

Zendesk Benchmark

Warum Omnichannel-Support einen hervorragenden ROI bietet



Inhalt

01

Kurzfassung

02

Wichtigste Erkenntnisse

03

Kunden erwarten heute einen Omnichannel-Ansatz

04

Live-Kanäle wachsen nicht nur am schnellsten, sondern liefern auch bessere Leistung

05

Wie der US-Bundesstaat Tennessee mit Omnichannel-Support die Kundenzufriedenheit um 35 % verbessern konnte

06

Mit Omnichannel-Support konnte Monese die Statistiken optimieren und die Antwortzeit verbessern

07

Wer sich für Omnichannel entscheidet

Kurzfassung

Unternehmen versuchen, ihren Kunden ständig bessere Erlebnisse zu bieten. Aus diesem Grund setzt sich der Support über mehrere Kanäle immer mehr durch. Laut der Aberdeen Group haben Unternehmen zwischen 2012 und 2017 die Anzahl der Kanäle, auf denen sie mit Kunden interagieren, verdoppelt.

Es gibt aber einen großen Unterschied zwischen Support auf mehreren Kanäle und einer wirklich integrierten Omnichannel-Lösung. Anhand des [Zendesk Benchmark](#), einem Crowdsourcing-Index der Kundenservice- und Supportinteraktionen von über 45.000 teilnehmenden Organisationen in 140 Ländern, haben wir untersucht, warum sich Unternehmen für den Omnichannel-Ansatz entscheiden und inwiefern sich Unternehmen, die Zendesk für Omnichannel-Support verwenden, von ihren Mitbewerbern abheben.

Ausgehend von unserer Benchmark-Stichprobe definierten wir „integrierten Omnichannel-Support“ als gleichzeitige Nutzung von Zendesk für Support auf den folgenden Kanälen: E-Mail, Webformular, Chat, Telefon und Self-Service. Wir konnten feststellen, dass dieser Ansatz nicht nur die ständig wachsenden Kundenerwartungen erfüllt, sondern auch echten ROI bietet, was höhere Effizienz und ein rundum besseres Supporterlebnis für Kunden betrifft.

Diese Erkenntnisse sollten Unternehmen zu denken geben: Entweder bieten auch sie Omnichannel-Support oder sie bleiben auf der Strecke.

Wichtigste Erkenntnisse

01

Omnichannel bedeutet effizienterer Support

Von den Unternehmen, die am Zendesk Benchmark teilnehmen, erzielten die mit integrierter Omnichannel-Lösung ein deutlich besseres Gesamtergebnis als diejenigen, die nur einige wenige voneinander abgeschottete Kanäle nutzen. Kunden von Unternehmen mit einer integrierten Lösung warten weniger lange auf Antworten, ihre Probleme werden schneller gelöst, und Nachfragen sind seltener erforderlich.

02

Omnichannel-Unternehmen sind besser positioniert, Kundenerwartungen zu erfüllen

Kunden haben höhere Ansprüche und möchten sich nahtlos zwischen Kanälen hin- und herbewegen. Seit 2017 verwendet die Mehrzahl von Kunden, die mehrere Tickets eingereicht haben, mehr als einen Kanal.

03

Live-Kanäle werden am schnellsten übernommen

Live-Kanäle und Facebook sind die Kanäle, die am schnellsten wachsen und dabei herkömmliche Kanäle wie E-Mail und Webformulare überholen. Für Unternehmen mit einer integrierten Omnichannel-Lösung werden Live-Kanäle in absehbarer Zeit eine wichtigere Rolle spielen als E-Mail und Webformulare.

04

Live-Kanäle haben anderen Kanälen gegenüber deutliche Vorteile

Live-Kanäle wachsen nicht nur schneller als die meisten anderen, sondern bieten in operativen Schlüsselmetriken auch deutlich bessere Leistung. Tickets, die per Telefon und Chat bearbeitet werden, haben eine höhere Kundenzufriedenheit, müssen weniger oft erneut geöffnet werden und zeichnen sich durch eine schnellere Zeit bis zur ersten Lösung aus.

05

B2C-Unternehmen sind führend, wenn es um die Übernahme von Omnichannel geht

Nach Zielgruppe gesehen nutzen mehr B2C-Unternehmen einen Omnichannel-Ansatz als andere Arten von Unternehmen. Sie bearbeiten auch deutlich mehr Tickets, da sie in der Regel eine größere und stärker diversifizierte Kundenbasis haben als B2B-Unternehmen oder interne Support-Desks.

Kunden erwarten heute einen Omnichannel-Ansatz

Noch nie waren die Kundenerwartungen höher. Durch Implementierung eines Omnichannel-Ansatzes für den Support versuchen Unternehmen, diesen Ansprüchen gerecht zu werden. Hierzu bedarf es einer Supportlösung, die auf allen Kanälen voll integriert ist und ein personalisiertes Erlebnis bietet, ganz egal, wo der Kunde sich aufhält oder welches Gerät er verwendet.

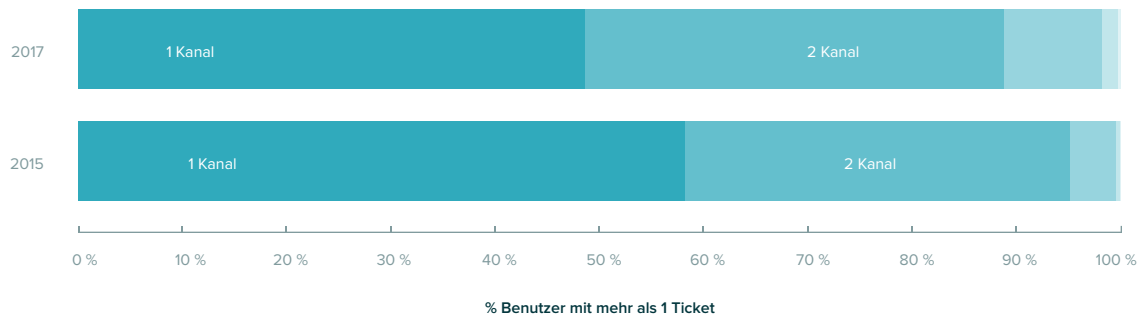
Als wir im vergangenen Jahr einen genaueren Blick auf die [sich ändernden Kundenerwartungen](#) warfen, stellten wir fest, dass 61 Prozent der Befragten mit dem Kundenservice weniger zufrieden waren als noch vor fünf Jahren.

Wie können Unternehmen also die steigenden Erwartungen erfüllen? Indem sie sich auf die Bedürfnisse und die Vorlieben ihrer Kunden konzentrieren, unabhängig davon, über welchen Kanal sie Support in Anspruch nehmen. Und indem sie ihr Angebot über herkömmliche Kanäle wie E-Mail und Webformulare hinaus auf Live-Kanäle wie Telefon und Chat ausdehnen.

Kunden gehen bereits heute davon aus, dass sie nahtlos zwischen Kanälen wechseln können. Unsere Daten zeigen, dass seit dem vergangenen Jahr die meisten Kunden mit mehr als einem Ticket mehr als einen Kanal genutzt haben.

Dieser Trend dürfte zumindest zum Teil darauf zurückzuführen sein, dass Kunden inzwischen erwarten, mit Marken ebenso zu kommunizieren wie mit Bekannten und Verwandten in ihrem Privatleben. Untersuchungen von Conduent haben ergeben, dass der durchschnittliche Kunde fünf Kanäle nutzt, um mit Freunden oder Familienmitgliedern zu kommunizieren, und zwei Kanäle, um mit einer Marke zu interagieren.

Kunden erwarten nicht nur einfach ein besseres Gesamterlebnis, sondern haben auch je nach genutztem Kanal unterschiedliche Anforderungen und Annahmen. Je nach Tageszeit, Kanalpräferenzen oder anderen Faktoren interagieren Kunden entweder auf einem einzigen Kanal oder auf mehreren Kanälen, um eine Lösung für ihr Problem zu erhalten.



Was der Kunde sagt	Gewählter Kanal	Erwartungen
„Ich will selbst eine Antwort finden.“	Self-Service	In der Regel versuchen die meisten Kunden es zuerst einmal mit Self-Service: 76 % ziehen diese Option allen Alternativen vor. Laut Loudhouse würden 91 % aller Kunden eine Wissensdatenbank oder ein Help Center konsultieren, wenn diese ihren Anforderungen entsprächen.
„Ich brauche eine Antwort auf meine Frage, aber nicht sofort.“	E-Mail und Webformular	Bei diesen herkömmlichen Supportkanälen erwarten Kunden, dass sie auf ihre schriftliche Anfrage zwar nicht unbedingt sofort, aber innerhalb einer angemessenen Zeit Antwort erhalten.
„Ich habe eine komplexe oder dringende Frage und muss mit jemandem sprechen.“	Telefon	Untersuchungen haben ergeben, dass Kunden nach wie vor zum Telefon greifen, wenn es um die schnelle Lösung eines komplexen Problems geht. Laut einer Umfrage von Software Advice ziehen 79 % der Befragten bei komplexen Finanzfragen Telefonsupport vor.
„Ich habe es eilig und brauche sofort Hilfe.“	Live-Chat	Wenn Kunden sofort Hilfe brauchen, wählen sie in der Regel den Chatkanal: Er ist effizient und ermöglicht es ihnen, nebenbei andere Aufgaben zu erledigen. Software Advice berichtet, dass Millennials eher als Babyboomer zu Chat verwenden, und zwar hauptsächlich wegen der kurzen Wartezeit und der Bequemlichkeit.
„HILFE! Und zwar sofort!“	Social Media	Wenn Kunden ihrem Missmut machen wollen, wählen sie meist soziale Medien. Laut dem Sprout Social Index möchten 70 % aller Kunden, die ein Unternehmen über einen Social-Media-Kanal kontaktieren, andere Kunden vor einem Problem warnen, das sie mit dem Unternehmen hatten. Nur 54 % nutzen die Plattform, um eine Antwort vom Unternehmen zu erhalten.

Live-Kanäle wachsen nicht nur am schnellsten, sondern liefern auch bessere Leistung

Kunden erwarten inzwischen ein immer verfügbares, nahtloses und kanalübergreifendes Erlebnis. Daher bemühen sich Unternehmen, herkömmliche Kanäle wie E-Mail und Webformulare durch zusätzliche Kanäle zu ergänzen.

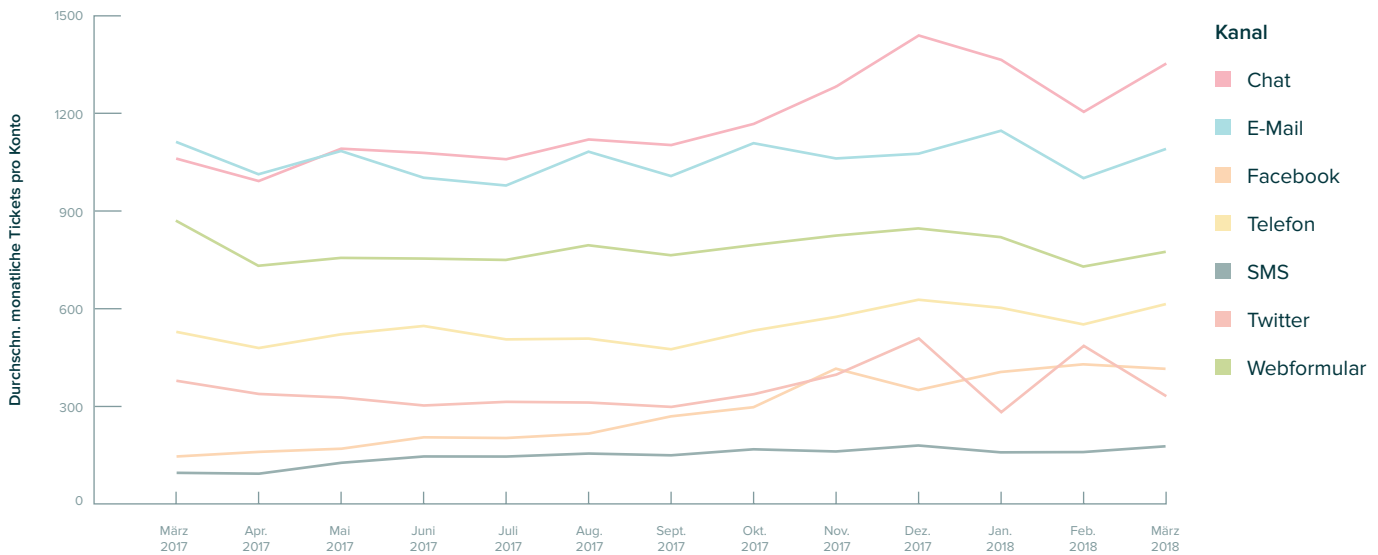
Was Tickets und Kunden angeht, so wachsen Live-Kanäle und Facebook am schnellsten.

Ausgehend von unserer Benchmark-Stichprobe erkannten wir, dass beim Wachstum der Kanäle (Ticketvolumen und Anzahl aktiver Kunden) Chat, Telefon und Facebook die höchsten Zuwachsraten verzeichnen können.

E-Mail und Webformulare machen aber auch bei diesen Unternehmen weiterhin den Löwenanteil der Tickets aus. Wenn wir uns aber betrachten, wie schnell das Ticketvolumen in den diversen Kanälen wächst, erkennen wir, dass Chat, Telefon und Facebook die herkömmlichen Kanäle überholen.

In den letzten zwei Jahren stieg das Ticketvolumen bei Chat rund doppelt so schnell wie bei E-Mail – und bei Telefonsupport fast viermal so schnell. Dies liegt wahrscheinlich daran, dass viele Unternehmen das Telefonsystem eines Drittanbieters an Zendesk anbinden oder zum ersten Mal Telefonsupport bereitstellen. Das Ticketvolumen beim Facebook-Kanal verzeichnet sogar einen noch dramatischeren Anstieg – acht Mal so schnell wie E-Mail und Webformulare.

Monatliche Tickets pro Konto

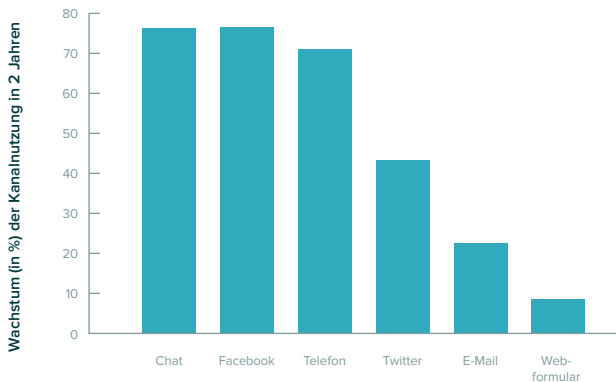


Sie tragen auch mehr zum Arbeitspensum eines Teams bei als andere Kanäle.

Wenn man näher analysiert, wie hoch der Anteil der einzelnen Kanäle am Arbeitspensum von Supportteams ist (gemessen an der Anzahl der Tickets pro Konto), sieht man sofort, dass Chat besonders schnell gewachsen ist. Tatsächlich macht Chat bei den Benchmark-Unternehmen im letzten Jahr den höchsten Anteil von Tickets pro Monat aus – mehr als E-Mail und Webformulare. Das heißt, dass Unternehmen sich stark auf Chat stützen, wenn sie diesen Kanal anbieten.

Auch Live-Kanäle sind ganz offensichtlich auf Wachstum eingestellt. Basierend auf dieser Metrik sind Chat, Telefon und Facebook mehr als dreimal so schnell gewachsen als E-Mail und Webformulare.

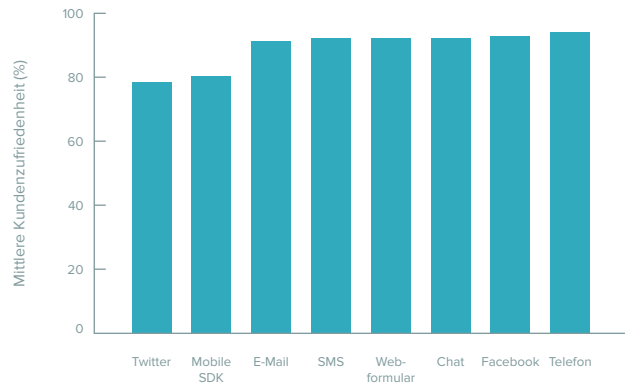
Angesichts der aktuellen Wachstumsraten kann man davon ausgehen, dass Chat den Vorsprung gegenüber E-Mail weiter ausbauen wird. Und da der Webformular-Kanal einer der am langsamsten wachsenden Kanäle ist, wird er im kommenden Jahr voraussichtlich vom Telefonsupport überrundet, was die Anzahl der Tickets pro Konto angeht.



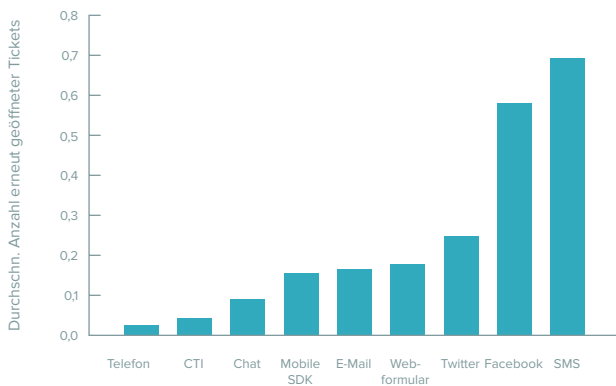
Live-Kanäle liefern bessere Leistung

Für das explosionsartige Wachstum der Live-Kanäle gibt es einen guten Grund: Es liegt nicht nur daran, dass Kunden einfach immer mehr erwarten. Live-Kanäle bietet auch eine bessere Leistung als andere Kanäle im Hinblick auf Schlüsselmetriken wie Kundenzufriedenheit, Anzahl erneut geöffneter Tickets und Zeit bis zur ersten Lösung.

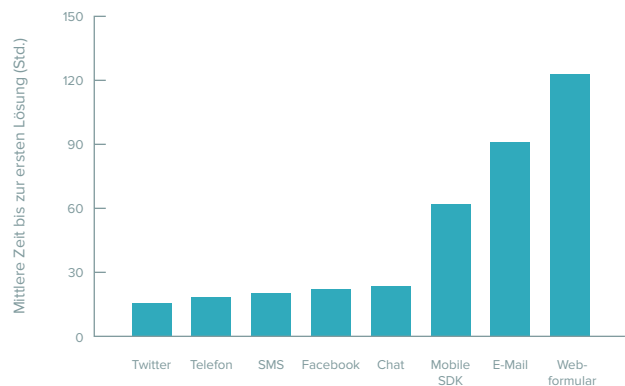
Die höchste Kundenzufriedenheit haben Live-Kanäle und Facebook. Außerdem haben sie die kürzeste Antwortzeit, brauchen die wenigsten Antworten bis zur vollständigen Lösung eines Tickets und sind am effizientesten.



Bei Chat- und Telefonsupport müssen die wenigsten Tickets erneut geöffnet werden. Das heißt, die Probleme der Kunden werden deutlich häufiger gleich beim ersten Mal gelöst. Verglichen mit E-Mail und Webformularen müssen per Chat und Telefon eingereichte Tickets nur etwa halb so oft erneut geöffnet werden.



Chat und Telefon haben gegenüber den herkömmlichen Kanälen E-Mail und Webformulare eine deutlich kürzere Zeit bis zur ersten Lösung: Sie liegt unter 24 Stunden und ist damit fünf bis sechs Mal kürzer als bei E-Mail und Webformularen.



Wie der US-Bundesstaat Tennessee mit Omnichannel-Support die Kundenzufriedenheit um 35 % verbessern konnte

Höhere Kundenzufriedenheit mit Talk:

35 %

In einer einzigen Interaktion gelöste

Tickets:

90 %

Verwendete Zendesk-Produkte:

-  chat
-  guide
-  support
-  talk

Technologiepartner:

Geckoboard

Innotas

Oomnitza

Rise Vision

Das Tennessee Department of Labor and Workforce Development brauchte eine Supportlösung, die für zufriedene Kunden sorgt und die Nutzung von Statistiken zur weiteren Verbesserung des Service ermöglicht. Als erstes Produkt wurde Zendesk Support implementiert. Später kamen Guide, Chat und Talk hinzu, und es entstand eine komplette Omnichannel-Lösung.

Das Ministerium hat einen Etat in Höhe von \$171 Millionen und managt die Programme des Bundesstaats Tennessee für Sicherheit und Gesundheitsschutz am Arbeitsplatz, Arbeitsunfallversicherung sowie Arbeitsgesetze und -normen. Außerdem hat es die Oberaufsicht über Aufzüge, Heizkessel und Fahrgeschäfte. Dies deckt 6,6 Millionen Einwohner und 120.000 Unternehmen ab.

Die Einführung von Talk brachte eine Flut neuer Metriken mit sich. Rund 80 Prozent aller Tickets werden durch eingehende Anrufe erzeugt. Nach Einführung von Talk verbesserten sich die Zeit bis zur vollständigen Lösung, die Zeit bis zur ersten Antwort und die Kundenzufriedenheit. Auch beim Telefonsupport schnellte die Kundenzufriedenheit nach oben – sogar um 35 %.

Gemeinsam lassen sich mit Zendesk Guide und Chat Geld sparen und Tickets vermeiden. „Die Kosteneinsparungen sind phänomenal“, sagt der Department Deputy Commissioner Dustin Swayne. „Wenn eine Person zum Career Center kommt, kostet das rund 35 Dollar. Wenn das Anliegen online per Chat gebracht wird, kostet es einen Dollar.“

Das Ministerium nutzt außerdem eine Reihe von Drittanbietertools, um seinen Support- und Analyseansatz zu ergänzen. Zum Projektmanagement wird [Innotas](#) verwendet, zum Verfolgen der IT-Assets [Oomnitza](#). [Geckoboard](#) and Rise Vision, ein Open-Source-Produkt, steuern KPI-Dashboards und digitale Anzeigen auf intelligenten TVs, die den Mitarbeitern die Leistung des Ministeriums vor Augen führen.

Mit Omnichannel-Support konnte Monese die Statistiken optimieren und die Antwortzeit verbessern

Zunahme der Kundenzufriedenheit:



10 %

Senkung der Zeit bis zur ersten

Antwort:

59 %

Verwendete Zendesk-Produkte:

-  chat
-  guide
-  support
-  talk

Technologiepartner:

Google Play Reviews

PlayVox Quality Assurance

Trustpilot Reviews

Monese stieg von Freshdesk auf die Omnichannel-Lösung von Zendesk um, weil Zendesk mehrere Kanäle verbinden kann, leistungsstarke Analysefunktionen bietet und die nahtlose Integration mit Drittanbietertools ermöglicht.

Mit der Banking-App von Monese können Personen, die in ein anderes Land umgezogen sind, schnell Bankleistungen in Anspruch nehmen. Alles, was sie brauchen, ist ein Konto bei Monese.

Dank Omnichannel-Support kann Monese alle Kundeninteraktionen auf allen Kanälen sehen – auch solche, die nicht zu Tickets führen.

Seit Implementierung der Omnichannel-Lösung von Zendesk konnte Monese einen Anstieg der Kundenzufriedenheit um 10 Prozent und eine Verkürzung der Zeit bis zur ersten Antwort um 59 Prozent verzeichnen. Dieser Rückenwind hilft dem Team aus 25 Supportagenten, die SLAs auf allen Kanälen einzuhalten und Kunden in sieben Sprachen hervorragenden Service zu bieten.

Monese nutzt außerdem mehrere Integrationen mit Produkten von Drittanbietern, wie z. B. das Tool [PlayVox Quality Assurance](#) sowie weitere Drittanbieter-Apps aus dem Zendesk Apps Marketplace, darunter [Google Play-Rezensionen](#) und [Trustpilot-Rezensionen](#) zur Erfassung von Kundenfeedback. Auch Facebook-Nachrichten und Twitter-Direktnachrichten werden über Zendesk in Tickets umgewandelt.

Wer sich für Omnichannel entscheidet

Wie sich integrierte Omnichannel-Unternehmen unterscheiden

Verglichen mit Benchmark-Unternehmen, die nicht Zendesk für einen integrierten Omnichannel-Ansatz für E-Mail, Webformulare, Telefon, Chat und Self-Service nutzen, zeichnen sich Omnichannel-Unternehmen* wie folgt aus:

- 16 % kürzere Zeit bis zur ersten Antwort
- 31 % schnellere Zeit bis zur ersten Lösung
- 39 % kürzere Wartezeit für Kunden während der normalen Geschäftszeiten
- 13 % weniger Antworten

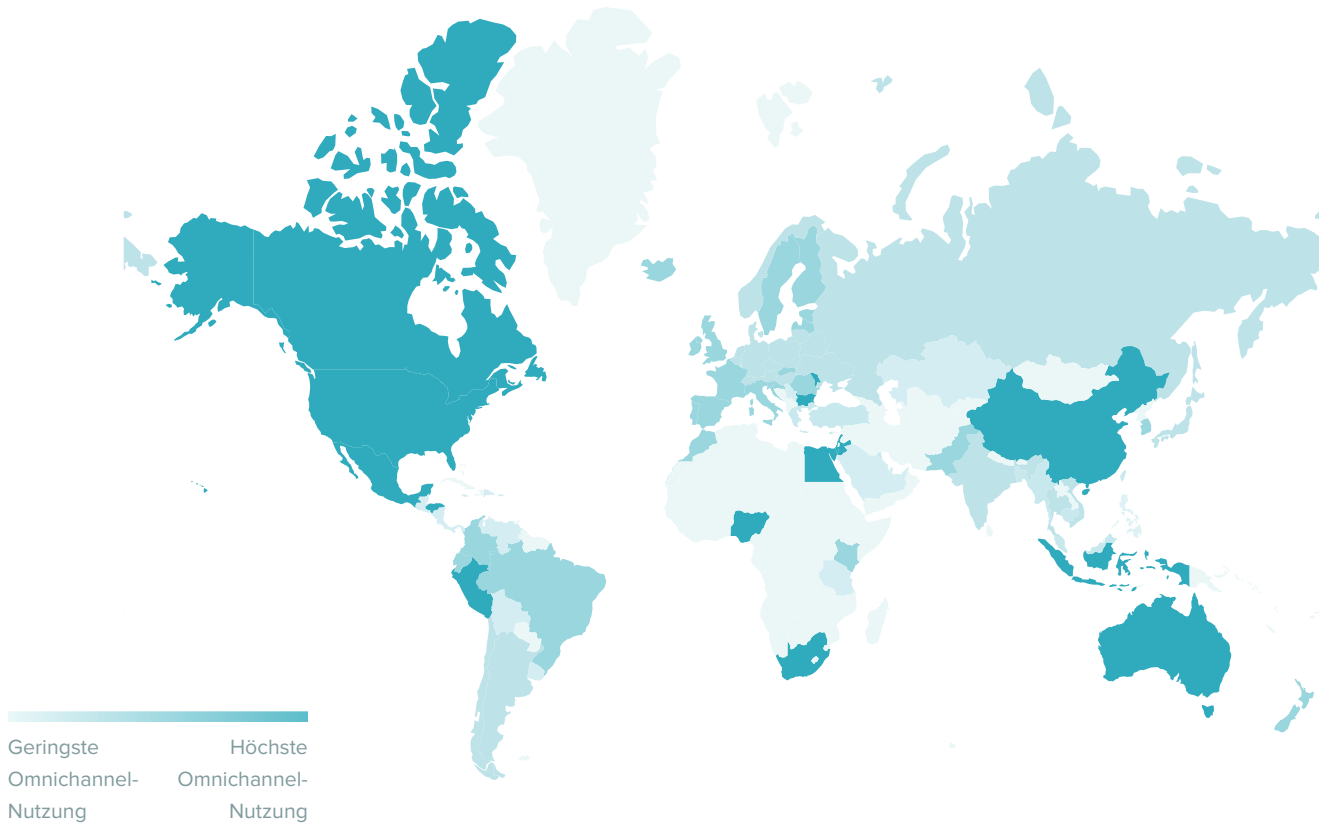
*Basierend auf der verbesserten Leistung bei Nicht-Live-Kanälen in Zendesk Benchmark-Unternehmen, die Support, Guide, Talk und Chat verwenden, im Vergleich zu Unternehmen, die keinen integrierten Omnichannel-Supportansatz verfolgen.

Aus den Zendesk Benchmark-Daten geht klar hervor, dass ein integrierter Omnichannel-Ansatz eindeutige Vorteile bietet. Omnichannel-Support gibt Unternehmen einen Gesamtüberblick über den Kunden und trägt zur Verbesserung operativer Abläufe bei, da Kundenserviceagenten alle früheren Interaktionen des Kunden abrufen können. So können sie Kunden auf den Kanälen betreuen, die diese bereits routinemäßig verwenden – besonders auf Live-Kanälen, die in allen Schlüsselmetriken besonders gut abschneiden.

Dank Omnichannel-Support verkürzt sich auch die Zeit, die Kundenserviceagenten zum Beantworten und Lösen von Anfragen brauchen. Kunden müssen weniger lange auf einen verfügbaren Agenten warten und es sind weniger Folgeanfragen erforderlich, nachdem der Kunde eine Supportanfrage eingereicht hat.

Obwohl immer mehr Kunden erwarten, über eine Reihe unterschiedlicher Kanäle mit dem Support Kontakt aufnehmen zu können, und dieser Ansatz messbare Vorteile mit sich bringt, ist ein wirklich integrierter Omnichannel-Support nach wie vor ein relativ neues Phänomen. Viele Zendesk Benchmark-Unternehmen haben den Sprung noch nicht gewagt.

Wir haben nach Standort, Branchen, Firmengröße und Zielgruppe untersucht, welche Unternehmen bei der Übernahme des Omnichannel-Ansatzes führend sind und inwiefern sie sich unterscheiden.



Land

Höchste Omnichannel-Nutzung:

- Singapur
- Mexiko
- USA

Geringste Omnichannel-Nutzung:

- Norwegen
- Russland
- Türkei

Zielgruppe

Höchste Omnichannel-Nutzung:

- B2C

Geringste Omnichannel-Nutzung:

- Interner Anwendungsfall

Branche

Höchste Omnichannel-Nutzung:

- Einzelhandel
- Reisebranche
- Finanzleistungen

Geringste Omnichannel-Nutzung:

- Consulting
- Social Media
- Marketing

Firmengröße

Höchste Omnichannel-Nutzung:

- 10-99 Mitarbeiter

Geringste Omnichannel-Nutzung:

- 5000+ Mitarbeiter

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