

Die Übersicht über Kunden- und Vertragsdaten sowie die Nutzung des Portals als elektronisches Postfach stellen das Fundament für ein gelungenes Portal dar.

→ **42%** *möchten Informationen über Verträge einholen.*  
aller Nutzer

Kunden müssen über Funktionen im Portal informiert werden.

Die meisten Portale bieten ein elektronisches Postfach an, aber nur

→ **64%** *Kennen die Funktion.*  
aller Nutzer



## MYTHOS 1

### WIRD DAS KUNDENPORTAL NICHT GENUTZT, FEHLT ES AN FUNKTIONEN



Die Informationsoptionen sind der größte Treiber für Zufriedenheit in der Portalnutzung. Das elektronische Postfach sorgt für regelmäßige Transaktionen und ist für alle Kundengruppen relevant:

**79%** *Nutzer die min. 1x im Monat das Portal besuchen*

**68%** *Nutzer die max. 1x in 6 Monaten das Portal besuchen*

**58%** *Nutzer die max. 1x im Jahr das Portal besuchen*

#### FAZIT

Informationsoptionen bieten die Möglichkeit Vertrauen in das Kundenportal zu schaffen und liefern Kunden Gründe das Portal regelmäßig zu besuchen.

Unternehmen müssen aktiv werden, um Kunden auf das Kundenportal aufmerksam zu machen.

nur **18%** *der Nutzer stoßen von selber auf das Kundenportal.*

Betreuer als persönliche Kontaktperson verfügen über den größten Hebel, Kunden zur Nutzung zu motivieren.



## MYTHOS 2

### INTERESSIERTE KUNDEN FINDEN VON SELBST INS KUNDENPORTAL



**28%** *der Kunden werden durch ihren Betreuer zur Nutzung des Portals animiert.*

**55%** *der Kunden, die durch den Betreuer auf das Portal angesprochen werden, nutzen es auch.*

Dennoch: die Ansprache auf das Kundenportal geschieht zu selten.

**9 von 10**

*Kunden geben an, nicht aktiv auf das Kundenportal angesprochen worden zu sein.*

#### FAZIT

Unternehmen benötigen eine ganzheitliche Kommunikationsstrategie, um Kunden zur Portalnutzung zu animieren.

## Vier Mythen über Kundenportale

Das Kundenportal als unkomplizierter Kontaktweg zum Unternehmen: Nutzer haben die Möglichkeit sich eigenständig über ihre Verträge zu informieren und einfache Vorgänge selbstständig abzuwickeln.

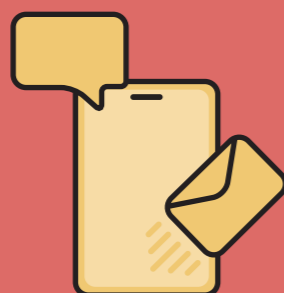
**Aber:** besonders Vielnutzern ist eine persönliche Beziehung weiterhin wichtig.

→ **20%** *der Kunden, die min. 1x im Monat das Portal besuchen, kommunizieren am häufigsten persönlich mit ihrem Betreuer.*

**Chance:** Das Kundenportal als sinnvolle Ergänzung für den telefonischen und persönlichen Kontakt etablieren.

## MYTHOS 3

### KUNDENPORTAL-NUTZER WOLLEN KEINE PERSÖNLICHE BETREUUNG, SONDERN ALLES DIGITAL MACHEN



Nutzer wollen weiterhin persönlichen Kontakt zum Betreuer. Daher sollten im Portal auch zusätzliche Kanäle wie Chat und Telefon integriert werden.



#### FAZIT

Kunden wollen rundum betreut werden. Die Omni-Channel Strategie ist der richtige Weg, um Kunden entlang der Customer Journey bedarfsgerecht und individuell zu betreuen.

Die meisten Nutzer besuchen das Portal regelmäßig.

→ **27%** *der Nutzer besuchen das Portal mindestens 1x pro Monat.*

→ **41%** *der Nutzer besuchen das Portal mindestens 1x innerhalb von 6 Monaten.*

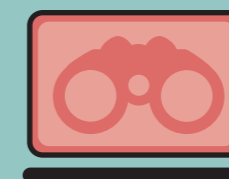
→ **32%** *der Nutzer besuchen das Portal maximal 1x im Jahr.*

Besonders gut angebundene Kunden besuchen das Kundenportal häufiger.

→ **50%** *der Vielnutzer (min. 1x pro Monat) haben 3 oder mehr Verträge.*

## MYTHOS 4

### DIE MEISTEN KUNDEN MELDEN SICH EINMAL IM PORTAL AN UND NUTZEN ES DANACH NIE WIEDER



Mobile Lösungen verringern die Hürde das Kundenportal zu besuchen (Mindestens 1 Besuch pro Monat):

Präferiertes Endgerät

**Smartphone 38%**

**Tablet 35%**

**Laptop 24%**

#### FAZIT

Das Kundenportal ist ein sinnvoller Kontaktpunkt in der Kundenbeziehung. Mit den richtigen Services haben Kunden regelmäßig einen Grund, das Portal aufzusuchen.