

PRESSEMITTEILUNG

Kontakt:

ECC Köln
Melanie Günther
Referentin Unternehmenskommunikation
+49 (0) 221 943607-23

m.guenther@ifhkoeln.de
www.eckkoeln.de

Live-Chats, Chatbots und Co.: Kundendialog ist im Onlinehandel ein wichtiges Differenzierungsmerkmal

Persönliche Onlinekundenservices erhöhen die Customer Experience, stellen Unternehmen jedoch weiterhin vor Herausforderungen

Köln/Düsseldorf, 09.10.2018 – Persönliche Kundenservices sind im Onlinehandel bereits jetzt ein wichtiger Erfolgsfaktor, wenn es um den Austausch und die Kommunikation zwischen Kunden und Marken bzw. Händler geht. Die aktuelle Studie „Customer Experience durch Kundendialog“ des ECC Köln in Zusammenarbeit mit iAdvize zeigt: Eine persönliche, individuelle und kompetente Onlineberatung wird zukünftig zum Differenzierungsmerkmal für Händler werden. Insbesondere Services mit einem direkten und persönlichen Kontakt sind bei Kunden gefragt.

Für die Studie wurden im Zeitraum vom 20.08.2018 bis zum 24.09.2018 100 Marketingentscheider aus Unternehmen online befragt sowie Experteninterviews mit Führungskräften aus den Branchen FMCG, Wohnen und Möbel sowie Freizeit und Sport durchgeführt. Die Studie steht zum kostenlosen Download unter folgendem Link zur Verfügung: <https://landing.iadvize.com/de/studie-customer-experience-durch-kundendialog>

Status heute: Nutzung persönlicher Onlinekundenservices

Live-Chats und Co. sind auf Unternehmenswebsites schon weit verbreitet. Insgesamt 81 Prozent der befragten Unternehmen bieten persönliche Onlinekundenservices an. Am häufigsten wird dabei der Call-Back-Service angeboten. An zweiter Stelle setzen die befragten Unternehmen auf den Chat mit einem Servicemitarbeiter, dicht gefolgt von Chats über Social Media-Kanäle und WhatsApp.

Dabei nutzen Unternehmen persönliche Onlinekundenservices hauptsächlich zur Kundenbindung. Bei sehr beratungs- und erklärungsbedürftigen Produkten kann ein solcher Service aber auch die Conversion-Rate deutlich nach oben treiben.

„Unternehmen sollten auf mehrwertbringende und erlebnisorientierte Services setzen, die die individuellen Wünsche der Kunden fokussieren. Dabei können Unternehmen insbesondere durch eine persönliche und authentische Onlineberatung punkten. Tun sie dies nicht, brechen Kunden den Kauf ab. Die Conversion-Rate sinkt“, erklärt Oliver Brimmers, Teamleiter am IFH Köln.

Barrieren von persönlichen Onlinekundenservices aktuell noch hoch

Die Einführung eines persönlichen Onlinekundenservices wird in Zukunft zu einem Must-have werden. Um die Onlinepräsenz weiter zu optimieren, investieren Unternehmen deutlich mehr in Conversational-Marketingaktivitäten. Mehr als die Hälfte der Unternehmen ist der Ansicht, dass die Relevanz von persönlichen Onlinekundenservices weiter zunehmen wird. Insbesondere Social Media-Kanäle wie

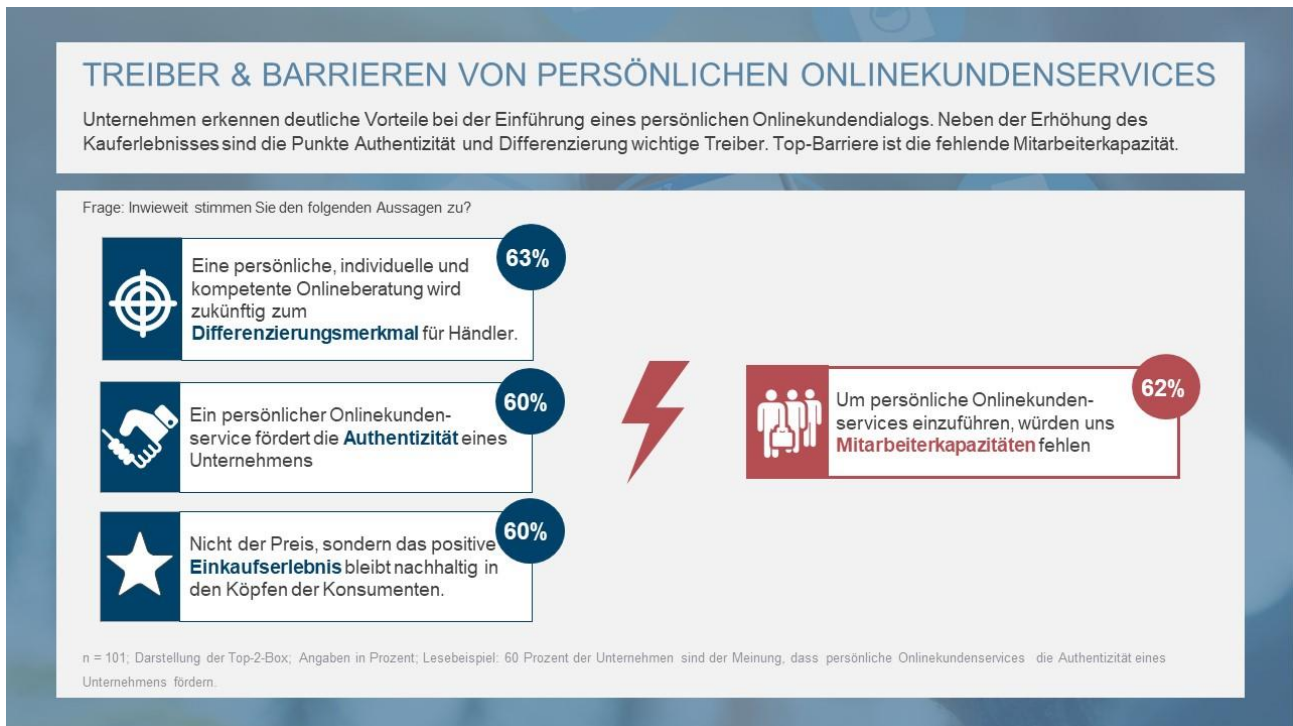
WhatsApp werden im Beratungsumfeld zukünftig eine stärkere Rolle einnehmen.

Bei der Einführung der entsprechenden Onlinekundenservices stehen Unternehmen allerdings noch vor einigen Herausforderungen. Fehlende Mitarbeiterkapazitäten (62 Prozent der Befragten) sowie fehlendes Budget (49 Prozent der Befragten) stellen die größten Barrieren dar.

„Nicht der Preis, sondern das positive Einkaufserlebnis bleibt nachhaltig in den Köpfen der Konsumenten. Ein erfolgreicher Kundendialog kann dabei auf verschiedenen Ebenen zum Käuferlebnis führen. Während knappe Informationen durch Chatbots abgewickelt werden können, sollte bei beratungs- und erklärungsbedürftigen Anliegen auf den Faktor Mensch gesetzt werden“, so Samuel Pais, Marketing & Communication Manager bei iAdvize.

Wörter der Meldung: 406

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3.422



Quelle: ECC Köln, 2018.

Daten und Grafiken aus dieser Pressemitteilung dürfen nur im Rahmen journalistischer oder redaktioneller Zwecke genutzt werden. Die werbliche und kommerzielle Nutzung sowie Aufbereitung für eine vertragsbasierte Weitervermarktung ist untersagt. Dies gilt insbesondere für Statistikportale.

Über die Studie

Für die Studie „Customer Experience durch Kundendialog“ hat das ECC Köln in Zusammenarbeit mit iAdvize eine Onlinebefragung von 100 Marketingentscheidern durchgeführt sowie ausgewählte Führungskräfte aus dem Marketingbereich interviewt.

Im Fokus der Studie stehen folgende Fragestellungen:

- Inwieweit wird ein Käuferlebnis derzeit schon auf den Unternehmenswebsites umgesetzt und forciert? Wo gibt es noch Nachholbedarf?
- Welchen Stellenwert nehmen persönliche Onlinekundenservice auf den Unternehmenswebsites ein?
- Vor welchen Treibern und Barrieren stehen Unternehmen bei der Einführung eines persönlichen Onlinekundendialog?
- Wie werden sich persönliche Onlinekundenservice zukünftig weiter entwickeln?

Die Studie kann online kostenfrei heruntergeladen werden: <https://landing.iadvize.com/de/studie-customer-experience-durch-kundendialog>

Über das ECC Köln

Eingebunden in das IFH Köln ist das ECC Köln erster Ansprechpartner für Trends und Entwicklungen in der digitalen Handelswelt. Händler, Hersteller und Dienstleister profitieren von einzigartigen Market und Customer Insights sowie individueller Marktforschung und Strategieberatung. Mit dem ECC-Club (www.ecc-club.de) bietet das ECC Köln eine einzigartige Content- und Networkingplattform für Entscheider im E-Commerce. *Content. Commerce. ONE Community – Dafür steht das ECC Köln.*

www.ecckoeln.de

Über iAdvize

iAdvize ist eine Plattform für Conversational Marketing, mit der weltweit mehr als 1.500 Marken das Erlebnis ihrer Kunden authentisch gestalten können. iAdvize verbindet diese Kunden und potenzielle Kunden, die nach Beratung suchen, mit Experten der Unternehmen, die rund um die Uhr über Echtzeit-Messaging erreichbar sind.

Erfahren Sie mehr über Conversational Marketing auf www.iadvize.com