

Zendesk Benchmark

Leitfaden zur Implementierung von Omnichannel-Support



Inhalt

03

Kurzfassung

04

Wichtigste Erkenntnisse

05

Strategie zur Kanaleinführung planen

08

Kanäle und Personal für Omnichannel-Support integrieren

10

Die richtigen Technologiepartner finden

16

Self-Service einrichten

Kurzfassung

Selbst wenn Unternehmen verstehen, dass der Omnichannel-Ansatz einfach besser ist, wenn es um operative Metriken und die Erfüllung von Kundenerwartungen geht, stellt sich die Frage, wie man am besten vorgeht.

Wie kann man eine Omnichannel-Supportlösung am effizientesten implementieren?

Basierend auf Daten aus dem [Zendesk Benchmark](#), unserem Index der Produktnutzungsdaten von 45.000 Zendesk-Kunden, haben wir Best Practices für die Bereitstellung neuer Kanäle, Integration vorhandener Kanäle und Kooperation mit den richtigen Technologiepartnern zusammengestellt.

Anschließend haben wir näher untersucht, wie sich der Self-Service am besten einrichten lässt. Dieser Kanal wird beim Omnichannel-Support immer wichtiger. Mit Self-Service finden Kunden selbst Antworten auf ihre Fragen. Dadurch lassen sich Tickets vermeiden, und Unternehmen, die ihr Help Center proaktiv ausbauen, verzeichnen bessere Ergebnisse.

Wichtigste Erkenntnisse

01

Beim Rollout von Live-Channels aus Erfahrungen mit Kunden lernen

Die meisten Unternehmen führen relativ zügig neue Kanäle ein: Sowohl B2C- als auch B2B-Firmen fügen im ersten Monat rund drei Kanäle hinzu. Unternehmen sollten ihre Rollout-Strategie für die E-Mail-, Webformular-, Self-Service- und Live-Kanäle an Kundenpräferenzen anpassen.

02

Je mehr Kanäle Sie haben, desto mehr werden Sie von Ihren Kunden hören und desto schneller werden sich Kundenfragen beantworten lassen

Nach Einführung eines neuen Kanals schnellst das Ticketvolumen erst einmal in die Höhe, da Kunden erreicht werden, die sich bislang noch nicht an den Support gewendet haben. Gleichzeitig nimmt das Ticketaufkommen im E-Mail-Kanal bei Einführung neuer Live-Kanäle am stärksten ab. Durch Hinzufügen neuer Kanäle verbessert sich in der Regel auch die Gesamteffizienz, denn dadurch verringert sich die Lösungszeit für Tickets, sobald die Kundenserviceagenten darauf antworten.

03

Die Wahl der richtigen Technologiepartner bedeutet besserer Support

Verglichen mit Unternehmen, die keine Integrationen verwenden, verzeichnen Unternehmen, die dies tun, eine zehnpromtente Verbesserung bei der Lösungszeit für Tickets, sobald ein Kundenserviceagent darauf antwortet. Wir empfehlen eine Standard-Suite von Apps für Workforce-Management, Agentenschulung, Kundenumfragen und mehr.

04

Einen agilen Self-Service-Ansatz wählen

Hervorragender Self-Service zahlt sich aus. Daher ist es wichtig, dass Sie beim Aufbau Ihres Help Centers proaktiv sind. Unternehmen, die ihre Help-Center-Inhalte laufend erweitern, schneiden am besten ab, was die Vermeidung von Tickets und die Beantwortung von Kundenfragen angeht.

05

B2C-Unternehmen sollten besonders zügig neue Kanäle hinzufügen

Die schnelle Einführung von neuen Kanälen ist vor allem für B2C-Unternehmen wichtig, denn sie haben ein höheres Ticketvolumen als B2B-Unternehmen bzw. interne Anwendungsfälle. B2C-Unternehmen sind beim Rollout von fünf Kanälen rund einen Monat schneller als andere Arten von Unternehmen.

06

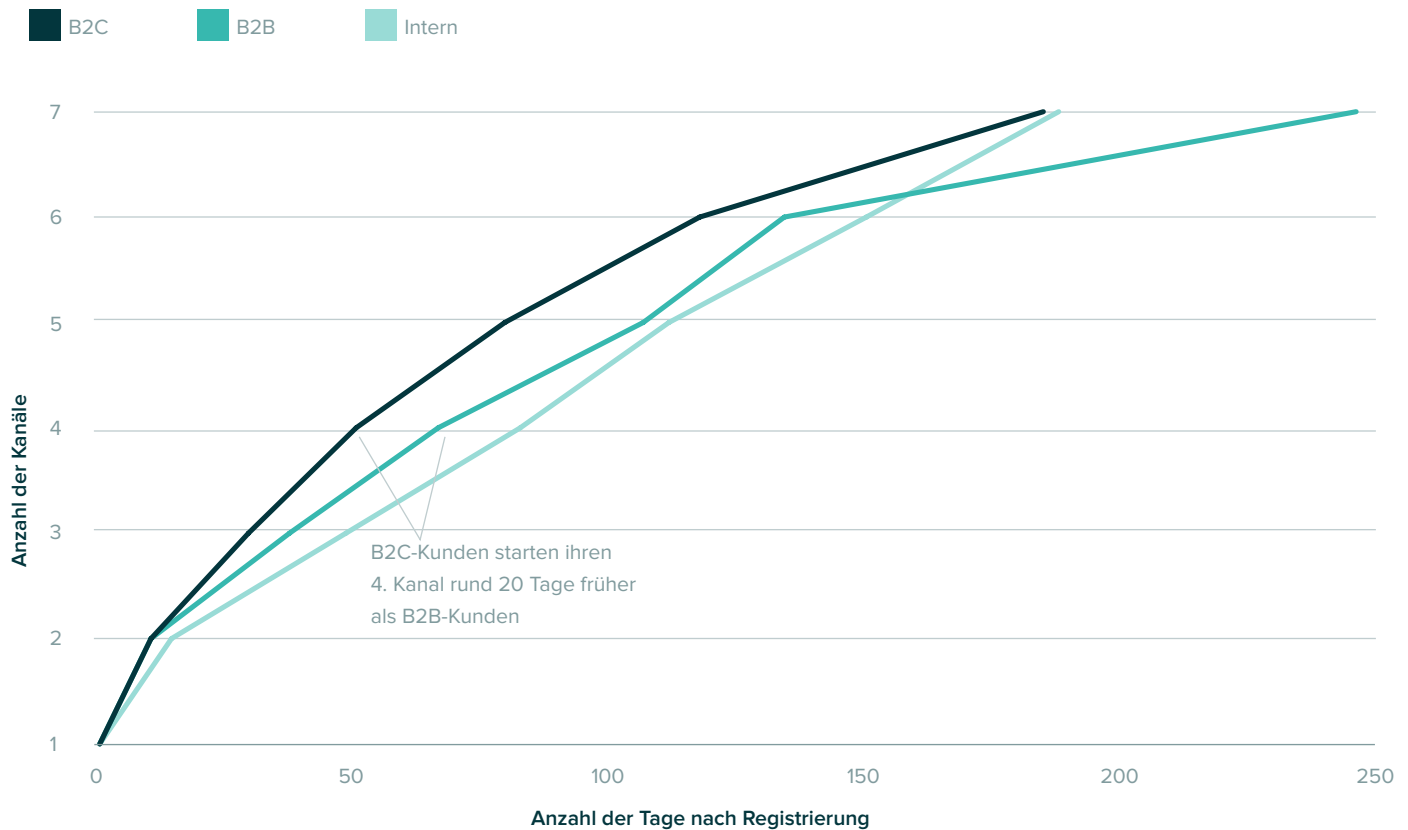
Kanalintegration, die an der Customer Journey ausgerichtet ist

Sorgen Sie unbedingt dafür, dass Ihre Kanäle so integriert sind, dass sie das beste Kundenerlebnis bieten. Planen Sie genau, wie diese Kanäle über gemeinsamen Touchpoints hinweg zusammenarbeiten, und bestimmen Sie, wo Business-Regeln und Weiterleitung Ihrem Supportteam die Arbeit erleichtern können.

Strategie zur Kanaleinführung planen

Unternehmen sind an der Einführung neuer Kanäle interessiert, fürchten aber eine Flut neuer Tickets, sobald ein neuer Kanal freigeschaltet wird. Wie lässt sich der Rollout so strukturieren, dass Kundenserviceagenten nicht überwältigt werden?

Wir haben untersucht, wie Unternehmen den Rollout von Kanälen nach Zielgruppe, Branche und Firmengröße planen, um die Faktoren zu identifizieren, die beim Einstieg in Omnichannel-Support berücksichtigt werden müssen.



Erkenntnisse von Kunden für den Rollout von Live-Kanälen nutzen

Die meisten Unternehmen wählen beim Rollout von Kanälen einen ähnlichen Ansatz: zunächst einmal asynchrone Kanäle wie E-Mail und Webformulare, dann Self-Service. Im ersten Monat der Nutzung von Zendesk planen die meisten Unternehmen in unserer Stichprobe dann die Einführung von Live-Kanälen, um das Kundenengagement weiter zu verbessern.

E-Mail und Webformulare sind gute Einsteigerkanäle, da sie keine Interaktionen in Echtzeit erfordern. So haben Supportteams Zeit, operative Herausforderungen zu bewältigen und die Personalbesetzung zu optimieren, bevor Live-Kanäle freigeschaltet werden. Außerdem können sie Informationen zu den häufigsten Anfragen sammeln und diese dann zum Ausbau der Self-Service-Inhalte im Help Center verwenden.

Nach E-Mail, Webformularen und Self-Service aktivieren die meisten Unternehmen dann Live-Kanäle. Die richtige Rollout-Strategie hängt hierbei von der jeweiligen Zielgruppe ab. B2C-Unternehmen und interne Support-Desks fügen als Nächstes meist Facebook gefolgt von Chat hinzu, während B2B-Unternehmen Chat gefolgt von Telefonsupport und Facebook hinzufügen.

Die meisten Firmen gehen beim Rollout ihrer Kanäle zügig vor: Sowohl B2C- als auch B2B-Unternehmen brauchen für den Rollout von drei Kanälen nur einen guten Monat. Der Rollout des ersten Live-Kanals dauert bei B2C- und B2B-Unternehmen etwa einen Monat; nach einem weiteren Monat haben die meisten schon einen weiteren Live-Kanal hinzugefügt.

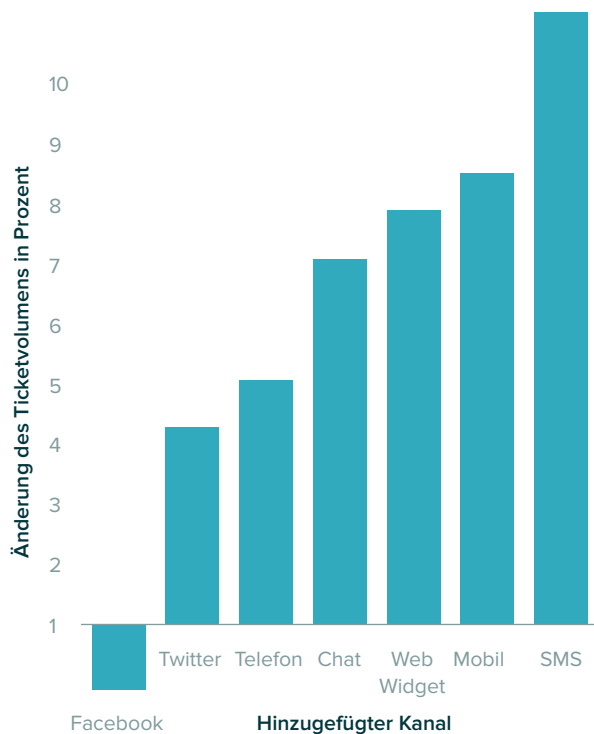
Am schnellsten sind B2C-Unternehmen, wenn es um neue Kanäle geht. Sie erreichen die Fünf-Kanal-Marke schneller als B2B-Unternehmen und interne Support-Desks und haben meist ein vielfältigeres Kanalangebot. Dies dürfte daran liegen, dass B2C-Unternehmen in der Regel dreimal so viel Kunden betreuen wie B2B-Unternehmen oder Support-Desks für interne Anwendungsfälle.

Benchmarks für Live-Kanäle

Anrufe und Chats sollten bestimmte Benchmarks berücksichtigen, die von der Zielgruppe eines Unternehmens abhängen. Achten Sie bei der Personalbesetzung darauf, dass Agenten Zeit zum Nachfassen und Bereitstellen von Dokumentation haben. Eine weitere gute Strategie ist es, bei der Einführung eines Live-Kanals erst einmal nur bestimmten Kunden Zugriff zu bieten, um eventuelle Probleme zu identifizieren und zu beheben, bevor der Echtzeitsupport auf alle Kunden ausgedehnt wird.

	B2C	B2B	Intern
Durchschnittliche Anrufdauer bei Telefonsupport	2,9 Minuten	4,2 Minuten	2,8 Minuten
Durchschnittliche Anzahl von Chats pro Tag*	72	26	25
Agentennachrichten pro Chat	4,8	5,2	4,5

*Mindestens 10 gelöste Tickets pro Tag



Neue Kanäle bedeuten mehr Kundenanfragen und höhere Effizienz

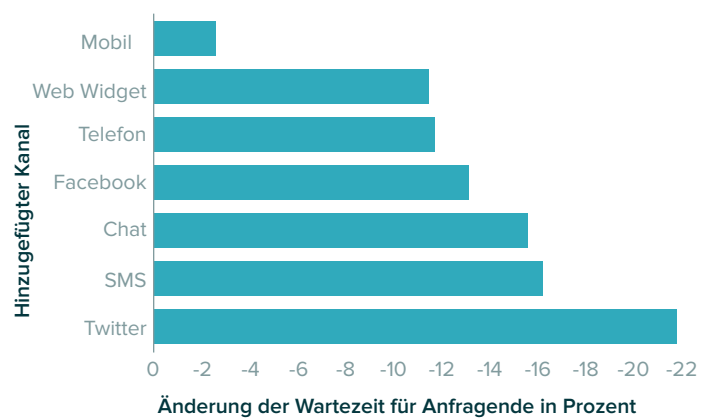
Wenn Unternehmen neue Kanäle hinzufügen, können sie davon ausgehen, dass sie von mehr Kunden hören werden und dass sich die Gesamtzeit, die Kunden auf die Lösung ihres Problems warten müssen, reduziert.

Bei Untersuchung der Metriken 60 Tage vor und nach dem Hinzufügen eines Kanals sehen wir, dass das Ticketvolumen direkt nach dem Launch eines Kanals in die Höhe schnellst und dass sich dieser Anstieg in erster Linie darauf zurückführen lässt, dass nun Kunden um Support bitten, die dies noch nie getan haben.

Bei SMS, mobilen Embeddables und Web Widgets – also bei den Kanälen, die das Einreichen eines Tickets für Kunden leichter machen – ergibt sich die größte Zunahme des Ticketvolumens. Dies lässt den Schluss zu, dass es bei diesen Kanälen also die meisten neuen Kunden gibt, die zum ersten Mal Support in Anspruch nehmen.

Bei Twitter und Facebook ist die Zunahme des Ticketvolumens am geringsten. Dies bedeutet, dass der Launch eines Social-Media-Kanals in der Regel nicht dazu führt, dass sich neue Kunden an den Support wenden. Generell ist es der E-Mail-Kanal, der bei Einführung neuer Kanäle am stärksten abnimmt,

Neue Kanäle können auch zu einer Senkung der Wartezeit für Anfragende führen, also der Zeit bis zur Lösung eines Ticket nach erstmaliger Antwort durch einen Agenten. In Zendesk Benchmark-Unternehmen lässt sich bei Twitter, SMS und Chat die größte Verbesserung bei der Wartezeit für Anfragende verzeichnen: rund 22 % bei Twitter und rund 16 % bei SMS und Chat.



Kanäle und Personal für Omnichannel-Support integrieren: Tipps vom Zendesk Solutions Team

Wenn Unternehmen neue Kanäle hinzufügen – und dabei von asynchronen Kanälen zu Self-Service, Live-Kanälen oder sogar AI übergehen –, dürfen sie nie die Betriebseffizienz aus dem Auge verlieren und müssen sicherstellen, dass die Kanäle optimal zusammenarbeiten, damit Kunden optimalen Nutzen ziehen.

Ohne nahtloses Omnichannel-Kundenerlebnis geht es inzwischen nicht mehr, aber viele Unternehmen hinken noch immer hinterher. Laut Dimension Data haben rund 70 Prozent aller Unternehmen bisher entweder nur sehr wenige oder gar keine verbundenen Kanäle, obwohl 80 Prozent alle oder die meisten ihrer Kanäle innerhalb der nächsten zwei Jahre verbinden wollen.

Tom McConnell vom Zendesk Solutions Team hat mehr als 700 Unternehmen, darunter Dollar Shave Club und Deckers, beim Strukturieren ihrer Supportteams geholfen. Er hat einige Tipps zum Integrieren von Kanälen und Verbessern des Supportbetriebs zusammengestellt.

Betrachten Sie das Kundenerlebnis aus Kundenperspektive.

Richten Sie Ziele und Metriken am Kundenerlebnis aus. Eine konsolidierte Ansicht der Kundendaten ist ausschlaggebend – Sie brauchen ein zentrales System, in dem alle Kunden-, Unternehmens- und Verhaltensdaten zusammenlaufen. Softwarelösungen wie Zendesk sind hier ideal geeignet.

Machen Sie Schluss mit Silos.

Je mehr Sie sich auf die manuelle Triage von Tickets verlassen, desto mehr Silos gibt es und desto umständlicher ist Ihr Supportbetrieb. Silos sind schlecht: Sie erhöhen die Betriebskosten, verhindern ein ganzheitliches Kundenerlebnis und lassen sich nicht gut skalieren. Die beste Lösung ist es, alle Kundensupportkanäle nahtlos zu verbinden. So sind alle Kundendaten an einem Ort gespeichert und für alle Agenten zugreifbar.

Schaffen Sie ein gutes Gleichgewicht zwischen Live- und Nicht-Live-Kanälen.

Unternehmen müssen sich genau überlegen, wie sie ihre Supportagenten auf die einzelnen Kanäle verteilen. Das Chat- und Anrufvolumen schwankt während des Tages. Wenn Sie Ihren Kundenserviceagenten die Möglichkeit geben, außerhalb der Geschäftszeiten oder zwischen Anrufen auch per E-Mail und Webformular eingehende Anfragen zu bearbeiten, nimmt selbst bei der Einführung neuer Kanäle die Produktivität nicht ab.

Finden Sie heraus, wo fehlgeschlagene Suchen zur Erstellung von Tickets geführt haben.

Nutzen Sie Statistiken, um herauszufinden, welche Self-Service-Suchen zur Erstellung von Tickets geführt haben. So können Sie Ihren Self-Service verbessern und Kundenfragen effizienter beantworten. Wenn Kunden die gewünschten Informationen selbst finden können, haben ihre Agenten mehr Zeit, um sich um komplexere Anliegen zu kümmern.

Gehen Sie beim Telefonsupport strategisch vor.

Statt grundsätzlich jedem Kunden Support per Telefon zu bieten, was potenziell zu langen Wartezeiten führen kann, sollten Sie es mit einem Modell versuchen, bei dem Agenten Tickets von jedem Kanal aus auf den Voice-Kanal eskalieren können. Sie können beispielsweise einen Auslöser einrichten, um bei einem Ticket, bei dem bereits zwei Interaktionen stattgefunden haben, den Kunden zu fragen, ob er lieber mit einem Agenten sprechen will, um das Problem zu lösen.

Identifizieren Sie Webseiten, auf denen Chat sinnvoll ist.

Tipp: Verkaufs-, Onboarding- und Fehlerseiten sind gut geeignet. Viele Unternehmen bieten Chat nicht nur auf Pre-, sondern auch auf Post-Sales-Seiten an. Immer mehr Unternehmen bieten proaktiven Chat auf einer Fehlerseite, zum Beispiel wenn eine Transaktion fehlschlägt oder ein 404-Fehler auftritt.

Nutzen Sie SMS für proaktive Benachrichtigungen.

Senden Sie per SMS eine proaktive Benachrichtigung, nachdem eine Bestellung zugestellt wurde oder wenn eine Angelegenheit sofortiger Aufmerksamkeit bedarf.

Stellen Sie Zusammenhänge her zwischen Problemtypen, Lösungszeit und Agentenfertigkeiten.

Wenn Sie wissen, wegen welchen Problemen Kunden sich am häufigsten an Sie wenden, und Sie die durchschnittliche Lösungszeit für jedes dieser Probleme kennen, können Sie bessere Verteilungsregeln einführen. So gelangen Kunden schneller an den richtigen Agenten, und Sie können Anfragen an die jeweils besten Kanäle weiterleiten.

Stellen Sie anpassungsfähige und vielseitige Agenten ein und fördern Sie Multitasking.

Laut Dimension Data gibt es in zwei Drittel aller Unternehmen Agenten, die mit mehreren Kanälen vertraut sind mehrere Fertigkeiten besitzen. Unsere Daten belegen das ebenfalls: Bei Zendesk Benchmark-Unternehmen hat sich die durchschnittliche Anzahl von Multitasking-Agenten seit Januar 2017 verdoppelt. An diesem Trend ist zu erkennen, dass Unternehmen zunehmend anpassungsfähige Agenten einstellen, die sich zusammen mit ihrem Team weiterentwickeln. So lassen sich Silos eliminieren und Kundenprobleme schneller lösen.

Die richtigen Technologiepartner finden

Technologie-Apps und Integrationen helfen Support-teams, effizient zusammenzuarbeiten, und bieten ein einheitliches Kundenerlebnis über Plattformen und Tools hinweg. Die meisten Zendesk Benchmark-Unternehmen verlassen sich auf Apps und Integrationen: 60 Prozent der Unternehmen in unserer Stichprobe nutzen mindestens eine.

Mit Apps und Integrationen können Teams schneller auf Kundenfragen antworten: Unternehmen, die mindestens eine App verwenden, konnten eine zehnprozentige Verbesserung der mittleren Wartezeit für Anfragende gegenüber anderen Unternehmen verzeichnen.

Der erste Schritte sollte sein, Kanäle nativ zu integrieren, z. B. durch Kombinieren von Zendesk Support, Guide, Chat und Talk, und anschließend je nach Bedarf weitere Apps und Integrationen hinzufügen.

Wir haben uns die am meisten verwendeten Technologie-Apps und Integrationen genauer betrachtet – sowohl als akzeptierte Standards für alle Unternehmen und als Tools für Unternehmen, die ihren Technologie-Stack ausgehend von den Anforderungen ihrer Branche oder Zielgruppe noch weiter optimieren möchten.

Der Standard-Technologie-Stack: was alle Unternehmen integrieren sollten

Unabhängig von Unternehmensgröße, Branche oder Zielgruppe handelt es sich bei diesen Integrationen um die typischen Out-of-the-Box-Optionen, die die meisten Unternehmen integrieren sollten.

Dashboards	Geckoboard	Nutzung von Dashboards zur Visualisierung von Multichannel-Metriken und KPIs zu E-Mail-, Webformular-, Chat- und Telefonsupport.
Workforce-Management	Tymeshift	Kanalübergreifende Koordination mit Tools für Zeiterfassung, Workforce-Management und Einsatzplanung.
Kundenkommunikation	Facebook, Twitter, Instagram, WeChat, Telegram, Viber	Einfachere Kommunikation mit Kunden durch Einbindung anderer Messaging- und Social-Media-Kanäle in Ihre Supportplattform.
Agentenschulung	Lessonly	Schulungssoftware, damit Agenten sich das nötige Wissen aneignen und Omnichannel-Szenarios in der Praxis üben können.
Qualitätssicherung	Maestro QA	Eine für Zendesk Support und Chat optimierte Lösung, die sicherstellt, dass Agenten hochwertige Antworten bieten.
Übersetzung	Unbabel	Internationaler Auftritt mit übersetzten Inhalten und mehrsprachigem Support.
Kundenumfragen	SurveyMonkey, Survey Pal	Messung der Teamleistung durch Verfolgung von KPIs wie Kundenzufriedenheit und NPS.

Gaming-Unternehmen

Gerade bei Gaming-Unternehmen ist es wichtig, dass Kunden immer engagiert sind. Das bedeutet Integrationen, mit denen sich Kundenprobleme rasch lösen lassen, ohne das Gaming-Erlebnis zu unterbrechen. Besonders wichtig sind hier Embeddable Apps, die sich nahtlos in eine mobile App oder eine Webseite integrieren.

App-Rezensionen	AppFollow, Google Play Reviews, ReviewBot	Mit diesen Integrationen können Sie App-Rezensionen verfolgen und beantworten.
Messaging	Discord	Tool, über das Sie mit Gamern kommunizieren und direkt auf ihre Anfragen antworten können.

Retail- und E-Commerce-Unternehmen

Retail- und E-Commerce-Unternehmen sollten sich auf Technologiepartner konzentrieren, mit denen sie ein nahtloses Kundenerlebnis bereitstellen, Kunden in den von ihnen bevorzugten Kanälen betreuen und personalisierten Service bieten können. Dadurch lassen sich die Kundenzufriedenheit und Kundentreue erhöhen.

Unternehmens- und Produktrezensionen	Trustpilot, Yext, Yotpo	Tools zum Aggregieren und Publizieren von Unternehmens- und Produktrezensionen, um den sozialen Beweis zu liefern.
Kanalkommunikation	ChannelReply	Managen der Kundenkommunikation, die über Amazon oder eBay eingeht.
E-Commerce-Plattform	BigCommerce, Magento, Shopify	Durch Anbindung Ihrer E-Commerce-Plattform an Ihre Supportsoftware ermöglichen Sie Ihren Agenten den Zugriff auf den jeweiligen Kundenkontext.
One-Click-Telefonsupport	SnapCall	Tool, das es Kunden ermöglicht, Sie direkt von Ihrer Website aus anzurufen, und Agenten Zugriff auf wichtige Kundeninformationen gibt.
Instagram-Tickets	Instagram	Tool zum nahtlosen Umwandeln von Instagram-Kommentaren in Supporttickets.

Online-Marktplätze

Da Online-Marktplätze die Produkte oder Dienstleistungen, die auf ihren Plattformen verkauft werden, nicht selbst besitzen, ist die Schaffung von Vertrauen und Loyalität ganz besonders wichtig.

Diese Unternehmen sollten Integrationen wählen, die ihnen selbst bei rascher Skalierung die Bereitstellung eines reibungslosen Erlebnisses ermöglichen.

Messaging	Slack	Richten Sie Auslöser für unterschiedliche Kanäle ein, damit die aus Slack nach Zendesk übertragenen Tickets effizient gelöst werden können.
Personalbesetzung	Directly	Geben Sie Produkt- und Firmenexperten die Möglichkeit, Fragen zu beantworten – eine praktische Möglichkeit, um die Agentenkapazität zu erhöhen.
Video	Vidyard, Wistia	Stellen Sie Videos als Supporttool zur Lösung komplexer Probleme bereit.

SaaS-Unternehmen

SaaS-Unternehmen müssen dafür sorgen, dass funktionsübergreifende Teams gut aufeinander eingestellt sind, um Kundenprobleme zu lösen. Für diese Unternehmen empfehlen sich Integrationen, die Kundenfeedback umgehend in die Produkt-Roadmap übertragen und Technologien nutzen, um die Zusammenarbeit zwischen Agenten und eine effiziente Kommunikation mit Kunden fördern.

Messaging	Slack	Weisen Sie Teams darauf hin, dass ein Ticket zugewiesen wurde, posten Sie Berichte und stellen Sie Informationen über Produktprobleme oder Serviceausfälle bereit.
Projektmanagement	JIRA, Trello	Übertragen Sie Tickets in Projektmanagement-Tools, um die Zusammenarbeit zu vereinfachen.
Unterstützung für Screen-Sharing	CloudApp, ScreenMeet, TeamViewer, Zoom	Mit Screen-Sharing, Co-Browsing und Remote-Support lösen Sie Kundenanfragen noch schneller.

Self-Service einrichten: datengestützter Ansatz zum Aufbau eines effektiven Help Centers

Unsere Forschungsergebnisse zeigen, dass Self-Service einer der ersten Kanäle ist, den Unternehmen implementieren – unabhängig von ihrer Größe, ihrer Zielgruppe oder der Struktur ihres Supportteams.

Auch für Kunden sind Self-Service-Interaktionen für das Supporterlebnis ausschlaggebend.

76 Prozent bevorzugen Self-Service gegenüber Alternativen wie E-Mail oder Telefon, und mehr als die Hälfte aller Kunden brechen den Onlinekauf ab, wenn sie nicht schnell und einfach Antworten auf ihre Fragen finden.

Da Self-Service immer wichtiger wird, müssen Unternehmen herausfinden, welcher Kurs am besten ist, um das eigene Self-Service-Angebot auszubauen, und wie sie im Vergleich zu ihren Mitbewerbern abschneiden.

Mit dem Zendesk Benchmark haben wir 500 Help Center genauer unter die Lupe genommen, um zu ermitteln, wie sich die besten von den anderen abheben. Basierend auf unserer Analyse von Schlüsselmetriken zur Help-Center-Qualität haben wir Best Practices erarbeitet und untersucht, wie sich Unternehmen über unterschiedliche Ansätze, Zielgruppen und Branchen hinweg unterscheiden.

Drei unterschiedliche Help-Center-Ansätze

Wenn es um die Einrichtung und Pflege eines Help Centers geht, müssen Unternehmen konkurrierende Prioritäten berücksichtigen: die Notwendigkeit einer schnellen Implementierung, die Bedeutung eines breiten Themenspektrums und den Wunsch, Agenten zu entlasten, damit sie mehr Zeit für die persönliche Kundenbetreuung haben.

Wir haben eine Clusteranalyse unserer Stichprobe durchgeführt und konnten drei Kundengruppen identifizieren, die bei der Entwicklung ihres Help Centers jeweils einen anderen Ansatz wählten:

01

Agil optimieren

Diese Kunden wählen einen schlanken Ansatz für ihr Help Center: Sie erstellen zuerst einige wenige Beiträge mit Antworten auf häufig gestellte Fragen und fügen dann im Laufe der Zeit neue Inhalte hinzu.

Da die am meisten gesuchten Inhalte schon von Anfang an verfügbar sind, lassen sich Tickets durch Self-Service vermeiden, ohne dass im Vorfeld eine große Investition erforderlich ist. Da vorhandene Beiträge ständig optimiert und immer wieder neue Inhalte genehmigt werden, können diese Unternehmen ihre Wissensinhalte laufend weiterentwickeln und verbessern.

02

Einstellen und dabei belassen

Diese Unternehmen verlassen sich bei der Einrichtung eines neuen Help Centers auf bereits vorhandenen Content. Sie verfolgen eine „Set and Forget“-Strategie: Sie importieren gleich zu Beginn eine große Menge existierender Inhalte in das Help Center, tun aber nach dem Launch nicht mehr viel zur Weiterentwicklung.

Da ältere Beiträge aus einem vorherigen Help Center übernommen werden, lässt sich das neue Help Center schnell einrichten, und Agenten haben nach dem Launch mehr Zeit, um sich um Kundenanfragen zu kümmern. Längerfristig gesehen sind die importierten Beiträge aber oft nicht umfassend genug, und die veröffentlichten Inhalte veralten schnell, wenn sie nicht regelmäßig aktualisiert werden.

03

Sorgfältig planen

Diese Unternehmen erstellen das gesamte Help Center hinter den Kulissen. Oft schreiben sie Hunderte neuer Beiträge und veröffentlichen dann alle auf einmal.

Obwohl dieser Ansatz zeitaufwendiger ist, können damit genau die richtigen Beiträge erstellt werden, und bei Bedarf lassen sich unerwartete Themen noch bis kurz vor dem Launch berücksichtigen. Aber während das Team im Hintergrund an den Wissensinhalten arbeitet, haben Kunden keine Möglichkeit, sich selbst zu helfen, und es erfolgt keine Ticket Deflection durch Self-Service. Nach der Veröffentlichung werden Inhalte mit der Zeit irrelevant, wenn sie nicht regelmäßig aktualisiert werden.

Es lohnt sich, agil (und gründlich) zu sein

Welcher Self-Service-Ansatz schneidet bei den untersuchten Gruppen am besten ab und welche Unternehmen stehen an der Spitze?

Die Gruppe „Agil optimieren“, die ständig an ihrem Help Center feilt, schneidet bei den Schlüsselmetriken am besten ab. Sie erzielt die höchsten Werte beim Self-Service-Verhältnis und bei Help-Center-Suchen, die zu einem Ergebnis führen.

Diese Gruppe schlug die anderen zwei Gruppen bei der Metrik Self-Service-Verhältnis, die die Aufrufe von Self-Service-Inhalten mit dem Gesamtticketvolumen vergleicht. Das ist die primäre Metrik zur Bestimmung, wie effektiv ein Help Center Tickets auf andere Kanäle umleitet (Ticket Deflection) und die Bedürfnisse von Kunden erfüllt. Das mittlere Self-Service-Verhältnis beträgt bei der Gruppe „Agil optimieren“ 4,4 im Vergleich zu 2,4 für „Einstellen und dabei belassen“ und 2,9 für „Sorgfältig planen“.

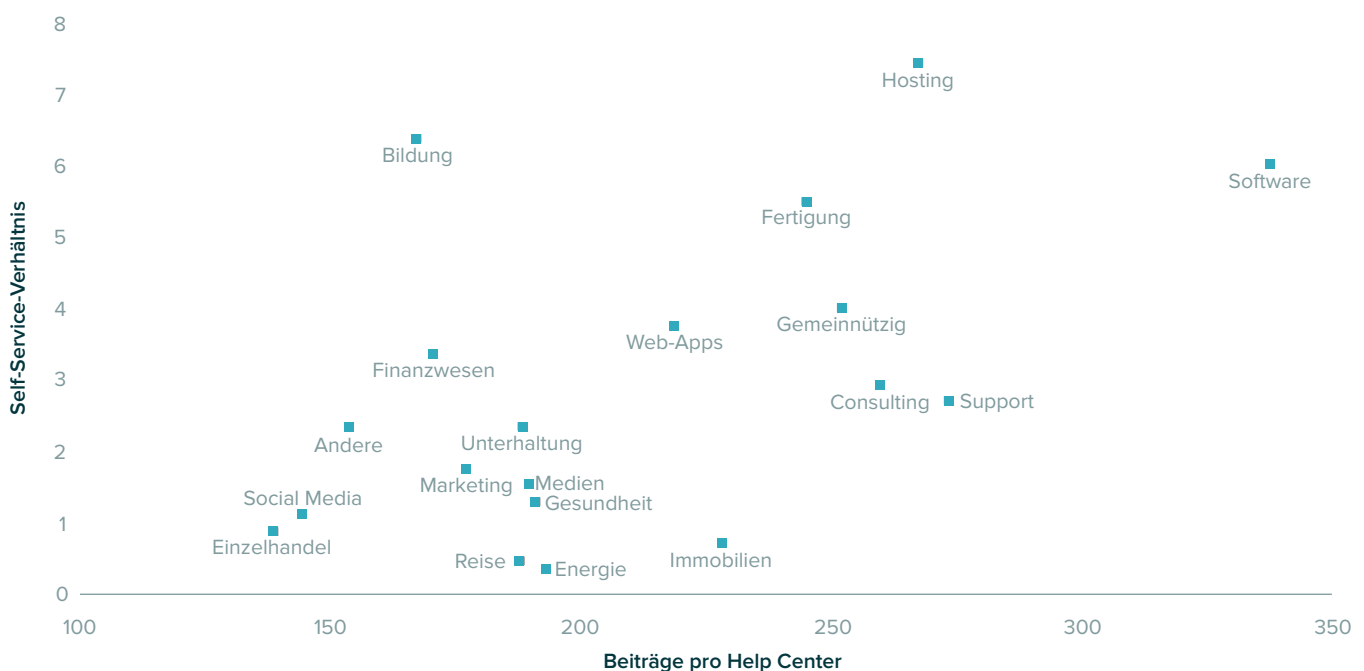
Die Gruppe „Agil optimieren“ hat Help Center, bei denen mit höherer Wahrscheinlichkeit relevante Inhalte angezeigt werden. Bei dieser Gruppe blieben nur 29 Prozent aller Suchen ohne Ergebnis; bei den anderen beiden Gruppen lag dieser Wert über 40 Prozent.

Wir stellten außerdem fest, dass bei der Gruppe „Agil optimieren“ der Self-Service effektiver ist, da mehr Teammitglieder an der Erstellung von Inhalten beteiligt sind: durchschnittlich 5,4 Autoren im Vergleich zu 2,4 bei „Einstellen und dabei belassen“ und 3,6 bei „Sorgfältig planen“.

Als Nächstes analysierten wir, wie sich die Gruppe „Agil optimieren“ von der Zielgruppe her von den anderen unterscheidet. Mehr als die Hälfte der Unternehmen in dieser Gruppe sind im B2B-Sektor tätig, d. h. ihre Kunden sind andere Unternehmen.

Unabhängig von der Gruppe, zu der sie gehören, haben B2B-Unternehmen ein höheres Self-Service-Verhältnis: im Durchschnitt 4,1 verglichen mit 2,9 für B2C und 2,2 für interne Anwendungsfälle. Außerdem enthalten die Help Center von B2B-Unternehmen die meisten Kategorien, Abschnitte und Beiträge: im Durchschnitt 25 Prozent mehr als bei B2C-Unternehmen und rund doppelt so viele wie bei Firmen, die hauptsächlich interne Kunden betreuen.

Auch beim Vergleich nach Branche stand die Anzahl von Beiträgen in direktem Zusammenhang mit der Help-Center-Qualität. Unternehmen in den Branchen Web-Hosting, Fertigung und Software hatten das höchste Self-Service-Verhältnis und eine überdurchschnittlich hohe Anzahl von Beiträgen. Unternehmen in den Branchen Energie, Reise und Retail hatten das niedrigste Self-Service-Verhältnis und weniger Beiträge als der Durchschnitt.



Was Sie tun können, damit sich Ihr Help Center von Ihren Mitbewerbern abhebt

Es ist kein Geheimnis, dass eine Investition in Self-Service das Kundenerlebnis dramatisch verbessern kann. Wissensinhalte helfen nicht nur Kunden direkt, sondern führen auch zu besseren Ergebnissen, wenn sich Kunden an Ihr Supportteam wenden. Tickets mit Links zu Beiträgen in der Wissensdatenbank schneiden besser ab: Im Durchschnitt werden sie um 23 Prozent schneller gelöst, um 20 Prozent seltener neu geöffnet und haben eine um 2 Prozent höhere Kundenzufriedenheit.

Wir stellten fest, dass Unternehmen mit überdurchschnittlich guten Self-Service-Angeboten ähnliche Strategien haben, damit Wissensinhalte die Bedürfnisse ihrer Kunden erfüllen.

Mit den Top-Fünf-Beiträgen im Help Center beginnen.

Zendesk Benchmark-Daten zeigen, dass die Top-Fünf-Beiträge rund 40 Prozent aller täglichen Aufrufe ausmachen. Um es unseren agilen Optimierern gleichzutun, sollten Sie damit beginnen, die häufigsten Fragen zu beantworten, diese Antworten zu veröffentlichen und dann mit weniger offensichtlichen Fragen und Antworten fortzufahren.

Sobald Sie die wichtigsten fünf Beiträge abgedeckt haben, sollten Sie sich auf die einzelnen Kategorien konzentrieren, ausgehend vom beliebtesten Content in jeder Kategorie, denn die Top-Drei-Beiträge machen 50 Prozent der täglichen Aufrufe in jeder Kategorie aus.

Wie weiß man, welche Themen zuerst behandelt werden sollten? In Zendesk können Sie mit dem Feld „Info“ eingehende Tickets nach Kategorie verfolgen. So erkennen Sie, zu welchen Themen Ihre Kunden die meisten Fragen haben. Das ist beim Planen der Help-Center-Inhalte sehr nützlich.

Das neue Feature Content Cues im Guide Enterprise-Plan nutzt maschinelles Lernen, um Wissenslücken zu erkennen und basierend auf eingehenden Tickets Vorschläge zu machen, welche Beiträge als Nächstes erstellt werden sollen.

Sinnvolle Arbeitsteilung beim Aufbau des Help Centers.

Die besten Ergebnisse lassen sich erzielen, wenn Agenten die Möglichkeit haben, selbst Inhalte beizutragen. Egal, um welches Unternehmen es sich handelt, als Erstes sollten Sie immer herausfinden, welcher Mitarbeiter sich auf welchem Gebiet am besten auskennt, und die Erstellung von Inhalten dann dementsprechend auf die einzelnen Teammitglieder aufteilen. Jeder Beitrag sollte vor der Veröffentlichung von mindestens zwei Personen überprüft werden.

Wenn Agenten aktiv in die Inhaltserstellung eingebunden werden, lässt sich ihr Kundenverständnis optimal nutzen. Da Agenten an vorderster Front mit Kunden interagieren, haben sie wertvolles institutionelles Wissen und verstehen, welche Informationen Kunden brauchen. So können sie mühelos Lücken in Ihren Self-Service-Inhalten erkennen.

Um die Wissenserstellung noch weiter zu optimieren, nutzen Sie Genehmigungs- und Veröffentlichungs-Workflows, mit denen Teams noch effizienter Inhalte verfassen, überprüfen und veröffentlichen können. Diese Workflows sind Teil von Team Publishing, einem Feature in unserem Guide Enterprise-Plan. Mit Team Publishing können Guide-Manager Beiträge, die aktualisiert werden müssen, dem jeweils am besten qualifizierten Mitarbeiter zuweisen, damit dieser sofort weiß, welche Inhalte verbesserungsbedürftig sind.

Agentenkollaboration und Automatisierung nutzen.

Riot Games ist ein Unternehmen, das bei der Schaffung seines Help Centers ganz besonders stark auf Agentenkollaboration setzt: Jeder Beitrag wird im Durchschnitt von 5,6 Agenten geprüft. Das globale Supportteam von Riot Games setzt sich aus mehr als 500 Agenten zusammen und bearbeitet über 3 Millionen Supporttickets pro Jahr.

Dank eines umfangreichen Help Centers, das sich unter aktiver Teilnahme aller Agenten ständig weiterentwickelt, kann [Riot Games](#) vollen Nutzen aus der Automatisierung ziehen und Kunden jederzeit die richtigen Beiträge und Antworten liefern. Das Unternehmen setzt auf angepasste Apps und Bots, um die Wartezeit seiner Nutzer zu verkürzen und Tickets – und damit die Einstellung zusätzlicher Agenten – zu vermeiden.

Unternehmen, die nach einem einfachen Plug-in suchen, um Kollaboration und Automatisierung zu fördern, empfiehlt sich die Zendesk-App „Knowledge Capture“, die führende CX-Firmen zur Schaffung von Wissen einsetzen. Damit können Kundenserviceagenten das Help Center durchsuchen, ohne das Ticket verlassen zu müssen, Links zu relevanten Beiträgen in Ticketkommentaren einfügen und neue Beiträge erstellen, während sie auf Tickets antworten.

Wenn Sie selbst einen Omnichannel-Ansatz implementieren möchten, sehen Sie sich die [Zendesk Suite](#) näher an: Sie bietet alles, was Unternehmen brauchen, damit Konversationen mit Kunden nahtlos über alle Kanäle hinweg fließen – im Komplettpaket und zu einem attraktiven Preis.

