lösung | KI schläft nicht (!) und arbeitet rund um die Uhr mit virtuellen Assistenten und Conversational Commerce – mit dem Schwerpunkt auf Information, Automatisierung und Selbstbedienung – um Kunden mit minimaler menschlicher Beteiligung anzusprechen |

SCHLUSSFOLGERUNG

Es ist Showtime – Werden Sie es herausfinden oder aussitzen?

Die Datenlage ist eindeutig. Kunden lieben ihre Kommunikationsmethoden. Sie lieben ein CX, das viele Kanalloptionen hat, aber sich in dem ersten löst, den sie auswählen. Und sie wollen, dass Unternehmen wissen, dass die Folgen für das Teilen von Liebe schwerwiegend sind.

Aber wenn es eine Sache gibt, die dieser Bericht vermitteln möchte, dann dies: Dank KI ist es jetzt möglicher als je zuvor, diese Liebe zu teilen.

Werden Sie es verwenden, um Gespräche zu erleichtern, Kunden zu verstehen und Maßnahmen zu ergreifen? Möchten Sie Ihren Agenten Aufgaben auf niedriger Ebene abnehmen, damit sie wertvollere Arbeit verrichten können? Um Geschäftskontinuität und Kundenerlebnis auch außerhalb der Geschäftszeiten zu gewährleisten? Um Erkenntnisse zu gewinnen, die A-Ha schaffen! Momente, die Prozesse verbessern?

So kann Vonage helfen

Vonage - eine hundertprozentige Tochtergesellschaft von Ericsson, einem Branchenführer für 5G-Netzwerke - beschleunigt die Möglichkeit der Welt, sich mit der Leistungsfähigkeit der Vonage Communications Plattform, einer einzigartigen Kombination aus Kommunikations-APIs, Contact Center, KI und mehr, zu verbinden.

Mit den **APIs von Vonage Communications** können Sie schnell erstklassige Kommunikationslösungen in großem Maßstab mit programmierbarem Messaging, Sprache, Video und mehr erstellen.

Vonage Contact Center (VCC) ermöglicht es Ihren Kundendienstmitarbeitern, über eine konfigurierbare, unkomplizierte, von Telefonie unabhängige Plattform ein sicheres dialogorientiertes Kundenerlebnis bereitzustellen.

Die KI-Services von Vonage ermöglichen Ihnen, Sprache und Chat in Ihr Kundenerlebnis mit Selbsthilfe zu integrieren und Ihre Agenten für komplexere Aufgaben freizustellen, und vieles mehr.

Vonage Business Communications (VBC), unsere einheitliche Kommunikationslösung, lässt sich in VCC integrieren, damit Ihre Agenten mit Experten in Ihrem gesamten Unternehmen zusammenarbeiten können.

VBC und VCC lässt sich mit Salesforce integrieren, um Funktionen wie erweitertes Routing an den besten verfügbaren Mitarbeitern oder Agenten, angepasste Dashboards und mehr zu ermöglichen.

Vonage Conversational Commerce mit Jumper.ai ermöglicht es Unternehmen, KI-gestützte Omnichannel-Erfahrungen zu schaffen und Gespräche in Verkäufe zu verwandeln.

Mit den flexiblen Plänen von Vonage, die sich an Ihre geschäftlichen Anforderungen anpassen lassen, können Sie **Preise pro Nutzung** auswählen oder nur die Services hinzufügen, die Sie benötigen, wie z. B. praktische Unterstützung und Beratungskompetenz.

Erste Schritte

Vonage APIs

Mehr erfahren | Kontakt

Vonage Contact Center

Mehr erfahren | Kontakt

Vonage Business Communications

Mehr erfahren | Kontakt

Vonage Conversational Commerce

Mehr erfahren | Kontakt

Methodologie

Die hier veröffentlichten Ergebnisse wurden im Juli 2022 aus Marktforschungspanels – in fünf Regionen der Welt gewonnen, – die 4.638 Kunden im Alter von 18 bis 74 Jahren umfassten. Die Umfrage wurde in der/den führenden Sprache(n) des jeweiligen Marktes durchgeführt, und die durchschnittliche Bearbeitungszeit betrug 14 Minuten. Um die Streuung von Alter, Geschlecht und Haushaltseinkommen zu gewährleisten, wurden für jeden Markt Quoten festgelegt, wobei die gemeldeten Daten so gewichtet wurden, dass sie die tatsächlichen Alters-/Geschlechtsanteile in der Zielbevölkerung widerspiegeln. Panel-Mitglieder, die sich selbst als die letzten unter ihren Freunden und Familienmitgliedern bezeichneten, die neue Technologien eingeführt haben – ungefähr 6 Prozent – wurden ausgelassen. Vonage wurde nicht als Sponsor der Umfrage identifiziert.