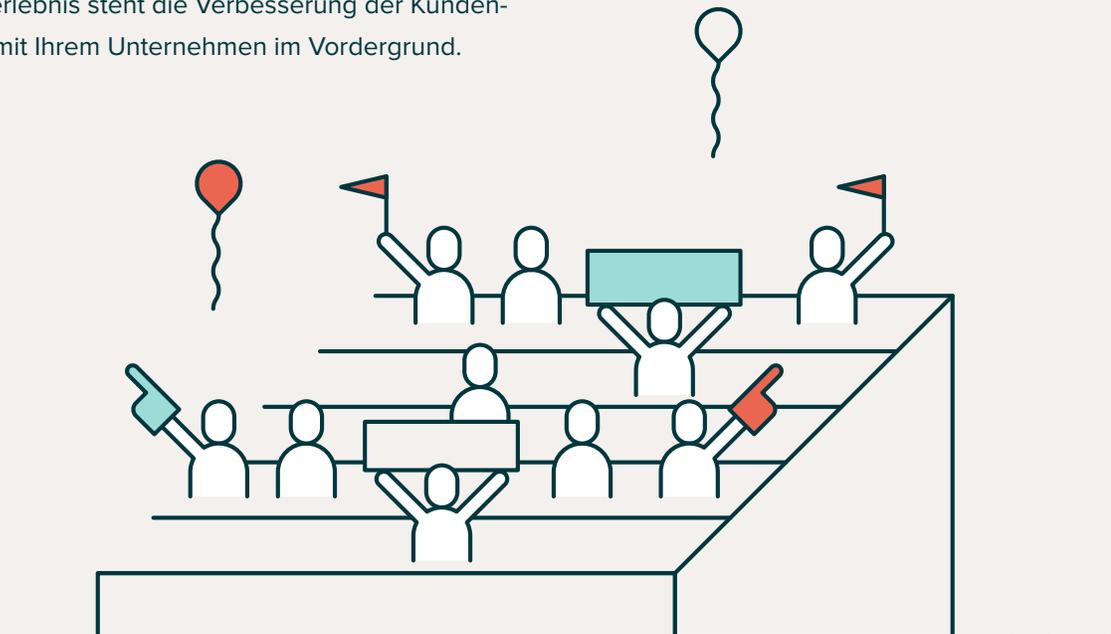


Kunden- erlebnis

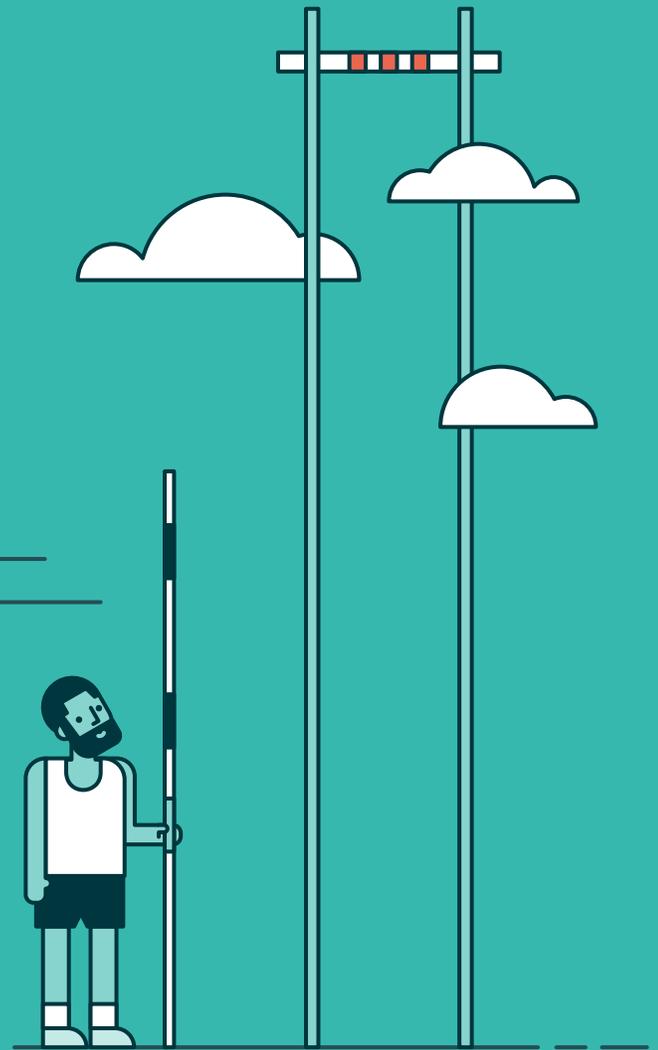
Wenn ein Kunde ein negatives Erlebnis hat, ist es nicht nur wahrscheinlicher, dass er seinen Bekannten und Kollegen davon erzählt, sondern auch, dass er Ihnen den Rücken kehrt und zu einem Mitbewerber abwandert.

Zum Glück trifft aber auch das Gegenteil zu: Wenn Sie einem Kunden ein positives Erlebnis bieten, empfiehlt er Ihr Unternehmen anderen weiter.

Beim Kundenerlebnis steht die Verbesserung der Kundeninteraktionen mit Ihrem Unternehmen im Vordergrund.



Starkes Wachstum



Als stark wachsende Supportorganisation haben Sie eine Reihe von Herausforderungen und Chancen. Sie sind auf jeden Fall auf dem richtigen Weg, denn Sie können starkes Wachstum verzeichnen. Der Support, den Sie bieten, kommt bei Ihren Kunden an. Aber auch die Anforderungen an Sie nehmen zu, denn Sie müssen immer mehr Dinge in immer kürzerer Zeit erledigen. Dadurch wird Ihr Supportteam stärker beansprucht und für Sie wird es schwieriger, Ihr Qualitätsniveau aufrechtzuerhalten – von einer Verbesserung ganz zu schweigen.

Dies ist eine echte Herausforderung, aber es ist machbar. Zendesk hat praxisbezogene Supportstrategien ausgearbeitet, die Unternehmen wie Ihrem bei den unterschiedlichsten Aufgaben helfen – vom Einstellen und Schulen von Agenten bis hin zu optimierten Supportstrategien für überzeugende Kundenerlebnisse.

Dieser Leitfaden ist in erster Linie für stark wachsende Supportteams bestimmt, die ihren Kundenservice noch weiter optimieren möchten.

Kundenerlebnis bei Ihrer Marke

Über viele Jahre hinweg betrachteten Unternehmen das Kundenerlebnis als Trichter mit Anfang, Mitte und Ende. Heute ist alles viel komplizierter. Aufgrund sich überschneidender Customer Journeys und unvorhersehbarer Verhaltensweisen ergibt sich ein diffuseres Kundenerlebnis. Noch dazu haben Kunden ihre eigenen Vorstellungen und erwarten jederzeit einheitlichen Support. Für viele Unternehmen ist es schwer, Schritt zu halten, was sich in minderwertigen Kundenerlebnissen niederschlägt.

UNTERNEHMEN VERSTEHEN NICHT, WAS SACHE IST

Laut dem von Forrester durchgeführten 2015 U.S. CX Index Survey waren die Kundenerlebnismwerte für 69 % aller untersuchten Marken in den letzten 12 Monaten unverändert. Nur sieben Marken konnten sich verbessern.

- Gegenüber dem vorherigen Kundenerlebnisbericht von Forrester fielen die Markenwerte in 15 von 18 Branchen.
- Nur 15 % aller Marken erhielten „gute“ Werte – ein Rückgang von 26% im Vergleich zum Vorjahr.
- „Ausgezeichnete“ Werte sind nach wie vor selten – nur 1 % aller Marken konnten sie erreichen.

„66 % aller B2B- und 52 % aller B2C-Kunden nahmen nach einer schlechten Kundenserviceinteraktion keine weiteren Käufe vor.“

Quelle

WIE SIE DAS KUNDENERLEBNIS OPTIMIEREN KÖNNEN

Hier einige Methoden für stark wachsende Kundensupportteams:



Einfühlsam sein

Versetzen Sie sich in die Lage Ihrer Kunden. Bieten Sie Erlebnisse, die für sie am besten sind – nicht für Ihr Unternehmen. Personalisieren Sie E-Mails und antworten Sie umgehend auf Social-Media-Posts, damit Ihre Kunden das Gefühl haben, mit einer echten Person zu kommunizieren.



Anders sein als die anderen

Wenn Sie sich von der Masse abheben, ist es wesentlich wahrscheinlicher, dass Ihre Kunden sich an Ihre Marke erinnern und sie weiterempfehlen. Versuchen Sie, immer neue Wege zu finden, um zu zeigen, dass Ihre Produkte anders sind als der Rest.



Agentenerlebnis nicht vergessen

Schließen Sie die Feedbackschleife der Kunden und teilen Sie das Feedback mit Ihren Agenten. Führen Sie Qualitätssicherungsprüfungen für Agentenanrufe und Tickets durch, um sicherzustellen, dass das Kundenerlebnis adäquat unterstützt wird. Verwenden Sie Best Practices zur Weiterleitung von Tickets, damit Kunden nicht mit mehreren Agenten sprechen und ihr Anliegen mehrmals wiederholen müssen. Und vergessen Sie nicht, Erfolge mit Ihrem Team zu feiern!



Auf dem Laufenden bleiben

Ermitteln Sie, welche sozialen Faktoren Ihre Zielgruppe beeinflussen – und seien Sie bereit, sich schnell an Änderungen anzupassen. Es ist zwar nicht einfach, mit der ständigen Weiterentwicklung von Social-Media-Plattformen und -Programmen Schritt zu halten, aber Sie können es sich nicht leisten, den Anschluss zu verlieren. Nutzen Sie Social Media, um Einblicke in zukünftige Anforderungen zu gewinnen. Verstehen Sie die Verhaltensweisen und -muster Ihrer Kunden entlang der Customer Journey.



Kommunizieren statt verkaufen

Verwenden Sie statt Firmenjargon eine Sprache, die jeder versteht.

Berichte zu Kundenzufriedenheit und Net Promoter Score®

Der einzige Weg, um das Kundenerlebnis zu verbessern, ist, den Kunden zuzuhören. Aber es reicht nicht aus, Kunden sporadisch zu befragen. Unternehmen brauchen einen programmatischen Ansatz, der messbar und wiederholbar ist und zu praktisch umsetzbaren Daten führt.

Es gibt mehrere Möglichkeiten, Kundenfeedback zu sammeln. Dies sind zwei der am häufigsten verwendeten Methoden:

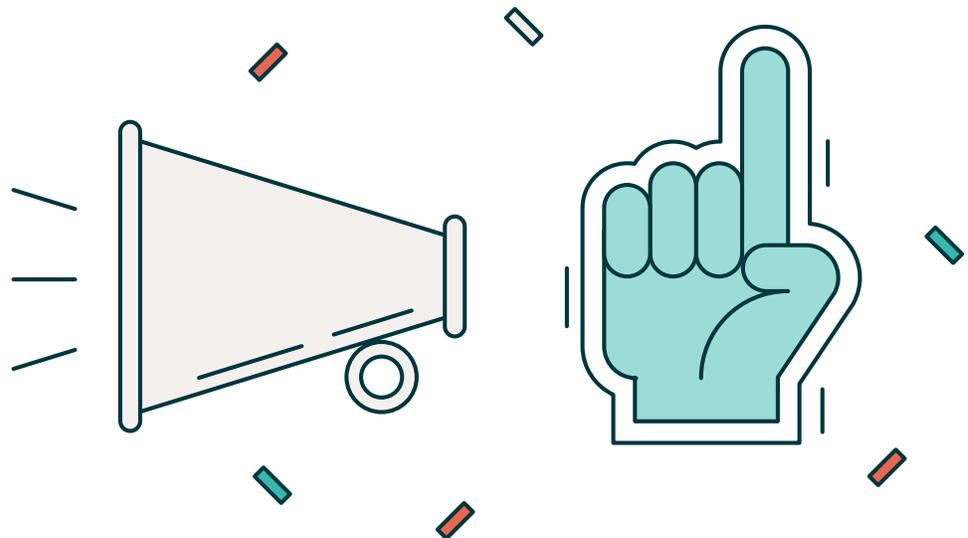
1. **Kundenzufriedenheit (CSAT):**

Eine Messgröße für die kurzfristige Kundenzufriedenheit basierend auf einer einfachen Umfrage, die unmittelbar nach einer Interaktion mit einem Unternehmen an den Kunden gesendet wird.

2. **Net Promoter Score® (NPS):**

Ein Prädiktor für die langfristige Kundenzufriedenheit basierend auf einer Umfrage, die aus einer einzigen Frage besteht: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie unser Unternehmen einer Person, die Sie kennen, weiterempfehlen?“

Diese zwei Umfragen sind zwar ähnlich, haben aber unterschiedliche Anwendungsbereiche.



CSAT

Diese Metrik misst die Zufriedenheit eines Kunden mit dem erhaltenen Service. Durch Messung des CSAT-Werts können Sie die Auswirkungen neuer Initiativen auf die Kundenzufriedenheit verfolgen. CSAT-Umfragen können automatisch gesendet werden, wenn vordefinierte Bedingungen erfüllt sind, z. B. nachdem ein Agent ein Ticket schließt. Die Umfragen sollen kurz und direkt sein und den Kunden fragen, ob er mit der Interaktion zufrieden war.

So verbessern Sie Kundenzufriedenheitsumfragen:

- **Einheitlich sein.**
Stellen Sie sicher, dass Kunden die Umfragen zur gleichen Zeit erhalten.
- **Umfrage vereinfachen.**
Stellen Sie klare, einfache Fragen.
- **Bleibenden Eindruck hinterlassen.**
Weisen Sie Ihre Agenten an, Anrufe und Tickets ordnungsgemäß zu schließen.
- **Um zusätzliches Feedback bitten.**
Bitte Sie Ihre Kunden nach Möglichkeit, mehr Details zur Interaktion anzugeben.
- **Feedback berücksichtigen und entsprechend handeln.**
Schließen Sie immer die Feedbackschleife.

VOR- UND NACHTEILE VON CSAT

Keine Kundenumfrage erfüllt alle Ihre Feedbackanforderungen.

Vorteile

- Hilft, die Auswirkungen von schulungs- oder verfahrensbedingten Änderungen auf die Kundenzufriedenheit zu messen.
- Ermöglicht maßgeschneiderte Fragen, mit denen Sie unterschiedliche Stärken und Schwächen untersuchen und herausfinden können, wie sich Kundenbedürfnisse am besten erfüllen lassen.

Nachteile

- Identifiziert nicht Kunden, die nur mäßig zufrieden oder leicht unzufrieden sind.
- Ist auf eine einzige Interaktion beschränkt und deshalb kein zuverlässiger Prädiktor für zukünftiges Verhalten.



NPS

Diese Metrik ist ein Prädiktor für das zukünftige Kauf- und Weiterempfehlungsverhalten von Kunden. NPS basiert auf Kundenantworten auf eine einzige Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie unser Unternehmen einer Person, die Sie kennen, weiterempfehlen?“ Die Skala reicht von 0 bis 10.

Je nach Antwort werden Kunden in eine von drei Gruppen eingeordnet:

- **Detraktoren (0-6)** sind untreue Kunden, die sich über Ihr Unternehmen beschweren und negative Meinungen verbreiten.
- **Indifferente (7-8)** sind Kunden, die eine ambivalente Haltung gegenüber Ihrem Unternehmen haben und deren Verhalten sich in der Regel nicht auf Ihr Geschäft auswirkt.
- **Promotoren (9-10)** sind treue Kunden, die von Ihrem Unternehmen begeistert sind und positive Meinungen verbreiten.

Anhand einer einfachen Formel werden alle Umfragedaten zu einem NPS-Gesamtwert aggregiert.

Ein positiver NPS-Wert gilt als zuverlässiger Indikator für das langfristige Wachstum eines Unternehmens. Um die Gesundheitslage Ihres Unternehmens besser zu verstehen, können Sie Ihren NPS-Wert mit dem anderer Unternehmen in Ihrer Branche vergleichen. Basierend auf den Umfrageergebnissen können Sie außerdem Maßnahmen ergreifen, um die Anzahl von Detraktoren zu verringern und die Anzahl von Promotoren zu erhöhen.

Net Promoter, Net Promoter Score und NPS sind Marken von Satmetrix Systems, Inc., Bain & Company, Inc. und Fred Reichheld.

Textanalyse

Einer der wertvollsten Aspekte von NPS ist die Möglichkeit, offene Folgefragen zu stellen. So können Unternehmen anhand von Kundenanekdoten Kontextinformationen sammeln, die dann zusammen mit der eigentlichen Bewertung genutzt werden können. Auf diese Weise können Sie Folgendes verstehen:

- Warum Detraktoren (Kunden, die eine Bewertung von 0 bis 6 geben) ein schlechtes Erlebnis hatten.
- Warum Passive (Kunden, die eine Bewertung von 7 bis 8 geben) noch nicht zu Promotoren geworden sind.
- Warum Promotoren (Kunden, die eine Bewertung von 9 bis 10 geben) von Ihrem Unternehmen so begeistert sind.

FEHLVORSTELLUNGEN ZU NPS

Mythos: NPS ersetzt Kundenzufriedenheitsumfragen (CSAT).

Realität: CSAT misst die Zufriedenheit mit einer bestimmten Transaktion, während sich NPS auf die langfristige Zufriedenheit konzentriert.

Mythos: NPS-Umfragen sollten nur an zufriedene Kunden gesendet werden.

Realität: NPS identifiziert Kunden, die Ihr Unternehmen nicht weiterempfehlen würden, Kunden, die Ihrem Unternehmen gegenüber indifferent eingestellt sind, sowie Kunden, die mit Ihrem Unternehmen zufrieden sind und positive Mundpropaganda verbreiten.

Mythos: Sie sollten nach einem spezifischen Ereignis eine NPS-Umfrage senden.

Realität: Sie sollten in regelmäßigen Abständen NPS-Umfragen senden, um Verzerrungen auszugleichen, die durch bestimmte Ereignisse entstehen können.

24/7 vs. 24/5

Natürlich wäre es wunderbar, wenn wir ununterbrochenen Kundensupport bieten könnten, aber das ist nicht immer möglich. Um Abhilfe zu bieten, sind durchdachte Entscheidungen zu treffen. Hierbei sollten folgende Faktoren berücksichtigt werden:

- Welche Kanäle unterstützen Sie und was ist der primäre Kanal?
- Haben Sie Einblick in das Kontaktaufkommen nach Kanal außerhalb der Geschäftszeiten?
- Können Sie das Traffic-Aufkommen nach Aktivitäten außerhalb der Geschäftszeiten segmentieren?
- Zu welchen Zeiten versuchen Kunden, mit Ihnen Kontakt aufzunehmen?
- Sind Ihre Kunden Einzelpersonen oder andere Unternehmen?
- Sind Ihre Kunden auf mehrere Zeitzonen verteilt?
- Bieten Sie globalen Support? Wenn ja, in welchen Zeitzonen?

Wenn Sie diese Faktoren verstehen, wissen Sie, zu welchen Zeiten Supportagenten verfügbar sein sollten und wann es akzeptabel ist, Kunden andere Optionen zu bieten (wie z. B. Self-Service).

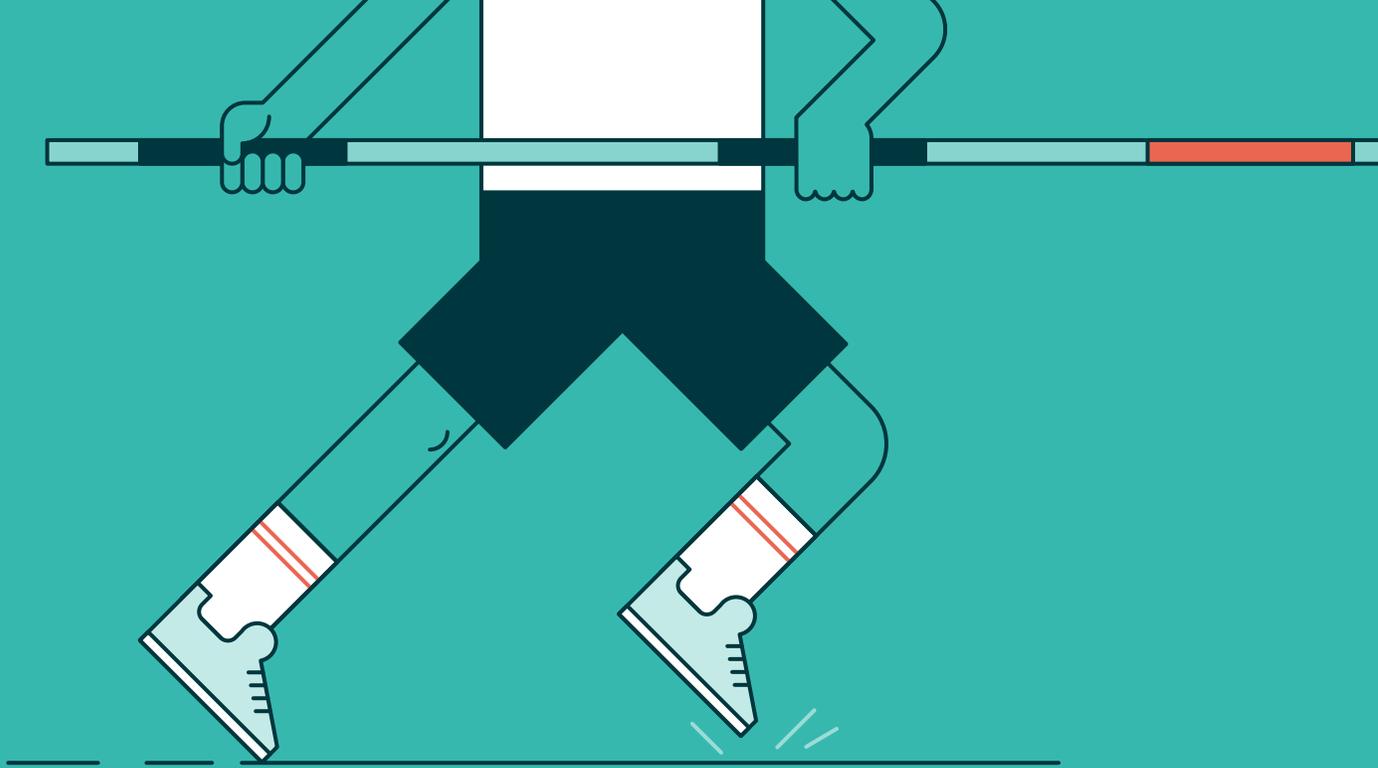
Die richtigen Geschäftszeiten festlegen

Vermeiden Sie Ratespiele. Um besser zu verstehen, zu welchen Zeiten Ihre Kunden Support benötigen, ziehen Sie die folgenden Datenquellen heran:

- Web-Traffic
- E-Mail-Volumen außerhalb der Geschäftszeiten
- Kundenfeedback

Die wichtigsten Punkte

- 1** Die meisten Unternehmen verstehen, dass das Kundenerlebnis wichtig ist. Aber viel zu wenige ergreifen konkrete Maßnahmen. Statt Erlebnisse zu schaffen, die für Sie am besten sind, sollten Sie Ihren Kunden zuhören und ihre Interaktionen mit Ihrem Unternehmen überwachen. Nutzen Sie das Gelernte dann, um das Kundenerlebnis entsprechend anzupassen.
- 2** Kundenzufriedenheitsumfragen sind ein wichtiges Werkzeug, um die kurzfristige Zufriedenheit von Kunden zu ermitteln. Bei korrekter Nutzung erkennen Sie, welche Arten von Interaktionen funktionieren und welche verbesserungsbedürftig sind.
- 3** Da viele Supportorganisationen Kunden nicht zu jeder Tages- und Nachtzeit betreuen können, sollten Sie anhand fundierter Daten bestimmen, zu welchen Zeiten Agenten verfügbar sein müssen, um effektiven Support zu gewährleisten.



Bereit für weitere Skalierung

Als Supportorganisation, die bereit ist für weitere Skalierung, haben Sie eine Reihe von Herausforderungen und Chancen. Ihre Organisation ist an einem Punkt angelangt, wo sie in der Lage ist, immer mehr Kunden hochwertigen Support zu bieten, und Sie wissen, dass Sie diese Anforderungen erfüllen können. Aber mit zunehmendem Unternehmenserfolg müssen Sie mit einer Flut weiterer Kundeninteraktionen rechnen. Im Moment sind Ihre Supportstrukturen und -strategien nicht in der Lage, den zukünftigen Anforderungen gerecht zu werden. Sie müssen eine Möglichkeit finden, Ihren Betrieb zu skalieren, um weiterhin hochwertigen Support zu bieten.

Dies ist eine echte Herausforderung, aber es ist machbar. Zendesk hat praxisnahe Supportstrategien entwickelt, die Unternehmen wie Ihrem bei zahlreichen Aufgaben helfen sollen – vom Aufbau von Karrierepfaden für Agenten über die Eskalation der Ticketverwaltung bis hin zur Durchführung von Benchmark-Vergleichen mit Mitbewerbern.

Dieser Leitfaden ist in erster Linie für stark wachsende Supportteams bestimmt, die ihren Kundenservice noch weiter optimieren möchten.

Benchmark-Vergleiche mit Mitbewerbern

Es gibt viele Methoden, mit denen Sie den Erfolg Ihrer Kundenserviceorganisation messen können. Betriebliche Metriken und Kundenumfragen bieten jede Menge Kontext und zeigen Ihnen, was verbessert werden kann. Wenn Sie sich aber nicht mit Ihren Mitbewerbern vergleichen, erhalten Sie nur ein fragmentarisches Gesamtbild.

Benchmarking führt dazu, dass alle Mitarbeiter sich noch mehr anstrengen, und fördert innovatives Denken. Es trägt auch zu einem besseren Branchenverständnis bei und ist das wirksamste Hilfsmittel, um Best-in-Class-Geschäftspraktiken zu identifizieren und zu übernehmen. Benchmarks erfüllen darüber hinaus die folgenden Aufgaben:

- Sie decken verbesserungsbedürftige Bereiche auf.
- Sie identifizieren Bereiche, in denen Kosten gesenkt werden können.
- Sie bewerten Leistung objektiv.
- Sie testen den Erfolg Ihrer Verbesserungsinitiativen.
- Sie bieten eine Basislinie für den Support, den Sie in Ihrem vertikalen Markt bieten, und für branchenspezifische Best Practices.

BEST PRACTICES

Benchmarking ist mehr als nur ein sporadischer Blick auf die Konkurrenz. Es erfordert eine gut durchdachte Strategie.



Geeignete Peer-Gruppe wählen

Betrachten Sie Faktoren wie Geografie, Umfang, Größe, Themenkomplexität und Branche.



Frühzeitig starten

Durch frühzeitiges Benchmarking schaffen Sie den Übergang von reaktivem zu strategischem Handeln.



Nicht zuviel auf einmal anpeilen

Grenzen Sie den Umfang Ihrer Benchmarking-Bemühungen so ein, dass sie innerhalb von 90 Tagen abgeschlossen werden können. Messbare Ergebnisse sind unabdingbar, um kontinuierlichen Erfolg zu gewährleisten.



Über den Tellerrand blicken

Wirklich dramatische Lernerlebnisse kommen oft von Unternehmen, die außerhalb ihrer eigenen Branche nach Antworten suchen. Eine andere Branche geht vielleicht auf das gleiche Problem mit einer vollkommen anderen Methode ein.



Schwerpunkt auf operative Verbesserungen legen

Statistiken können nicht nachträglich geändert werden, wohl aber die Betriebsabläufe oder Prozesse, auf die sie sich beziehen.



Einfacher ist besser

Versuchen Sie nicht, zu viele Faktoren auf einmal zu vergleichen oder zu untersuchen.

Gehen Sie zum [Zendesk Benchmark](#), um zu sehen, wie Sie im Vergleich zu ähnlichen Organisationen abschneiden.

Kundensegmentierung

Unterschiedliche Kunden haben unterschiedliche Anforderungen. Um diese Anforderungen zu erfüllen, braucht man oft ganz individuelle Ansätze. Neben den Kundenanforderungen wählt Ihr Unternehmen vielleicht auch unterschiedliche Interaktionsmethoden für bestimmte Kundengruppen. Vielleicht möchten Sie Benutzern des Freemium-Plans besonders die Self-Service-Optionen ans Herz legen und die Eskalation von Tickets eher für Enterprise-Benutzer reservieren.

Diese Strategie eignet sich besonders für Unternehmen, die bereit für weitere Skalierung sind. Doch ehe Sie beginnen, sollten Sie Ihre Kundensegmente definieren.

SEGMENTIEREN EINER VORHANDENEN KUNDENBASIS

Ein Unternehmen muss Segmente wählen, die seinen Anforderungen entsprechen und der Realität seiner existierenden Kundenbasis gerecht werden. Nachfolgend einige gängige Kundensegmente, die als Ausgangspunkt dienen können.

1. **Geografie:** Berücksichtigen Sie die unterschiedlichen Zeitzonen und Sprachen.
2. **Branche:** Betreuen Sie unterschiedliche Branchen, jeweils mit eigenen SLAs und eigenen Erwartungen.
3. **Produktklasse:** Leiten Sie Kunden eines neuen Produkts an ein spezielles Supportteam weiter.
4. **Produktnutzung:** Bieten Sie Großkunden bei Bedarf erweiterten Support.
5. **Unternehmensgröße:** Berücksichtigen Sie die unterschiedlichen Anforderungen und Supportebenen jedes Unternehmens.
6. **Umsatz:** Überlegen Sie sich, ob VIP-Kunden automatisch eskaliert werden sollen.

NUTZEN VON KUNDENSEGMENTEN

Segmentieren Sie Ihre Benutzer, indem Sie Kundenlisten für Folgendes erstellen:



Abonnements

Für jeden von Ihnen angebotenen Plan-typ, basierend auf einem angepassten Feld für den Abonnementtyp oder Plan



Onlinehändler

Basierend auf ihrer Kaufhistorie oder ihren Präferenzen, basierend auf angepassten Feldern



E-Commerce

Basierend auf dem Anfangsdatum ihres Abonnements oder dem Ablaufdatum ihres Trials



Gaming-Unternehmen

Zum Identifizieren besonders finanzkräftiger und aktiver Spieler, basierend auf der Onlineaktivität des Kunden

Strategie zum Outsourcen von Geschäftsprozessen (BPO)

Business Process Outsourcing (BPO) ist das Outsourcen bestimmter Funktionen oder Geschäftsprozesse an einen Dritten. Kleinere Unternehmen haben möglicherweise weder Bedarf noch Ressourcen für Outsourcing. Aber Unternehmen, die bereit für weitere Skalierung sind, können auf BPO zurückgreifen, um Servicestandards aufrechtzuerhalten und ihrem wachsenden Supportbedarf gerecht zu werden.

BPO-OPTIONEN

Beachten Sie beim Entwickeln einer BPO-Strategie die verfügbaren Optionen.



Onshore

Agenten, die im gleichen Land wie Ihr Markt residieren.



Nearshore

Ressourcen, die in einem anderen Land in der gleichen Halbkugel wie Ihre Kunden operieren.



Offshore

Call Center in Ländern mit niedrigeren Lohnkosten.



Virtuell oder Home-Office

Agenten übernehmen Gerätekosten im Gegenzug für flexible Telearbeit.

WARUM OUTSOURCEN?

- Zugang zu Best-in-Class-Geschäftsprozessen
- Schnelle Anpassung an fluktuierenden Personalbedarf
- Niedrigere Gemeinkosten für Supportpersonal
- Einsatz führender Technologien
- Schnellere Markteinführungszeit
- Anbieten von globalem Support
- Höhere Effizienz
- Erweiterte Fähigkeiten
- Verbessertes Service
- Erweiterte Sprachunterstützung
- Optimierte Kundenbeziehungen
- Bessere Beziehungen mit Lieferanten
- Entlastung von Managern
- Niedrigere Betriebskosten

WAS, WENN BPO FÜR SIE UNGEEIGNET IST?

BPO ist nicht für jedes Unternehmen geeignet. Manche Unternehmen, die BPO ausprobiert haben, stellten negative Nebenwirkungen und Herausforderungen fest:

- Niedrigere Kundenzufriedenheit
- Sprachbarrieren
- Weniger Kontrolle über Geschäftsfunktionen
- Mangel an Unternehmenskenntnis
- Geteilter Agentenfokus
- Mangel an Zusammenarbeit und Kommunikation zwischen Agenten und Abteilungen
- Versteckte Kosten
- Sicherheits- und Datenschutzbedenken

Ist dies der Fall, gibt es andere Optionen zum Skalieren des Supportbetriebs. Sie können z. B. die Agenteninteraktionen oder Anzahl von Agenten reduzieren, die zum Lösen eines Tickets erforderlich sind.



Business-Regeln

Richten Sie Auslöser und Makros ein, um Tickets gleich das erste Mal zu eskalieren oder an den richtigen Agenten weiterzuleiten, und verwenden Sie vorkonfigurierte Antworten, um automatisch auf einfache Tickets einzugehen.



Abbilden der Customer Journey

Dokumentieren Sie das Kundenerlebnis und betrachten Sie es dann aus der Perspektive des Kunden, um basierend auf seinem Verhalten optimale Erlebnisse zu schaffen. Anhand der oben genannten Methoden können Sie eine Customer Journey schaffen, die es dem Kunden ermöglicht, effizient mit Ihrem Unternehmen zu interagieren. Dies wird letztendlich zu weniger Tickets und Agenteninteraktionen führen.



Help Center/Self-Service

Durch Bereitstellung robuster Self-Service-Optionen, die für den Kunden leicht auffindbar sind, tragen Sie dazu bei, dass der Kunde ein Problem oft im Alleingang lösen kann.

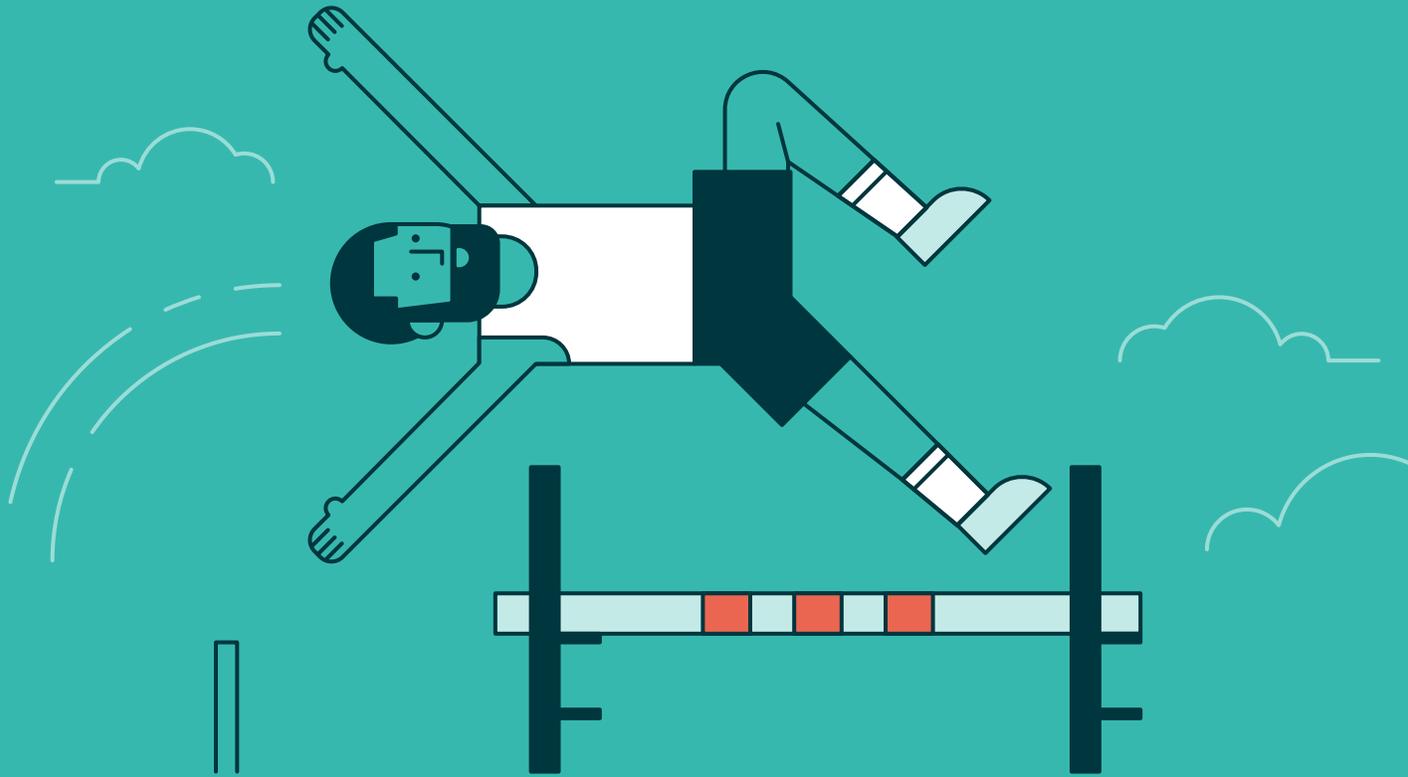


Ticketformulare

Vorkonfigurierte Ticketformulare erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass Kunden alle relevanten Informationen angeben, die zum Lösen eines Tickets erforderlich sind.

Die wichtigsten Punkte

- 1** Es ist einfach, sich in den eigenen Supportmetriken zu verlieren. Aus diesem Grund ist es wichtig, dass sich Supportorganisationen mit Mitbewerbern – und Unternehmen in anderen Branchen – vergleichen, um ein gleichbleibend hohes Supportniveau aufrechtzuerhalten.
- 2** Unterschiedliche Kunden haben unterschiedliche Anforderungen und Erwartungen. Segmentierung ist eine effiziente Methode, um Kunden in Segmente zu unterteilen und maßgeschneiderten Support für jedes Segment zu bieten.
- 3** Durch Outsourcing von Supportfunktionen können Sie den Support ohne Qualitätseinbußen skalieren, Kundenservice in neuen Regionen bieten und die Betriebskosten senken.



Hohe Effizienz

Als Supportorganisation, der es auf hohe Effizienz ankommt, haben Sie eine Reihe von Herausforderungen und Chancen. Die Herausforderungen, mit denen jüngere und daher weniger ausgereifte Supportorganisationen konfrontiert sind, haben Sie aber schon gemeistert. Sie besitzen ein robustes Team mit spezialisierten Rollen, die hochwertigen Support bieten.

Trotz Ihres Erfolgs werden Sie aber das Gefühl nicht los, dass alles noch viel besser sein könnte. Vielleicht läuft es mit dem Support in einer neuen internationalen Niederlassung nicht so gut, wie Sie es gerne hätten, oder das Change-Management ist noch genauso wie damals in den Anfangstagen. Ihnen ist klar, dass Sie sich nicht auf Ihren Lorbeeren ausruhen können, was

die Supportstruktur und -strategien betrifft. Stattdessen müssen Sie einen Weg finden, sich noch weiter zu verbessern.

Dies ist eine echte Herausforderung, aber es ist machbar. Zendesk hat praxisbezogene Supportstrategien ausgearbeitet, die Unternehmen wie Ihrem bei den unterschiedlichsten Aufgaben helfen – vom Support für mehrere Produkte bis hin zur Nutzung von Daten zum Prognostizieren diverser Supportscenarien.

Dieser Leitfaden ist in erster Linie für Supportteams bestimmt, denen es auf hohe Effizienz ankommt und die ihren Kundenservice noch weiter optimieren möchten.

Multichannel-Support

Wahrscheinlich bieten Sie bereits Support über mehrere Kanäle. E-Mail und Voice sind die gängigsten Kanäle, aber Chat, Social Media und SMS setzen sich immer mehr durch.

Jedes Unternehmen, dem es auf hohe Effizienz ankommt, sollte sich folgende Frage stellen: „Bieten wir den bestmöglichen Support in allen unseren Kanälen?“

KUNDENPERSPEKTIVE

Als Erstes sollten Sie Ihr Supportangebot aus der Kundenperspektive betrachten. Jeder Kanal ist dabei als eigenständige Einheit zu betrachten:

- Während des Tages sind Sie telefonisch erreichbar; nachts können Kunden eine Nachricht hinterlassen.
- E-Mail, Help Desk und Social Media sind rund um die Uhr verfügbar, aber Anfragen werden nur während der Geschäftszeiten beantwortet.

Kundenservice ist zwar in unterschiedlichen Kanälen zu unterschiedlichen Zeiten verfügbar, aber nicht allen Kunden reicht das.

Sie wollen Support, der immer verfügbar ist. Wenn sie auf eine Website zugreifen, eine Facebook-Seite aufrufen oder eine Telefonnummer wählen können, erwarten sie eine Antwort. Kunden legen zwar Wert auf mehrere Supportkanäle, aber noch wichtiger ist ihnen, dass sie so schnell wie möglich Antwort auf ihre Frage erhalten.

GEZIELT INVESTIEREN

Natürlich ist es nicht möglich, alle Kanäle rund um die Uhr zu besetzen. Deshalb müssen Sie gut durchdachte Investitionsentscheidungen treffen. Stellen Sie sich folgende Fragen:

- Welche Kanäle sind für unsere Organisation am effizientesten? Unterschiedliche Kanäle haben unterschiedliche Vorteile, und möglicherweise ziehen Ihre Kunden einen bestimmten Kanal allen anderen vor.
- Wie können wir für sinnvolle Kundenbeziehungen in mehreren Kanälen sorgen?
- Wie viele Kanäle sollten Sie unterstützen? Brauchen wir wirklich alle Kanäle?
- Wie können wir entscheiden, welche Kanäle für uns am besten geeignet sind?
- Wie sollten wir unsere Agenten einteilen? Betreuen Ihre Agenten einen einzigen Kanal oder mehrere? Wie können wir das Wachstum prognostizieren und die einzelnen Kanäle entsprechend skalieren?
- Wie können wir sicherstellen, dass das Kundenerlebnis in allen Kanälen einheitlich ist?

OPTIMIERTER MULTICHANNEL-SUPPORT

Gewappnet mit diesem Wissen können Sie Schritte ergreifen, um Ihre Supportkanäle zu optimieren.

Verwenden Sie ein Kundenservicetool, das Supportanfragen aus allen Kanälen konsolidiert. Wenn Tickets auf einer integrierten Plattform verwaltet werden, ergibt sich ein nahtloses, einheitliches Erlebnis, unabhängig von dem Kanal, in dem der Kunde Kontakt mit Ihnen aufnimmt.

Effektiver Multichannel-Support umfasst:

- einheitliche Tools und Prozesse,
- kanalübergreifende Kommunikation (etwa wenn eine Anfrage von E-Mail an das Telefon oder von Social Media an E-Mail weitergeleitet wird),
- eine Strategie zum Überwachen von Volumen und Interaktionen,
- mindestens einen Live-Kanal wie Voice oder Chat.

Fazit: Wenn Ihnen das Kundenerlebnis am Herzen liegt, müssen Sie neue Wege zur Interaktion mit Kunden finden, Best Practices identifizieren und Ihre Strategien entsprechend anpassen.

Weitere Infos zur Bereitstellung von Multichannel-Support.

Dedizierte Fachexperten

Wie im Abschnitt zum Support für mehrere Produkte erwähnt, wird Unternehmen, denen es auf hohe Effizienz ankommt, geraten, in Experten oder Mitarbeiter mit umfassendem Wissen zu einem bestimmten Produkt bzw. einer bestimmten Technologie zu investieren.

Ein Fachexperte (im Englischen oft als „Subject Matter Expert“ oder SME bezeichnet) ist ein Spezialist in einem bestimmten Bereich.

In vielen Supportorganisationen ist die Rolle des Teamleiters oft der erste Schritt in der beruflichen Weiterentwicklung eines Agenten. Wer sich hier bewährt, steigt oft später in eine Vorgesetztenrolle auf. Fachexperten sind wertvolle Informationsquellen und stehen Agenten mit Rat und Tat zur Seite.

WAS MACHT EIN FACHEXPERTE?

- Er bietet Unterstützung und aktuelle Informationen zu Fachthemen, Richtlinien, Prozessen, Qualitätssicherung, Marketingprogrammen und allgemeinen Angelegenheiten, die das Contact Center betreffen.
- Er fungiert als Bindeglied zu der Fachabteilung, aus der er sein Fachwissen bezieht, und liefert Feedback über neue Prozesse, Programme und Updates.
- Er aktualisiert und erstellt Inhalte in der Wissensdatenbank.
- Er schafft eine Umgebung, in der alle ihr Know-how ausbauen und mit anderen teilen können.
- Er befreit Vorgesetzte von der Teilnahme an Besprechungen, damit sie mehr Zeit im Call Center verbringen und Agenten coachen und unterstützen können.
- Er demonstriert fundierte fachliche Kompetenz und überzeugende Serviceleistung (kostengünstige Form der Anerkennung mit hohem Nutzen).

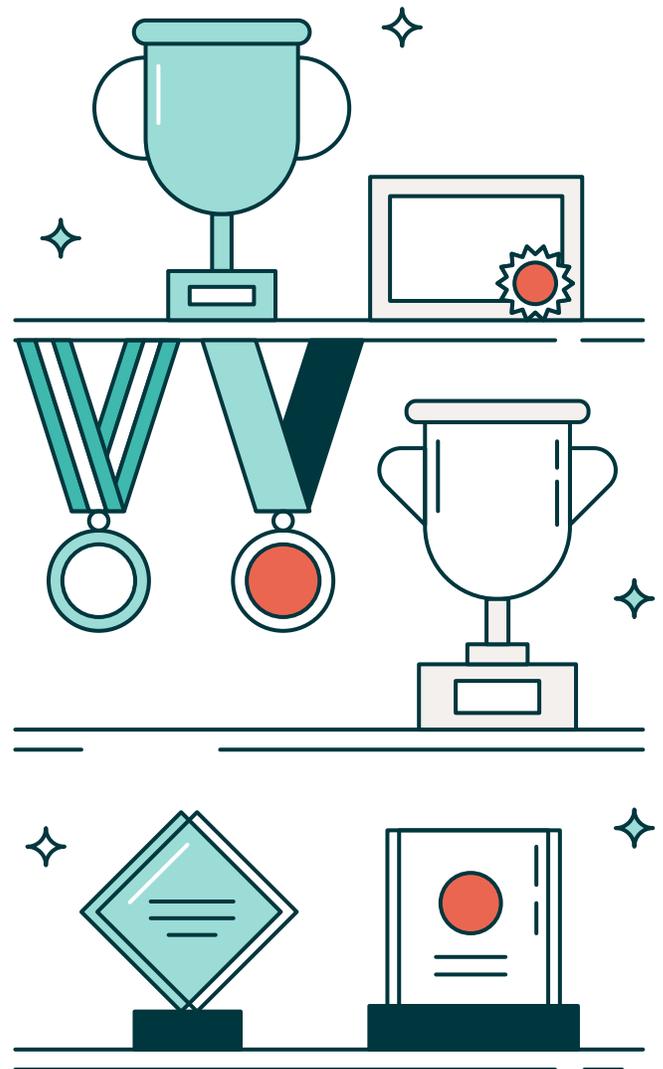
BEFÄHIGUNG VON FACHEXPERTEN

Regen Sie Ihre Fachexperten an, sich auf Wissensgewinnung zu konzentrieren statt auf Wissenspräsentation. Ein Fachexperte kann beispielsweise Denkanstöße geben und Onlineszenarien bereitstellen, die Lernenden helfen, sich mit einer konkreten Situation zu befassen und herauszufinden, wie die Konsequenzen bestimmter Handlungen aussehen. Wenn Lernende die benötigten Informationen selbst finden, ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass sie sich diese besser merken und sich bei Bedarf daran erinnern.

Ein Lernender muss kein Experte auf einem bestimmten Gebiet sein. Er muss aber in der Lage sein, eine Aufgabe durchzuführen und sein Wissen innerhalb eines fest abgesteckten Rahmens auszubauen. Fachexperten können hierbei helfen. Da Lernende nicht die Zeit haben, sich mit allen Themen umfassend zu beschäftigen, sollten Fachexperten sich auf das Wesentliche beschränken. Fachexperten haben einen enormen Wissensschatz auf ihrem Gebiet, dürfen aber nicht vergessen, dass Lernende nur das Wichtigste wissen müssen, um ihre Arbeit zu tun.

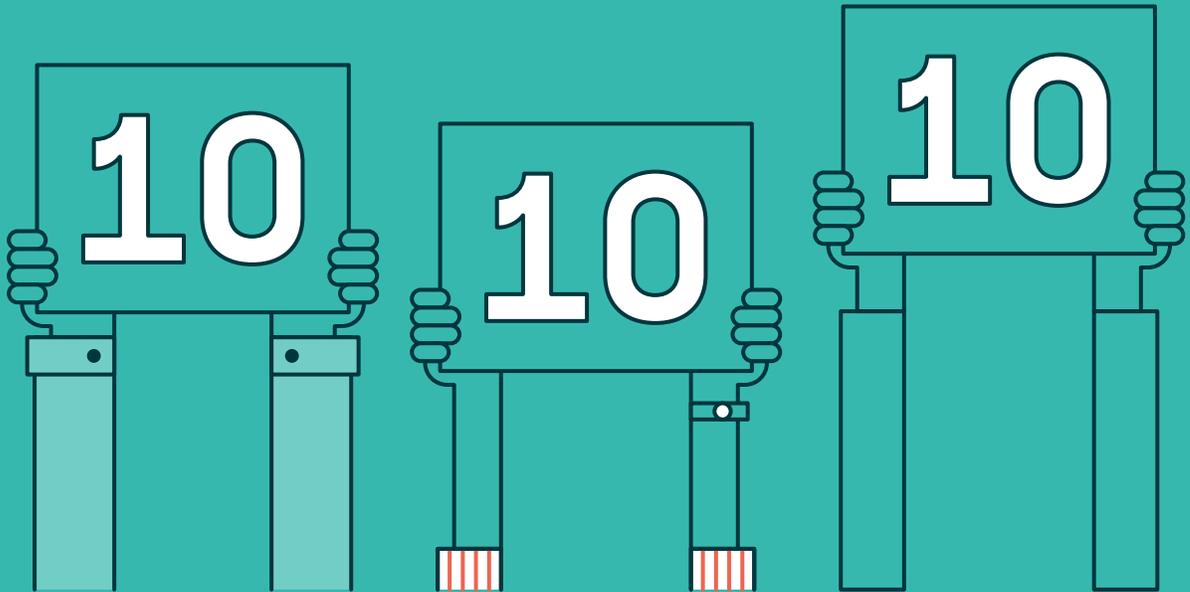
Hier sind drei Tipps, die Fachexperten helfen sollen, ihr Wissen mit anderen zu teilen.

- Geben Sie klare Erwartungen und Ziele vor. Fachexperten müssen verstehen, wem sie helfen und warum.
- Fachexperten müssen dafür sorgen, dass Lernende sich das Wissen aktiv aneignen. Es reicht nicht aus, dass sie das auswendig Gelernte wiederholen können; sie müssen die Informationen verstehen und verinnerlichen.
- Lernende brauchen nicht selbst Fachexperten zu werden. Sie müssen lediglich passable Kenntnisse der Thematik besitzen.



Die wichtigsten Punkte

- 1** Multichannel-Support wird durch Kundenerwartungen vorangetrieben. Hören Sie Ihren Kunden zu, um herauszufinden, wie sie in jedem Kanal unterstützt werden wollen. Optimieren Sie dann jeden Kanal, um diese Erwartungen zu erfüllen.
- 2** Fachexperten sind wichtig – nicht nur, um Kunden spezialisierten Support zu bieten, sondern auch, um anderen im Unternehmen – von der Produkt- zur Marketingabteilung – zu helfen, komplexe Konzepte und Strategien in ausreichendem Maß zu verstehen.



Zusammenfassung

Im Kundenservice hört der Verbesserungsprozess nie auf. Dieser Leitfaden soll Ihnen helfen, einen großen Schritt in die richtige Richtung zu tun. Aber selbst wenn Sie jeden Tipp und jede Strategie umsetzen und meistern, die Kundenzufriedenheit und -treue steigern und die besten Agenten einstellen und ausbilden – es gibt immer Verbesserungspotenzial.

Wir hoffen, dieser Leitfaden hat Ihnen gezeigt, dass hervorragender Kundenservice durchaus möglich ist, selbst wenn dafür viel Aufwand erforderlich ist.

Unter assessment.zendesk.com/de können Sie den Reifegrad Ihrer Kundenserviceorganisation bewerten.