

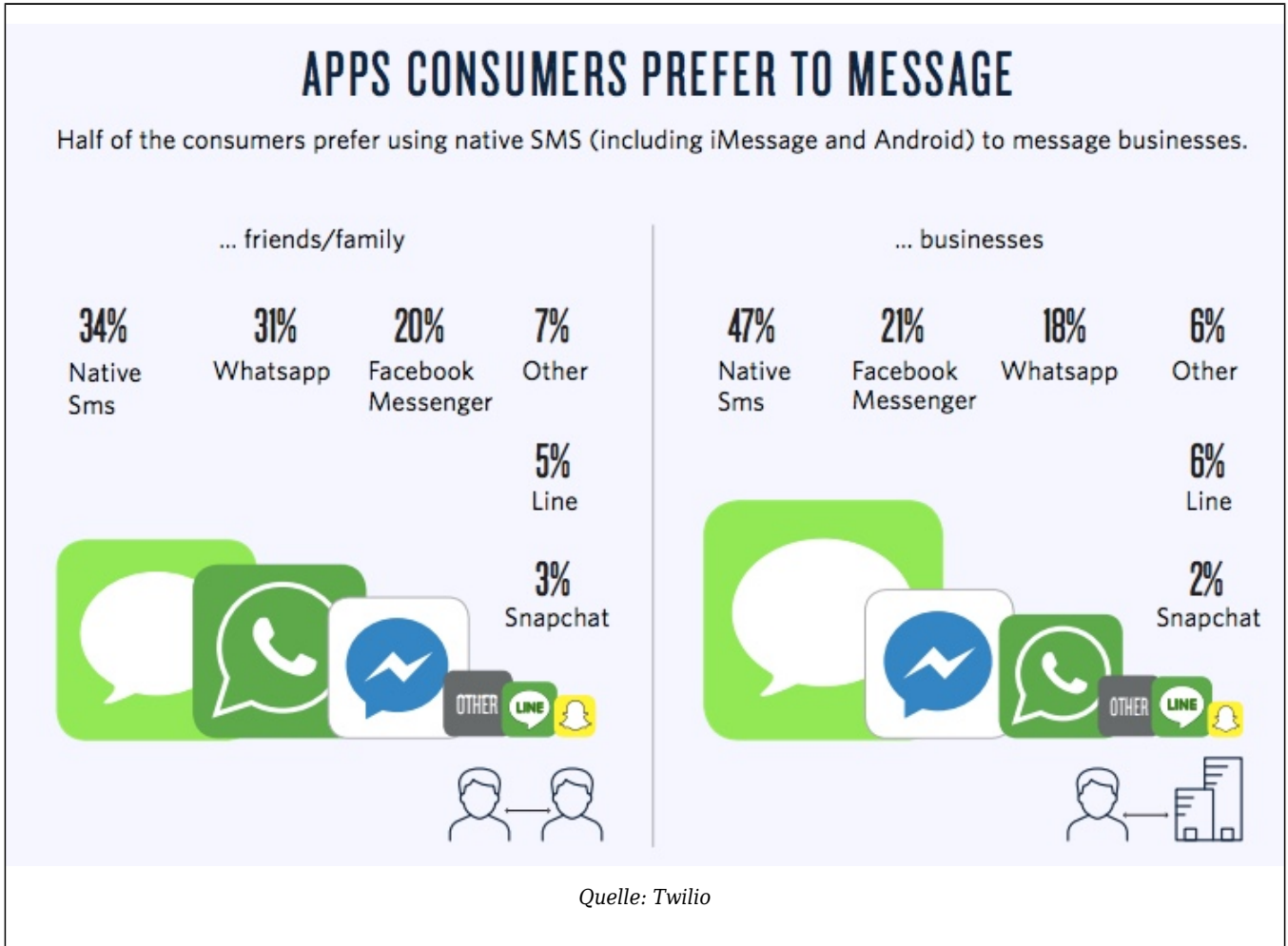


Die meisten Kunden möchten Messaging Dienste zur Kommunikation mit Geschäften oder Supermärkten nutzen. Das sind die Ergebnisse einer Studie von Twilio mit 6.000 Konsumenten in Europa, Asien und Nordamerika. Untersucht wurde: Wie möchten Kunden Technologie nutzen, um mit Geschäften oder Marken zu kommunizieren.

Das Wichtigste in Kürze

9 von 10 Kunden möchten über Messaging Dienste mit den Geschäften kommunizieren
Der gewünschte Servicekanal ist Messaging in Südkorea, Singapur, Indien und USA; in den anderen Ländern ist Messaging unter den ersten drei präferierten Kanälen
66 Prozent der Kunden wollen Nachrichten Apps
Welche Apps sie nutzen wollen, hängt von der Verfügbarkeit ab





Weltweit bevorzugen 47 Prozent native Textnachrichten, gefolgt von Facebook (21 Prozent), Whatsapp (18 Prozent) und anderen (8 Prozent)

85 Prozent der Kunden möchten nicht nur Nachrichten von den Geschäften oder den Brands bekommen, sondern diese auch im selben Kanal beantworten können

Für die Kommunikation werden überwiegend Mobiltelefone genutzt

Der durchschnittliche Kunde hat drei verschiedene Messaging Dienste bzw. Apps auf seinem Mobiltelefon

Warum werden Messaging Dienste benutzt?

Insgesamt sieben Gründe sprechen für die Nutzung: (1) Asynchrone Kommunikation, d.h. beide Parteien müssen nicht zur selben Zeit verfügbar sein. (2) Die Kommunikation ist

strukturiert. (3) Die Konversation ist sehr einfach - Frage, Antwort, Statement, Antwort, etc. (4) Die Kommunikation ist einfach zu lesen auf dem Bildschirm des Mobiltelefons oder sogar auf der Uhr und einfach zu verstehen. (5) Die Kommunikation ist nicht formal, es gibt keine Betreffzeilen, Unterschriften, Floskeln. (6) Die Kommunikation kann von jedem Mobiltelefon geführt werden und zwar zu jeder Zeit, jedes Mobiltelefon hat diese Funktion, zumindest SMS. (7) Die Kommunikation ist ausdrucksvoll, es kann geschrieben werden, man kann Bilder oder Videos nutzen.

Was sind die wichtigsten Mitteilungsinhalte?

Die Inhalte reichen von dringenden Benachrichtigungen über Lieferstatus zu Käufen oder Serviceverzögerungen bis hin zu Bestellbestätigungen oder Terminvereinbarungen. Andere Konsumenten finde diese Art der Kommunikation geeignet, um etwas über neue Produkte oder Services zu lernen und Feedback zu geben. Die Kommunikation nicht als Einbahnstraße gewünscht: Kunden wollen eine Unterhaltung!

Aber wie sieht die Realität aus?

1,5 Milliarden Mobiltelefone sind 2015 verkauft worden - jedes davon mit der Funktionalität ausgestattet, einfache Textnachrichten zu senden und zu empfangen. Zusätzlich sind eine Vielzahl von genannten Messaging Diensten und Apps ohne Probleme herunterzuladen und zu installieren. Heute ist die Messaging-Nutzung größer als die Nutzung von sozialen Medien. Warum nicht diese Kommunikation für die Interaktion mit dem Kunden nutzen.

Messaging Dienste - große Potentiale für die Kundenkommunikation

Die Realität sieht aber anders aus. Die meisten Geschäfte und Brands haben dazu keine Infrastruktur. Sie sind in dieser neuen, modernen Welt noch nicht angekommen. Stattdessen muss sich der Kunde in Warteschleifen von kostenlosen Servicenummern herumquälen bis er seine Frage, seinen Wunsch oder seine Beschwerde äußern kann. Hier liegen also noch große Potentiale und Chancen für die Geschäfte und die Brands für einen einfachen Kundenservice und schnelle Kundenkommunikation.