

Pressekontakt:
Beatrice Richert
t +49 521 9257 659
f +49 521 9257 250
e beatrice.richert@tns-infratest.com
www.tns-infratest.com

Service in der Telekommunikationsbranche: Der Kunde muss mehr im Fokus stehen

Die Vermeidung unnötiger Mehrfachkontakte im Service von Telekommunikationsanbietern führt zu mehr Kundenzufriedenheit und senkt die Kosten

München, 25. Oktober 2016 - Von insgesamt 210 Mio. Kontakten pro Jahr sind 127 Mio. und damit gut 60 Prozent vom Kunden initiierte Mehrfachkontakte zwischen Telekommunikationsanbieter und ihren Kunden. Diese verursachen den Telekommunikationsanbietern in Deutschland jährliche Kosten von etwa einer Milliarde Euro. Die Studie „Besserer Service – weniger Kosten“ von Kantar TNS und Infosys Consulting untersuchte deshalb die Details der Customer Journey von Kunden in der Telekommunikationsbranche. Die Ergebnisse zeigen ein großes Optimierungspotential im Kundenservice.

Die Studie im deutschen Telekommunikationsmarkt ergibt, dass etwa jeder dritte Kunde mehr als einmal aktiv mit seinem Anbieter Kontakt aufnehmen muss, um sein Anliegen zufriedenstellend abzuschließen. Mobilfunkkunden müssen durchschnittlich etwa zweimal Kontakt aufnehmen und Festnetzkunden mehr als dreimal. Zwar können vom Kunden initiierte Mehrfachkontakte notwendig oder sogar erwünscht sein, aber sie können auch Kunden verärgern, wenn diese aus Sicht der Kunden unnötig sind. Eine hohe Kontaktfrequenz für die Telekommunikationsanbieter ist in jedem Fall teuer. Eine Optimierung der Kundenkontakte im Service bietet folglich auch ein Potenzial zur Kostenreduktion.

Wie die Befragungsergebnisse zeigen, gibt es einen Zusammenhang zwischen Mehrfachkontakten und Kundenzufriedenheit beziehungsweise Abwanderungsabsichten. Bis zu 56 Prozent der betroffenen Kunden beabsichtigen zu kündigen. Mehrfachkontakte können die Kundenbindung demnach stark beeinträchtigen.

Auf Basis der Umfrageergebnisse ergeben sich sechs Ansatzpunkte, die zur Reduktion unnötiger Mehrfachkontakte sowie zur Steigerung der Kundenbindung führen:

1. Verbesserte Terminabstimmung und Termintreue
2. Vereinfachung der Produktinstallation
3. Bereits vorhandenen Informationen zur Problemlösung besser nutzen
4. Beschwerden richtig kanalisieren und damit schneller lösen
5. Rückrufversprechen einhalten
6. Nutzung von Kundenfeedback zur Prozessverbesserung

Um die Entstehung von Mehrfachkontakten zu untersuchen wurden in der Studie die Customer Journeys Bestellung, Änderung, Technisches Problem/Störung und Beschwerde aus Sicht des Kunden betrachtet. Dazu wurden 3.863 Privatkunden über 18 Jahren befragt, davon 1.763, die in den letzten 12 Monaten mindestens einen Serviceprozess bei ihrem Festnetz-und/oder Mobilfunkanbieter durchlaufen haben.

Ein weiteres Ergebnis der Studie ist, dass bei Problemen und Störungen Online Kanäle für die Kontaktaufnahme durch Kunden nahezu keine Rolle spielen. 70 Prozent der Festnetznutzer und 60 Prozent der Mobilfunknutzer ziehen Offlinekanäle den Onlinekanälen bei diesen Serviceanfragen vor. Es geht zwar fast jede dritte Beschwerde bei Mobilfunkanbietern online ein, jedoch bei Festnetzanbietern ist dies nicht mal jeder Fünfte. Dagegen wird jede dritte Bestellung bereits online initiiert.

Dr. Peter Pirner, Practice Head Customer Strategies bei Kantar TNS erklärt dazu: „Die geringe Nutzung von Online-Kanälen im Kundenservice weist darauf hin, dass aktuelle digitale Lösungen die Kunden noch nicht überzeugen können. Hier gibt es einen hohen Optimierungsbedarf, der sich an den Wünschen der Kunden orientieren muss.“

Die Umfrageergebnisse zeigen zudem, dass im Falle von Beschwerden die Lösung des Beschwerdefalles grundsätzlich wichtiger für die Kundenbeziehung ist als die Anzahl der benötigten Kontakte. Dennoch schwächen Mehrfachkontakte auch hier – sowohl im Festnetz als auch im Mobilfunk-Bereich – die Kundenbeziehungen.

Tom Lurtz, Associate Partner und Leiter der deutschen Digital Transformation Practice bei Infosys Consulting: „Die Studie zeigt das enorme Potenzial einer Fokussierung auf das Kundenerlebnis für die Telekommunikationsindustrie. Es gilt, die neuen Möglichkeiten der Digitalisierung bei der Kundenzentrierung auszuschöpfen, um Kundenloyalität zu steigern und zugleich immense Kosteneinsparungen zu bewirken.“

Daher sind unter anderem ein permanent erhobenes Kundenfeedback und die Geschwindigkeit bei der Optimierung und Anpassung von Prozessen entscheidend, um – auch in Hinblick auf digitale Kontaktkanäle – Wettbewerbsvorteile zu schaffen und um die Verbesserung der Kundenprozesse permanent voranzutreiben.

Über Kantar TNS

Kantar TNS ist eines der weltweit führenden Marktforschungsunternehmen mit Experten in über 90 Ländern. Wir liefern handlungsorientierte Erkenntnisse und Empfehlungen und helfen unseren Auftraggebern dadurch, die richtigen und relevanten Entscheidungen zu treffen und Wachstum zu erzielen. Mit unserer Expertise in den Bereichen der Produktinnovationen, Marke und Kommunikation, Shopper und Kundenbeziehungsmanagement unterstützen wir unsere Kunden dabei, die für Wachstum in deren Geschäftsfeldern relevanten Themen zu identifizieren, zu optimieren, zu gestalten. Kantar TNS ist ein Unternehmen der Kantar Gruppe. Weitere Informationen unter www.tns-infratest.com.

Über Kantar

Kantar ist einer der weltweit führenden Anbieter von Daten, Erkenntnissen und Beratungsleistungen. Gemeinsam decken wir mit unseren spezialisierten Marken und rund 30.000 Mitarbeitern das gesamte Spektrum an Forschungs- und Beratungs-Dienstleistungen ab und liefern unseren Kunden in 100 Ländern inspirierende Erkenntnisse und Strategieempfehlungen. Kantar ist Teil von WPP und Kantar Dienstleistungen werden von über der Hälfte der Fortune Top 500-Unternehmen in Anspruch genommen. Weitere Informationen unter www.kantar.com

Kontakt und weitere Informationen:

Dr. Peter Pirner
Practice Head Customer Strategies
t +49 089 5600 1775
e peter.pirner@tns-infratest.com

Holger Laube
Managing Director
t +49 089 5600 1865
e holger.laube@tns-infratest.com
www.tns-infratest.com

Tom Lurtz
Associate Partner und Leiter der deutschen Digital Transformation Practice
T: +49 89 30 76 67 6-0
M: +49 172 813 20 10
E: tom.lurtz@infosysconsulting.com

www.infosysconsulting.com