

Mensch oder Maschine: Welcher Service kommt bei den Kunden an?

Köln, 19.03.2015: Unternehmen nutzen zur Unterstützung ihres Kundenservices im Hintergrund diverse technische Systeme. Diese erleichtern und vereinfachen den Service. Aber wird die Automatisierung von Service überall gleich positiv wahrgenommen? Oder gibt es Bereiche, in denen das nicht gut ankommt? Aufschluss darüber gibt eine aktuelle Umfrage von ServiceRating. Befragt wurden 1030 repräsentativ ausgewählte Personen im Zeitraum Januar / Februar 2015.

Der automatisierte Service hat viele Gesichter. Wir begegnen ihm als Pfandautomat im Supermarkt, beim Online-Banking oder beim Selbst-Check-In am Flughafen. Vorteile der technischen Systeme sind zum Beispiel Unabhängigkeit von Öffnungszeiten, erhöhte Kapazitäten im Service oder geringere Kosten für den Kunden (wenn die Ersparnis des Unternehmens an diesen weiter gegeben wird). Im Unternehmen werden wiederum durch die Automatisierung im Service Ressourcen an anderer Stelle frei, um individuellen Service zu leisten, wo er tatsächlich benötigt wird.

Es gibt Bereiche, in denen die Maschine besser angenommen wird, in anderen wird der Mensch bevorzugt. Die Umfrage von ServiceRating hat ergeben, dass automatisierte Services am ehesten bei Themen favorisiert werden, die eher risikofrei, einfach und unpersönlich sind, so beispielsweise die Pfandannahme im Supermarkt oder die Geldausgabe bei der Bank. Durchgängig wird der Service eines Menschen bevorzugt, wenn eine beratende Tätigkeit ins Spiel kommt, z. B. bei der Finanz-, Kauf-, oder medizinischen Beratung.

Größte Bekanntheit genießen automatisierte Services wie der Geldautomat, Online-Shops sowie das Online-Banking, die auch häufig genutzt werden. Weniger genutzt werden hingegen u. a. virtuelle Berater, Online-Medizinportale mit Diagnosefunktion sowie Paketstationen. Die Umfrage zeigt, dass hier den Verbrauchern der Personenkontakt und das Vertrauen in den automatisierten Service fehlen. Oft wird der Service in dieser Form als nicht voll lösungsfähig empfunden und daher wenig genutzt.

Dazu Kai Riedel, Geschäftsführer von ServiceRating: „Mit automatisiertem Service können die grundlegenden Bedürfnisse von Kunden befriedigt werden. Begeistern kann ein Unternehmen seine Kunden hingegen eher bei individuellen Leistungen durch seine Mitarbeiter. Unternehmen sollten die Vorteile der Automatisierung nutzen, um einfache Dinge unkompliziert bereit zu stellen, an anderer Stelle das Kundenerlebnis aber persönlicher gestalten“.

Über ServiceRating:

ServiceRating analysiert, optimiert und kommuniziert Servicequalität. Wir bieten eine objektive Beurteilung der Kundenservice- und Beratungsleistungen in einem ganzheitlichen Rating-Verfahren an. Zudem bietet unser branchenübergreifender Wettbewerb „TOP SERVICE Deutschland“ Unternehmen die Möglichkeit, sich direkt mit den besten in puncto Kundenorientierung zu messen. ServiceRating unterstützt Sie als externer Partner in der Beratung zur Servicequalität. Die differenzierten Bewertungen zur Servicequalität von Produkt- und Dienstleistungsanbietern sowie Umfragen zu aktuellen Servicethemen werden auf der Internetseite www.servicerating.de veröffentlicht.

Pressekontakt:

Patricia Cox

Tel.: 0221-16 88 288-73

E-Mail: cox@servicerating.de