

Ein Strategiepapier
von Forrester Consulting
im Auftrag von LogMeln
März 2020

Durch sich verändernde Kundenerwartungen wird die Akzeptanz von visuellen Interaktionstools gefördert

Wie die visuelle Interaktionstechnologie eine
Lösung für oberste CX-Prioritäten in einer
zunehmend remoten Welt liefern kann

Inhalt

- 1 Zusammenfassung
- 2 Damit die obersten CX-Prioritäten erfüllt werden, müssen sich die Investitionen in die Customer Experience ändern
- 4 Mit den derzeitigen Toolsets fällt es den Unternehmen schwer, ihre CX-Ziele zu erreichen
- 7 Investitionen in die richtige visuelle Interaktionstechnologie führen zu besseren Kundenerlebnissen
- 9 Wichtige Empfehlungen
- 10 Anhang

Projektleitung:

Vanessa Fabrizio,
Market Impact Consultant

Forschungsbeitrag:

Forrester-Forschungsgruppe
„Application Development
and Delivery“

WISSENSWERTES ZU FORRESTER CONSULTING

Forrester Consulting bietet unabhängige objektive, auf Forschungsergebnisse gestützte Beratungsdienstleistungen und hilft Führungskräften, ihre Organisationen zum Erfolg zu führen. Die Beratungsdienste von Forrester reichen von kurzen Strategiesitzungen bis hin zu kundenspezifischen Projekten. Forresters Consulting-Dienste verbinden Sie direkt mit Forschungsanalytikern, die Expertenwissen auf Ihre spezifischen geschäftlichen Herausforderungen anwenden. Weitere Informationen finden Sie unter forrester.com/consulting.

© 2020, Forrester Research, Inc. Alle Rechte vorbehalten. Jede unbefugte Vervielfältigung ist strengstens untersagt. Die Informationen basieren auf den besten verfügbaren Quellen. Die hier dargelegten Meinungen sind Momentaufnahmen und können sich ändern. Forrester®, Technographics®, Forrester Wave, RoleView, TechRadar und Total Economic Impact sind Marken von Forrester Research, Inc. Alle anderen Marken sind Eigentum der jeweiligen Unternehmen. Nähere Informationen finden Sie auf forrester.com. [E-45935]

Zusammenfassung

In der heutigen digitalen Welt verbringen Kunden einen Großteil ihres Privatlebens mit Antippen, Klicks und Fingerstreichen. Aber sie erfahren nicht die gleiche Freiheit und Leichtigkeit bei ihren beratergestützten Geschäften mit Marken. Stattdessen kämpfen sich die Kunden durch eine Reihe unzusammenhängender Erlebnisse und außerordentlich langer Anrufe, die Enttäuschung und weniger Vertrauen in die Marken hinterlassen.

Die Unternehmen erhoffen sich eine Veränderung dieser Erlebnisse durch die Erweiterung der beratergestützten Begegnungen durch visuelle Interaktionstechnologien – Video, Co-Browsing, Bildschirmfreigabe und Anmerkungen. Diese Tools gestatten den Beratern, ein persönlicheres und sicheres Kundenerlebnis von jedem beliebigen Standort aus zu schaffen. Und obwohl die Unternehmen mit der Implementierung einer visuellen Interaktionstechnologie auf dem richtigen Weg sind, so haben sie doch immer noch Mühe, ein nahtloses und sicheres Kundenerlebnis mit ihren aktuellen Funktionen zu schaffen.

Im Dezember 2019 beauftragte LogMeln Forrester Consulting mit der Evaluierung des aktuellen Marktes für visuelle Interaktionstools. Forrester führte zur Untersuchung dieses Themas eine Online-Umfrage unter 300 Führungskräften aus den Bereichen Customer Experience/Support, E-Commerce oder digitale Innovation durch. Wir haben festgestellt, dass Unternehmen visuelle Interaktionstools suchen, um ihre obersten Prioritäten im Hinblick auf die Customer Experience (CX) zu erfüllen, Vertrauen zu schaffen und einige der Schwachpunkte in den aktuellen beratergestützten Interaktionen zu beseitigen. Aber den aktuellen Toolsets der Organisationen fehlt es noch an Funktionen, die erforderlich sind, um das gewünschte Kundenerlebnis anbieten zu können.

WESENTLICHE ERGEBNISSE

- › **CX-Fachleute priorisieren Kundenvertrauen und mühelose Interaktionen, haben aber Mühe, diese zu liefern.** Die obersten CX-Prioritäten der Befragten sind das Schaffen von Kundenvertrauen (67 %) und ein müheloses Erlebnis (62 %). Diese Prioritäten spiegeln sich in ihren Geschäftszielen und den am meisten gewünschten Funktionen in ihrer CX-Technologie wider.

Während die Unternehmen auf die Priorisierung der Schaffung von Kundenvertrauen und Reduzierung des Kundenaufwandes gut ausgerichtet sind, geben die meisten Entscheidungsträger allerdings zu, dass ihre Unternehmen immer noch Probleme damit haben, ein müheloses und sicheres Kundenerlebnis zu schaffen.

- › **Die Unternehmen sind auf der Suche nach einer visuellen Interaktionstechnologie, um ihre obersten CX-Prioritäten zu erfüllen.** Während herkömmliche Tools (Telefon und E-Mail) immer noch verbreitete CX-Methoden sind, bewegen sich Unternehmen in Richtung nicht herkömmlicher Methoden (Video, Chat, soziale Netzwerke usw.), um mit den Erwartungen der Kunden Schritt zu halten. Insbesondere verwenden Firmen visuelle Interaktionstools – Video, Co-Browsing, Bildschirmfreigabe und Anmerkungen – um ihre Customer Experience zu erweitern. Aber nicht jedes visuelle Interaktionstool funktioniert; Unternehmen, die den Funktionen ihrer Technologie keine Beachtung schenken, bekommen die Folgen zu spüren.
- › **Die Unternehmen werden sich für die allerbesten visuellen Interaktionstechnologien entscheiden.** Die meisten Befragten (89 %) gaben an, dass sie wahrscheinlich in den nächsten 12 Monaten in visuelle Interaktionstechnologie investieren oder die Investitionen erhöhen werden. Die erwartete Rendite dieser Investition umfasst ein verbessertes Kundenvertrauen (56 %) und Kundenerlebnis (52 %) sowie eine höhere Kundenzufriedenheit (56 %).



Die obersten CX-Prioritäten der Unternehmen sind die Schaffung von Kundenvertrauen und Komfort.



89 % der Befragten planen im nächsten Jahr eine Investition in visuelle Interaktionstechnologien.

Damit den obersten Prioritäten von CX entsprochen werden kann, müssen sich die Investitionen in Kundenerlebnisse ändern

Die Customer Experience ist für heutige Unternehmen von enormer Bedeutung und hat durch Maßnahmen zu Kundenbindung, Customer Enrichment und Customer Advocacy eine quantitative Auswirkung auf den Umsatz.¹ Um erfolgreich zu sein, müssen die Organisationen starke Kundenerlebnisse schaffen, die auf Vertrauen basieren. Um dies auf virtueller Ebene zu erfüllen, haben viele CX-Fachleute in KI-Technologien investiert, die Teams mit Kundenkontakt mit einer Technologie ausstatten, die qualitativ hochwertige Kundenerlebnisse liefert. Dies war erfolgreich; jedoch liefert KI keine umfassende CX-Strategie: Was Unternehmen benötigen ist ein überzeugendes beratergestütztes Kundenerlebnis.

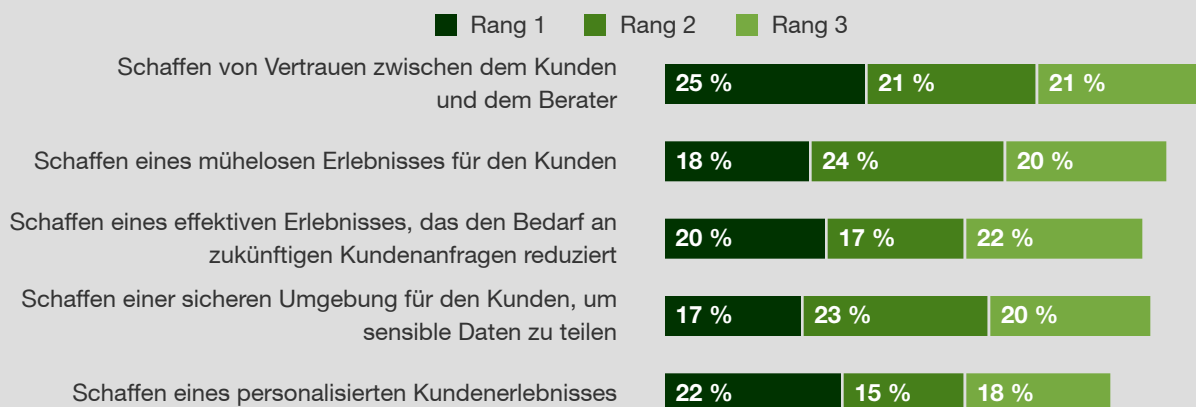
Wenn es um menschliche Interaktionen geht, erwarten die Kunden ein persönlicheres Erlebnis. Die Unternehmen wenden sich visuellen Interaktionstechnologien zu – Video, Co-Browsing, Bildschirmfreigabe und Anmerkungen –, um diese Bedürfnisse zu erfüllen und eine bessere Verbindung zwischen Berater und Kunden herzustellen. Diese Lösungen zeigten große Erfolge – durch die Schaffung eines erstklassigen Kundenerlebnisses, das dem Berater ermöglicht, den Kunden schrittweise zu begleiten und letztlich Kundenvertrauen aufzubauen. Am Ende lernt der Kunde durch Zusehen und Nachmachen, wodurch zukünftige Interaktionen effizienter werden.²

Im Rahmen der Umfrage unter 300 Führungskräften aus den Bereichen Customer Experience/Support, E-Commerce oder digitale Innovation stellte Forrester Folgendes fest:

- › **Die Unternehmen sind bestrebt, ein müheloses Kundenerlebnis zu schaffen, das auf Vertrauen basiert. In der Ära des Verbrauchers ist das Kundenerlebnis so wichtig wie nie zuvor.** Wir fragten unsere Umfrageteilnehmer, welche Aspekte für sie bei der Bereitstellung eines überzeugenden digitalen Kundenerlebnisses am wichtigsten sind: 67 % sagten, dass sie Vertrauen zwischen ihren Vertretern und Kunden schaffen möchten, und 62 % sagten, dass sie ein müheloses Erlebnis für ihre Kunden schaffen möchten (siehe Abbildung 1).

Abbildung 1

„Welche Fähigkeiten sind Ihrer Meinung nach am wichtigsten, um ein überzeugendes digitales Kundenerlebnis zu liefern?“



Basis: 300 Entscheidungsträger aus den Bereichen Customer Experience und Support/Service, E-Commerce, Außendienst und/oder digitale Innovation

Quelle: Studie im Auftrag von LogMeln, durchgeführt im Dezember 2019 von Forrester Consulting

2 | Durch sich verändernde Kundenerwartungen wird die Akzeptanz von visuellen Interaktionstools gefördert

- › **Herkömmliche Tools sind in der heutigen kundenorientierten Welt nicht ausreichend. Telefon und E-Mail sind immer noch die am weitesten verbreiteten Methoden der beratergestützten Interaktion (siehe Abbildung 2).** Aber angesichts der Wettbewerbserwartungen an eine CX heute reichen diese herkömmlichen Methoden nicht mehr aus. Diese Kanäle sind eindimensional und stützen sich ausschließlich auf die Stimme oder den Text zur Kommunikation. Wenn Unternehmen ihre Kunden beeindrucken wollen, müssen sie diese Interaktionskanäle erweitern und in andere Formen menschlicher Interaktion investieren. Durch das Hinzufügen einer visuellen Dimension werden mehr Tiefe, Inhalt und Kontext für bedeutungsvollere Interaktionen geliefert.

Abbildung 2

„Geben Sie für die folgenden Kundeninteraktionen das Tool an, das Sie für menschliche Interaktionen am wichtigsten finden.“

KUNDEN- INTERAKTION	E-Mail/ Telefon	Visuelle Interaktion		Soziale Medien	Fernsupport
		(Co-Browsing/ Video/Bild- schirmfreigabe)	Chat/ Messaging/ SMS		
Anpassung einer Mitgliedschaft oder eines Abonnements	59 %	18 %	11,7 %	6,0 %	4,3 %
Navigation auf Websites	39 %	29 %	15,0 %	12,0 %	4,3 %
Hilfe beim Ausfüllen eines Online-Formulars	41 %	27 %	19,0 %	6,3 %	5,3 %
Onboarding und Schulung	37 %	31 %	11,7 %	13,0 %	4,0 %
Beratungsdienste	44 %	25 %	9,7 %	8,7 %	6,3 %
Support für Geräte und Produkte	35 %	30 %	12,7 %	9,3 %	9,0 %
Support für Gewährleistung und Reparatur	42 %	25 %	12,0 %	7,3 %	8,0 %
Kundenservice	54 %	16 %	16,3 %	9,3 %	2,7 %

Basis: 300 Entscheidungsträger aus den Bereichen Customer Experience und Support/Service, E-Commerce, Außendienst und/oder digitale Innovation
Quelle: Studie im Auftrag von LogMeln, durchgeführt im Dezember 2019 von Forrester Consulting



Die visuelle Interaktion ist nach E-Mail/Telefon das beliebteste Tool für menschliche Interaktionen.

- › **Die Nachfrage nach visueller Interaktionstechnologie steigt.** Die visuelle Interaktionstechnologie ist das am weitesten verbreitete nicht herkömmliche CX-Tool. Die Befragten gaben an, dass die visuelle Interaktion unter den in Abbildung 2 aufgeführten menschlichen Interaktionen das wertvollste CX-Tool nach E-Mail/Telefon darstellt.

Unternehmen setzen auf visuelle Interaktionstechnologie, weil sie hoffen, dass durch sie nahtlose und vertrauensvolle Kundenerlebnisse geschaffen werden. Die Befragten gaben an, dass ein visuelles Interaktionstool es einem Kunden idealerweise ermöglichen muss, visuelle Interaktionssitzungen in der mobilen App zu beginnen (35 %) und private oder personenbezogene Daten zu verbergen und damit ein sicheres Erlebnis für den Kunden zu schaffen (31 %).

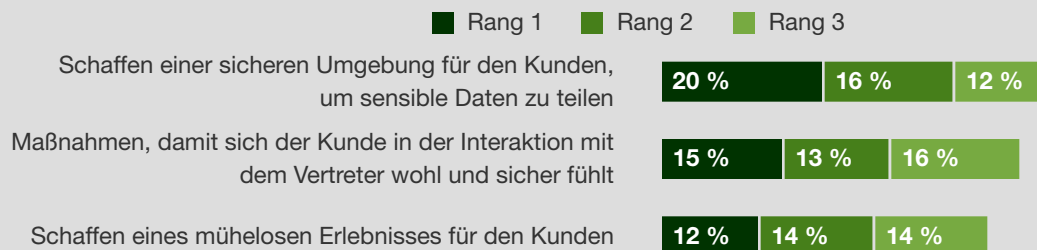
Mit den derzeitigen Toolsets fällt es den Unternehmen schwer, ihre CX-Ziele zu erreichen

Die heutigen technisch versierten Kunden erwarten eine persönlichere und effizientere Interaktion. Und da Telefon und E-Mail oft ins Leere laufen, suchen Kunden einen nahtloseren Weg, um mit den Unternehmen zu kommunizieren. Die aktuellen Interaktionen sind nicht effizient, da die Kunden häufig von einem Berater zum anderen weitergeleitet und dazu aufgefordert werden, ihre Probleme zu wiederholen. Am Ende verstehen die Berater nicht, was der Kunde ihnen eigentlich sagen will. Aktuelle Toolsets scheinen nicht zu funktionieren. Dazu gilt Folgendes zu berücksichtigen (siehe Abbildung 3):

- › **Unternehmen sind herausgefordert, ein müheloses Erlebnis zu schaffen.** Vierzig Prozent der Befragten stufen „Schaffen eines mühelosen Erlebnisses für den Kunden“ als eine ihrer drei wichtigsten Herausforderungen für menschliche Interaktionen ein.
- › **Den Unternehmen fällt es schwer, Kundenvertrauen zu schaffen.** Die Unternehmen stellen sich den Herausforderungen, ein vertrauensvolles Kundenumfeld zu schaffen: 70 % der Entscheidungsträger führten eine vertrauensrelevante Herausforderung als eine der drei wichtigsten Herausforderungen bei menschlichen Interaktionen an. Insbesondere fühlen sich die Befragten herausgefordert, eine sichere Umgebung für Kunden zu schaffen (48 %) und/oder Maßnahmen zu unternehmen, damit sich der Kunde in der Interaktion mit dem Vertreter wohl und sicher fühlt (44 %).

Abbildung 3

„Welches sind derzeit Ihre größten Herausforderungen beim Management von menschlichen Interaktionen?“



Basis: 300 Entscheidungsträger aus den Bereichen Customer Experience und Support/Service, E-Commerce, Außendienst und/oder digitale Innovation
 Quelle: Studie im Auftrag von LogMeln, durchgeführt im Dezember 2019 von Forrester Consulting

ORGANISATIONEN MIT VISUELLEN INTERAKTIONSTOOLS FÄLLT ES NOCH SCHWER, IHRE OBERSTEN CX-PRIORITÄTEN ZU ERREICHEN

Visuelle Interaktionstechnologien helfen, ein nahtloseres und sichereres Kundenerlebnis unabhängig vom Standort bereitzustellen. Diese Tools tragen zur Lösung der obersten CX-Herausforderungen von Unternehmen bei, indem sie Beratern gestatten, in Echtzeit das zu sehen, was der Kunde sieht, und Sicherheitsfunktionen wie Datenmaskierung bereitzustellen. Allerdings fehlen den visuellen Interaktionstools in vielen Fällen die notwendigen Fähigkeiten, um ein vertrauensvolles, müheloses Erlebnis zu schaffen.

- › **Die aktuellen visuellen Interaktionstools sind für Kunden nicht komfortabel.** Die aktuellen visuellen Interaktionstools bedeuten für den Kunden häufig einen unangemessenen Aufwand. Zum Beispiel haben viele Befragte Tools, die (siehe Abbildung 4):
 - Das Herunterladen von Software oder einer App durch den Kunden erfordern (70 %).
 - Keine mobilen Apps unterstützen (62 %).
 - Keine Funktion für den Berater haben, die ihm gestattet, während der Sitzung Anmerkungen auf dem Bildschirm des Kunden hinzuzufügen (59 %).

Diese Komponenten spielen beim Kundenerlebnis eine wichtige Rolle; 62 % der Befragten sagten, dass das Herunterladen einer App oder Dateierweiterung durch den Kunden mit großem Zeitaufwand und Verwirrung verbunden ist und daher eine der größten Herausforderungen im Zusammenhang mit den aktuellen visuellen Interaktionstools darstellt (siehe Abbildung 5).

- › **Den visuellen Interaktionstools fehlen die Sicherheitsfunktionen, die für ein größeres Kundenvertrauen erforderlich sind.** Beispielsweise gaben unsere Befragten an, dass ihre aktuellen visuellen Interaktionstools (siehe Abbildung 4):
 - Die privaten oder personenbezogenen Daten nicht verbergen (58 %).
 - Nicht verhindern, dass Berater Transaktionen im Auftrag des Kunden abschließen (62 %).
 - Sitzungen zu Schulungs- und Compliancezwecken nicht aufzeichnen (62 %).

Dies beeinträchtigt wiederum das gesamte Kundenerlebnis: 46 % der Befragten sagten, dass die Tatsache, Kundendaten nicht verbergen zu können, eine der größten Herausforderungen bei ihren aktuellen visuellen Interaktionstools darstellt (siehe Abbildung 5).

Abbildung 4

„Welche Möglichkeiten bietet Ihre derzeitige visuelle Interaktionstechnologie (oder bietet sie nicht)?“

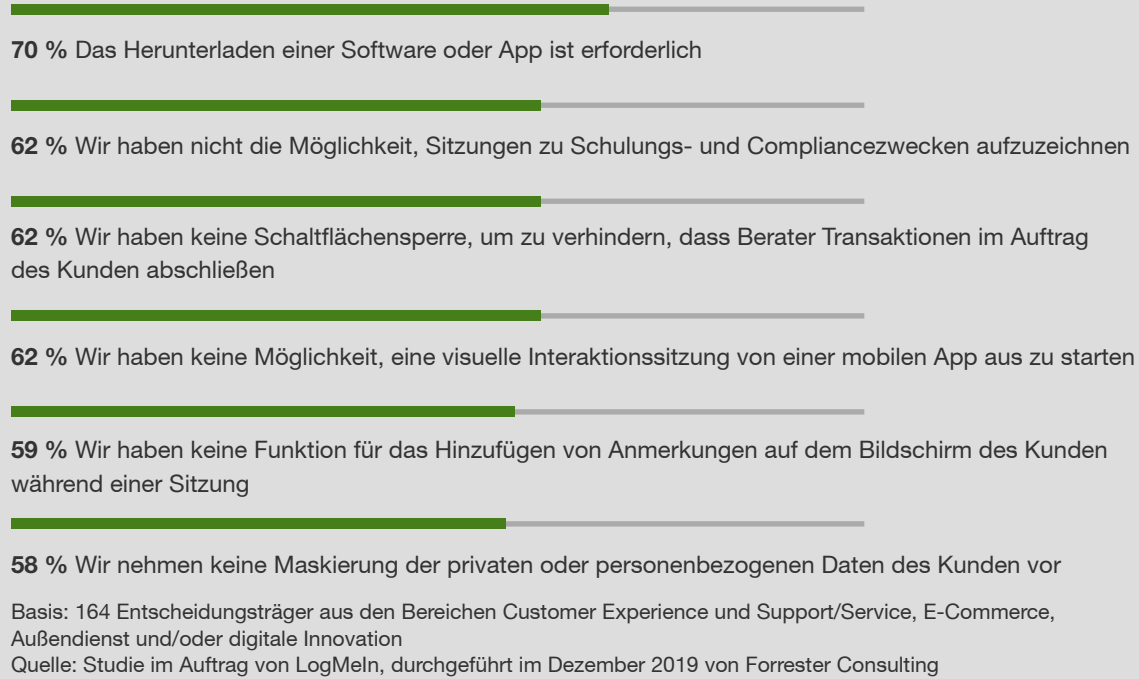
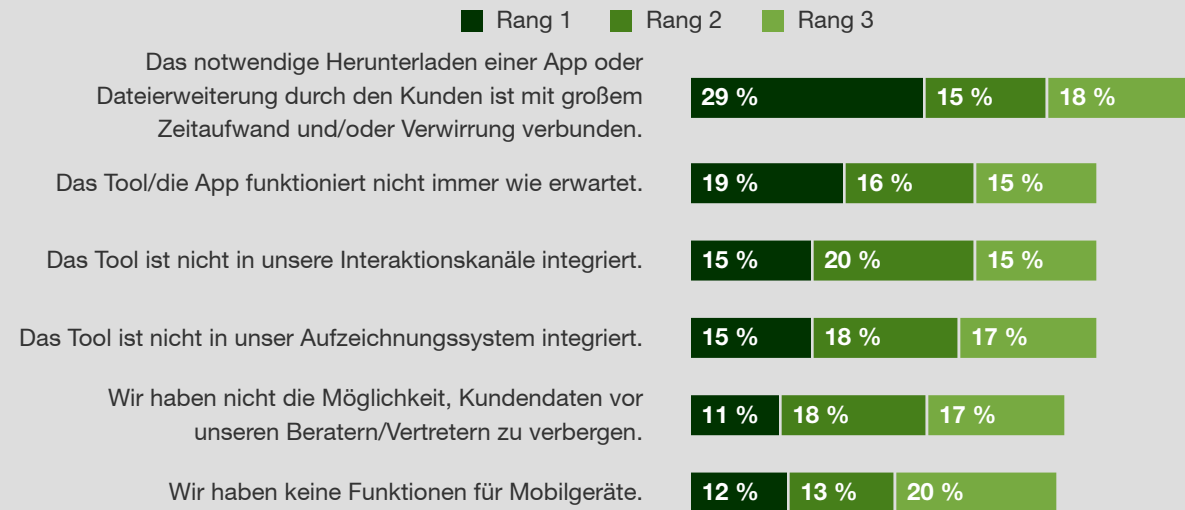


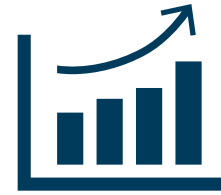
Abbildung 5

„Sie haben angegeben, dass Ihr Unternehmen ein visuelles Interaktionstool einsetzt. Welche sind Ihre größten Herausforderungen im Hinblick auf dieses Tool?“



Investitionen in die richtige visuelle Interaktionstechnologie führen zu besseren Kundenerlebnissen

Internetaffine Kunden vergleichen ihre Erlebnisse mit dem Kundenservice nicht nur mit Ihren Konkurrenten, sondern mit den besten Erlebnissen, die sie mit Verbrauchermarken hatten. Sie erzählen von ihren momentanen schlechten Erfahrungen, die über die ständig wachsende Zahl von digitalen und sozialen Kanälen verbreitet werden, was unweigerlich zu abgebrochenen Einkäufen, entgangenen Umsätzen und Markenerosion führt.³ Allerdings motiviert ein außergewöhnlicher Service die Kunden, zu einem Unternehmen zurückzukehren, das ein differenziertes Serviceerlebnis bieten konnte. Die Unternehmen sind sich der wirtschaftlichen Vorteile bewusst, die die Schaffung zufriedenstellender Erlebnisse an jedem Kundenkontaktpunkt bedeutet.



Kundenserviceleiter gaben an, dass die Erhöhung der Qualität der digitalen Kundenerlebnisse für sie in diesem Jahr oberste Priorität hat.⁴ Aus den Daten unserer Studie ist ersichtlich, dass die Führungskräfte glauben, dass die visuelle Interaktionstechnologie helfen kann, ihre obersten CX-Prioritäten zu erreichen, und sie die Investition erhöhen werden, um diese Prioritäten zu unterstützen.

- › **Die Führungskräfte planen eine Investition in visuelle Interaktion.** Neunundachtzig Prozent der Entscheidungsträger gaben an, dass sie wahrscheinlich in den nächsten 12 Monaten in visuelle Interaktionstechnologie investieren oder die Investitionen erhöhen werden.
- › **Es wird erwartet, dass durch diese Investitionen das Kundenvertrauen und Kundenerlebnis sowie letztendlich die Kundenzufriedenheit gefördert werden.** Die Führungskräfte erwarten Investitionen in visuelle Interaktionstools, um ihre CX zu verbessern. Über die Hälfte gaben an, dass sie durch mehr Investitionen in visuelle Interaktionstechnologien eine größere Kundenzufriedenheit (56 %), ein gestärktes Kundenvertrauen (56 %) und verbesserte Kundenerlebnisse (52 %) erwarten (siehe Abbildung 6).

Abbildung 6

„Welche CX-Vorteile würden Sie erwarten, wenn Sie in visuelle Interaktionstechnologien investieren oder die Investitionen in diesem Bereich erhöhen?“



Basis: 300 Entscheidungsträger aus den Bereichen Customer Experience und Support/Service, E-Commerce, Außendienst und/oder digitale Innovation

Quelle: Studie im Auftrag von LogMeln, durchgeführt im Dezember 2019 von Forrester Consulting

Wichtige Empfehlungen

In den heutigen Geschäftsbeziehungen haben die Kunden das Sagen. Da den Kunden zunehmend mehr Marken und Produkte zur Auswahl stehen, sind die CX-Fähigkeiten eines Unternehmens von entscheidender Bedeutung. Die Kunden erwarten von ihren Interaktionen mit Serviceteams, dass sie mühelos, sicher und höchst persönlich sind und sich auf den Punkt im Kaufprozess beziehen, an dem sie gerade stehen.

Um Kundenzufriedenheit und Markentreue zu gewinnen, müssen Unternehmen diese Erwartungen erfüllen. Eine reife Strategie der Kundeninteraktion fördert Kundenbindung, Customer Enrichment und Customer Advocacy – und dieser Reifegrad fördert den Umsatzgewinn.

Aus der von Forrester durchgeführten umfassenden Befragung unter CX-Fachleuten ergaben sich eine Reihe wichtiger Empfehlungen:



Stellen Sie den Kunden in den Mittelpunkt Ihrer Interaktionsstrategie. Eine Wettbewerbsstrategie beinhaltet Verständnis, Einbindung und Begeisterung der Kunden in der entsprechenden Größenordnung. Die Unternehmen müssen die visuelle Interaktion nutzen, um sich mit Kunden zu verbinden, deren Zeit zu schätzen und sichere, differenzierte und zuverlässige Erlebnisse bereitzustellen.



Optimieren Sie das Kundenerlebnis. Heutzutage kontaktieren Kunden die Unternehmen häufiger und über mehr Kanäle und liefern damit neue Gelegenheiten für die Interaktion. Sie nehmen bereitwillig neue Interaktionsmodalitäten wie z. B. Chat an. Die Marken sollten darauf reagieren und diesen Kanälen die visuelle Interaktion hinzufügen, um solche Erlebnisse zu optimieren und die Welt mit den Augen der Kunden zu sehen.



Unterstützen Sie Ihre Berater für eine bessere Interaktion mit den Kunden. Kundenservice-Organisationen haben in die Unterstützung der Kunden über eine größere Palette an Kanälen investiert. Sie haben KI eingesetzt, um den Betrieb effektiver zu gestalten und bessere Erlebnisse zu liefern. Allerdings haben sie sich nicht auf das Beratererlebnis konzentriert, was enttäuschte Kunden hinterlassen hat. Die Marken sollten die visuelle Interaktion hinzufügen, damit die Berater ihre Kunden besser unterstützen können.



Überlassen Sie dem Kunden immer die Kontrolle. Legen Sie Customer Journey Maps über Touchpoints und Kanäle für allgemeine Anfragen fest und lokalisieren Sie die Schritte, wo die Reibung in der Journey durch visuelle Interaktion reduziert werden kann. Lassen Sie dann den Kunden entscheiden, ob er die visuelle Interaktion wünscht, sobald Sie die Option präsentieren.

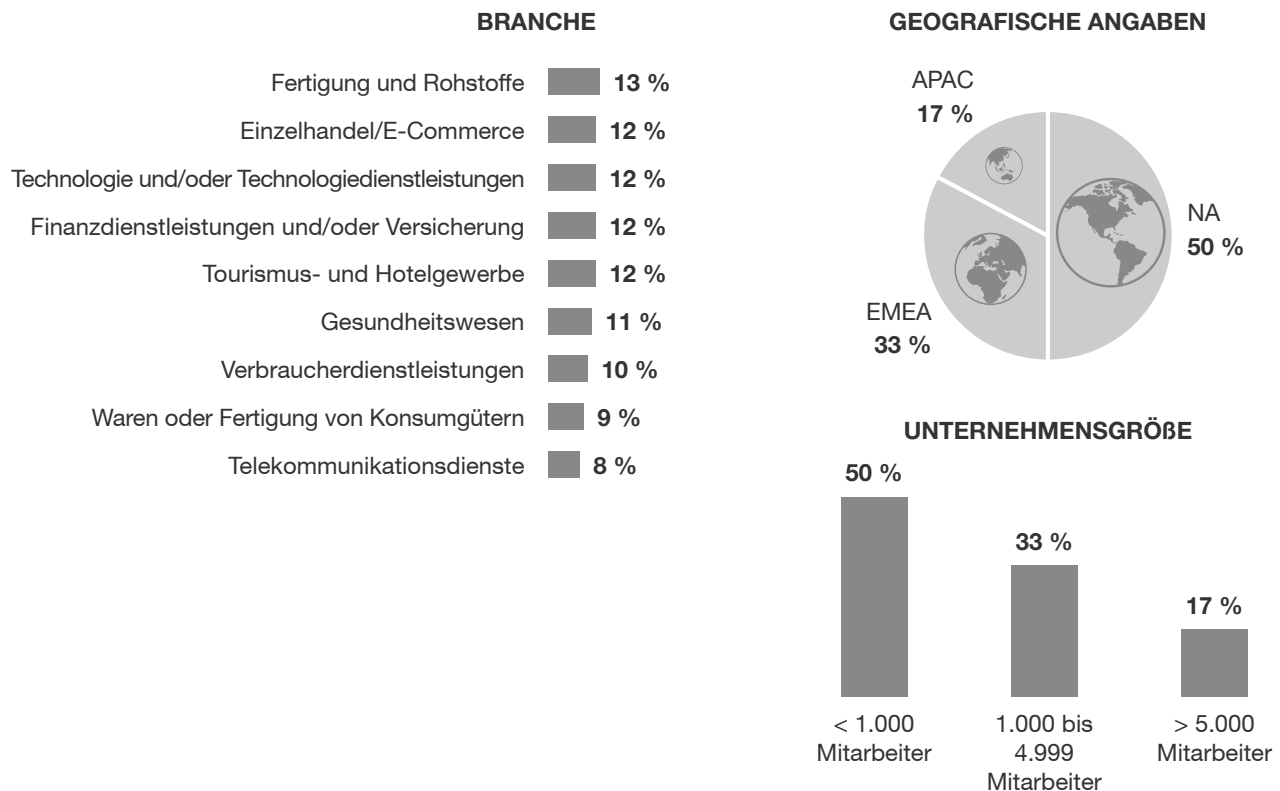


Verfolgen Sie den Erfolg der visuellen Interaktion. Die visuelle Interaktion kann die Kundenerlebnisse verbessern, den Umsatz steigern, die Zeit zur Fallbearbeitung und Klärung von Missverständnissen minimieren. Bestimmen Sie das Ziel, das Sie mit der visuellen Interaktion erreichen wollen, und definieren Sie dann die Kennzahlen, die Sie als Maßstab für Ihren Erfolg verwenden werden.

Anhang A: Methodik

Für diese Studie hat Forrester eine branchenübergreifende Online-Umfrage unter 300 Teilnehmern in APAC, Nordamerika und EMEA durchgeführt, um den aktuellen Markt für die visuelle Interaktionstechnologie zu evaluieren. Zu den Umfrageteilnehmern gehörten Entscheidungsträger aus den Bereichen Customer Experience/Support, E-Commerce oder digitale Innovation. Die Teilnehmer wurden zu ihren aktuellen Praktiken und Herausforderungen befragt, die sich auf menschliche Interaktionen und die Nutzung eines visuellen Interaktionstools beziehen. Die Studie begann im November 2019 und wurde im Dezember 2019 abgeschlossen.

Anhang B: Demografie



Basis: 300 Entscheidungsträger aus den Bereichen Customer Experience und Support/Service, E-Commerce, Außendienst und/oder digitale Innovation

Hinweis: Die Prozentwerte ergeben aufgrund von Rundungen nicht unbedingt 100 %.

Quelle: Studie im Auftrag von LogMeln, durchgeführt im Dezember 2019 von Forrester Consulting

Anhang C: Anmerkungen

¹ Quelle: „The ROI Of CX Transformation“, Forrester Research, Inc., 15. August 2019.

² „Visual Engagement Drives Relationships And Revenue For Customer Service“, Forrester Research, Inc., 5. Mai 2017.

³ Quelle: Shep Hyken, „Businesses Lose \$75 Billion Due To Poor Customer Service“, Forbes, 17. Mai 2018.

⁴ Quelle: „The Three Customer Service Megatrends In 2020: Fuse AI And Agents To Drive Better Experiences“, Forrester Research, Inc., 14. Januar 2020.