

zendesk

CX-Trends 2022

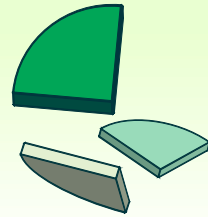
**Steigern Sie Ihren Umsatz, indem
Sie Kunden in den Mittelpunkt stellen**



Kapitel des Berichts

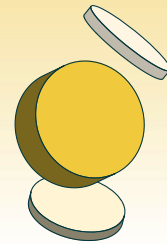
KAPITEL 1

Einführung



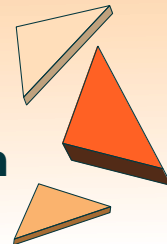
KAPITEL 2

**Nutzen Sie den Kundenservice für
Ihr Wachstum**



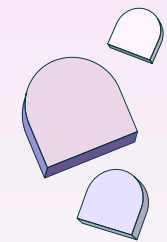
KAPITEL 3

**Fünf Fallen für den Kundenservice, die sich
negativ auf das Wachstum auswirken können**



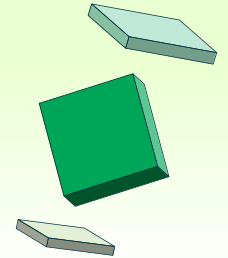
KAPITEL 4

**So generieren High Performer mit
ihrem Kundenservice Wachstum**



KAPITEL 5

**Der zukünftige Erfolg hängt von zwei
neuen Wachstumsbereichen ab**



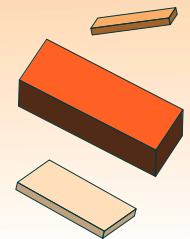
KAPITEL 6

**Servicequalität als
wichtigster Fokus**



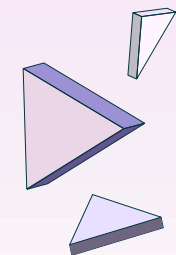
KAPITEL 7

**Branchen- und
Markterkenntnisse**

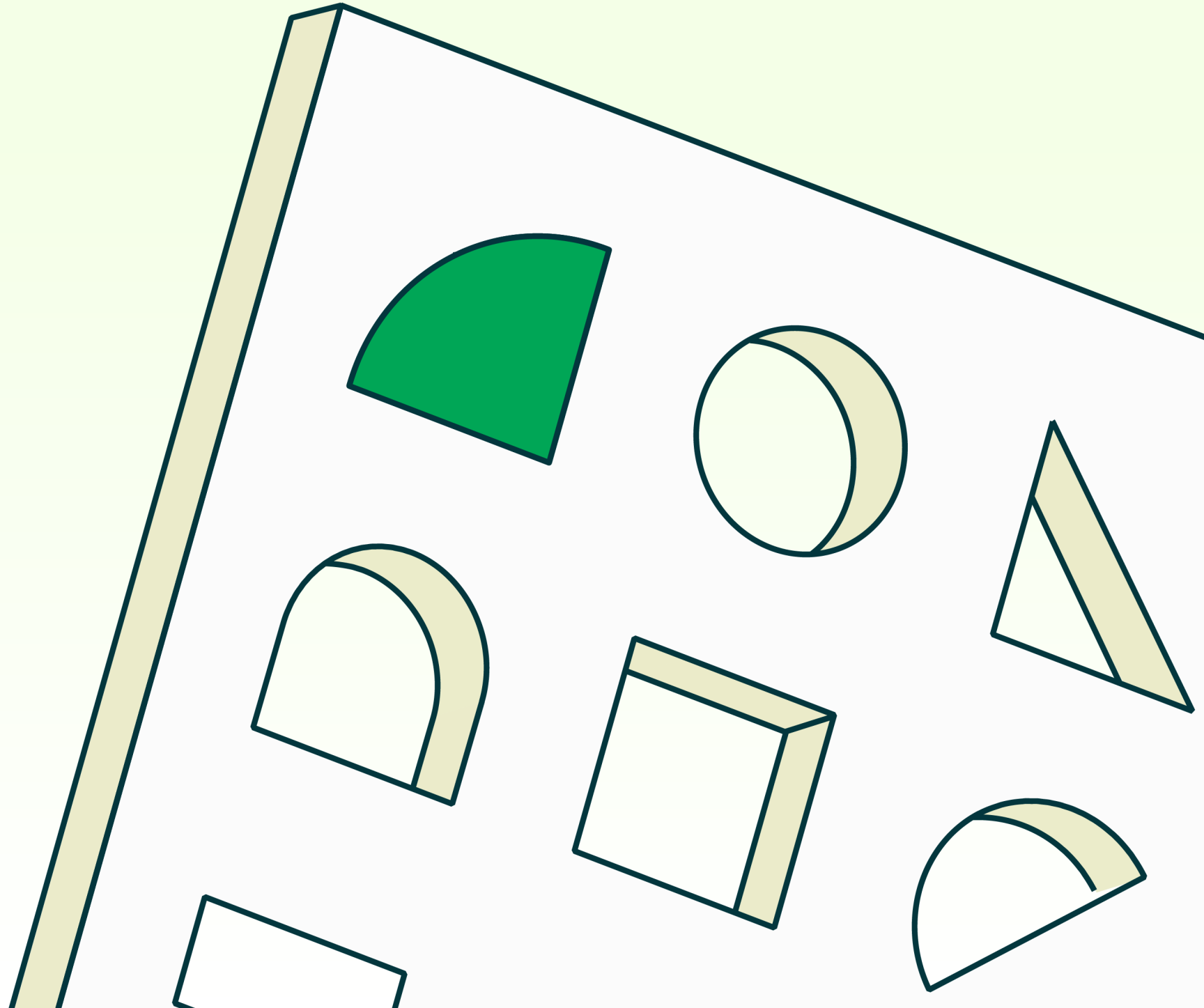


KAPITEL 8

**Priorisieren Sie den Kundenservice so,
als würde Ihr Wachstum davon abhängen**

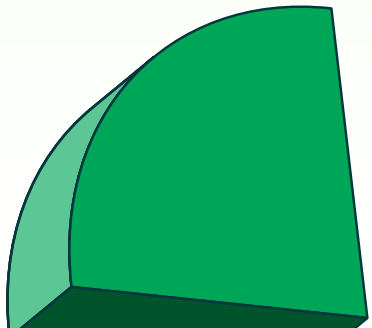


Einführung



Endlich können Unternehmen wieder nach vorne schauen. Und nach fast zwei Jahren der Anpassung, Transformation und Reaktion auf unerwartete Veränderungen wollen sie sich jetzt wieder auf ihr Wachstum konzentrieren.

Um in dieser neuen Umgebung ein noch stärkeres und erfolgreicherer Unternehmen aufzubauen, müssen Führungskräfte sich lediglich auf ihre eigenen Kunden konzentrieren. Kundenservice ist mittlerweile ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal für Unternehmen, ein wichtiges Kriterium für Kunden und eine eigenständige Ertragsquelle.

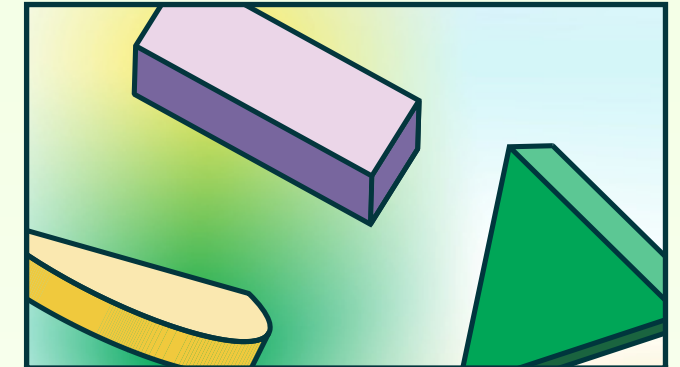


Egal, ob es sich um ein etabliertes Unternehmen oder eine skalierende und wachsende Marke handelt: Ein erfolgreiches Kundenserviceteam trägt zur Neukundengewinnung bei, steigert die Kundenbindung und erhöht den Umsatz, der mit Bestandskunden generiert wird.

Es steht viel auf dem Spiel. Deshalb fühlen sich Kundenserviceteams zunehmend unter Druck gesetzt, sowohl von Kunden als auch von Führungskräften. Unternehmen können sich von anderen abheben oder sogar ihr Wachstum fördern, indem sie ihre Kunden beeindrucken. Aber ineffiziente Workflows und überlastete Supportmitarbeiter sind nur einige der Aspekte, die langfristigem Erfolg im Weg stehen. Um einen sinnvollen, organisationsweiten Wandel zu fördern, müssen Führungskräfte den Kundenservice auf allen Ebenen einbinden. Und die längst überfälligen Veränderungen bezüglich Tools, Prozessen und Einstellungen müssen jetzt beginnen, egal wie schwierig sie erscheinen.

Warum? Studien zeigen, dass Kunden immer weniger dazu bereit sind, Unternehmen eine zweite Chance zu geben, wenn ihre Erwartungen nicht erfüllt wurden.

Man kann also nicht oft genug betonen, welche wichtige Rolle der Kundenservice in diesem nächsten Abschnitt spielen wird. Um Unternehmen dabei zu helfen, häufige Fehler zu vermeiden und Chancen für Unternehmenswachstum und Umsatzsteigerung zu erkennen, haben wir Kunden, Supportmitarbeiter, Kundenservice-Manager und Unternehmensleiter aus 21 Ländern befragt. Außerdem haben wir globale Daten von fast 76.000 Zendesk-Kunden, die an unserem Benchmark-Programm teilnehmen, ausgewertet.



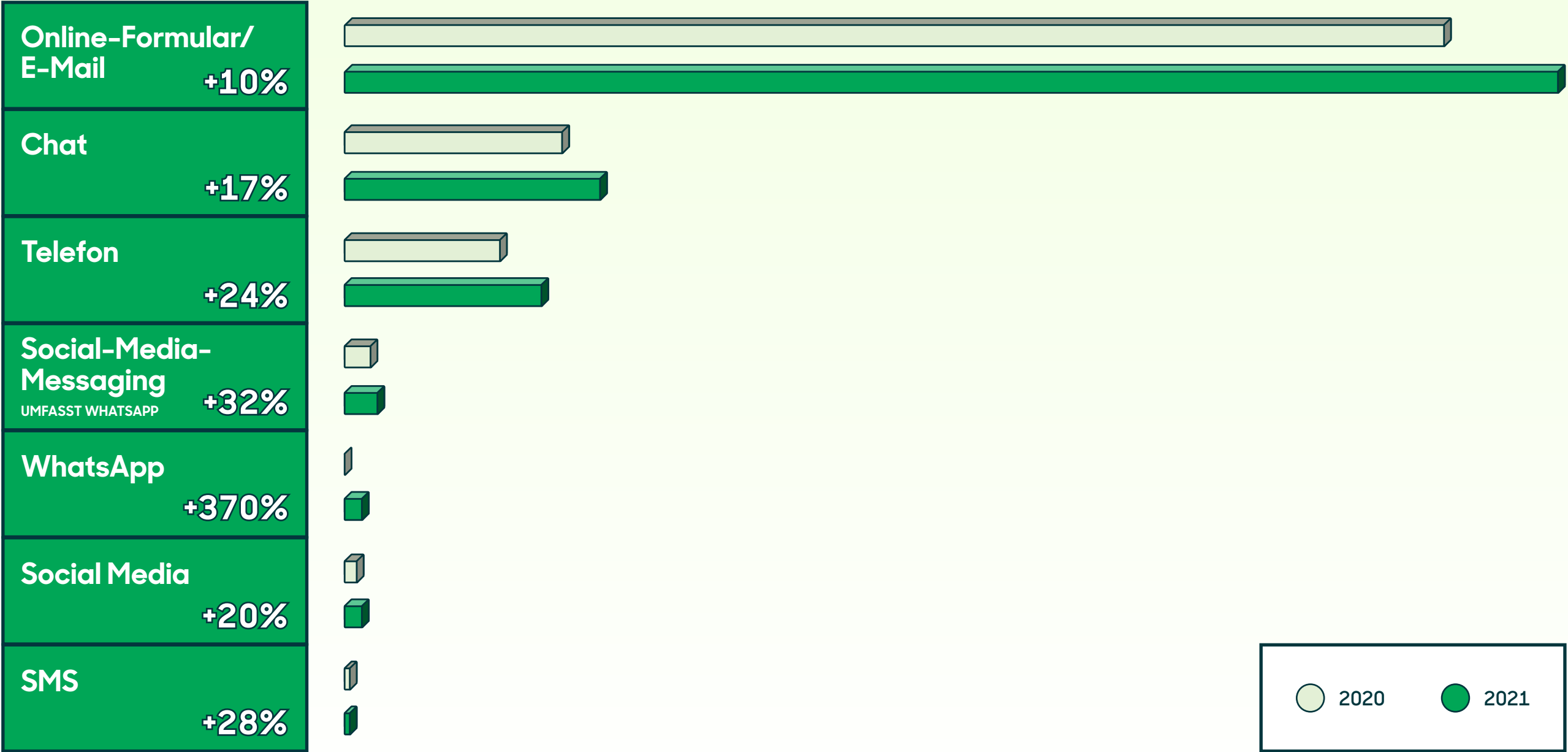
METHODIK

So haben wir die Studie durchgeführt

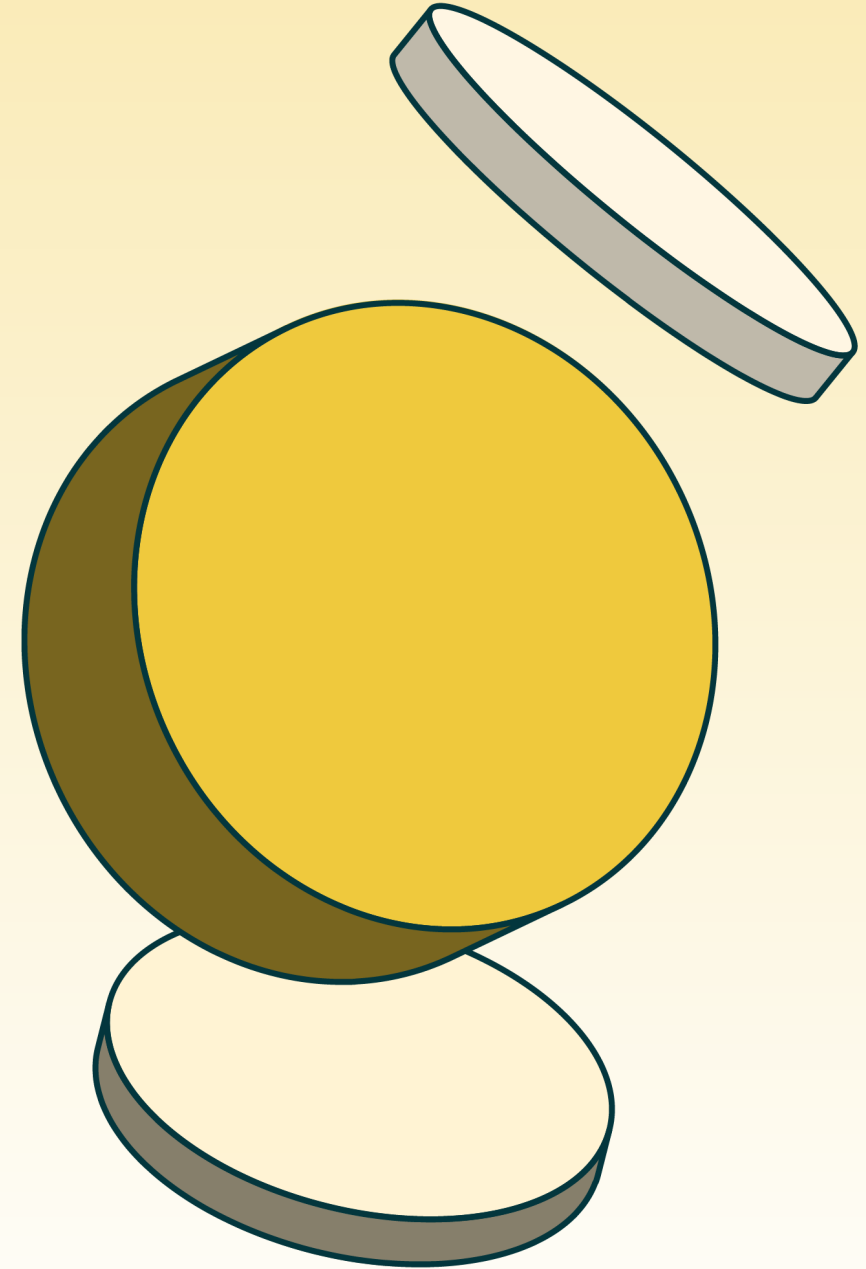
Die Daten aus diesem Bericht stammen aus drei Quellen: Eine globale Umfrage unter 3.500 Kunden, eine globale Umfrage unter 4.600 Befragten aus Unternehmen und Zendesk-Benchmark-Daten zur Produktnutzung von über 97.500 Unternehmen.

Anhang lesen

Das Ticketaufkommen ist auf allen Kanälen gestiegen



Nutzen Sie den Kundenservice für Ihr Wachstum



Der Kundenservice dient nicht nur dazu, eine schnelle Lösung für Kundenprobleme zu finden.

Er kann auch langfristige Beziehungen aufbauen und jede Kundeninteraktion dafür nutzen, ein tiefgründigeres und wertvolleres Engagement zu erzeugen.

Angesichts der Tatsache, dass immer mehr Menschen online kaufen, ist der Kundenservice ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal für Kunden und Unternehmen geworden.

Kunden erwarten einen schnellen, unkomplizierten und effektiven Service, und sie sind dazu bereit, sich anderweitig umzusehen, wenn ihre Erwartung nicht erfüllt wird.

In der Tat berichten über 60 Prozent, dass sie nach der Krise des letzten Jahres höhere Ansprüche an den Kundenservice haben.

Dieser Trend wird sich wahrscheinlich fortsetzen. 73 Prozent der Führungskräfte in Unternehmen berichten, dass es eine direkte Verbindung zwischen der Performance ihres Kundenservices und der des gesamten Unternehmens gibt.

In dieser neuen Geschäftswelt spielen Kundenservice-Mitarbeiter eine immer wichtigere Rolle. Und ob ein Unternehmen die Kundenerwartungen übertrifft oder nicht erfüllt, hängt oftmals direkt mit dem Erfolg des Unternehmens zusammen. Es steht viel auf dem Spiel. 61 Prozent der Kunden würden mittlerweile schon nach einer einzigen schlechten Erfahrung zu einem Konkurrenten wechseln. Das ist ein Anstieg um 22 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Nach nur zwei negativen Erfahrungen sehen Sie 76 Prozent der Kunden nie wieder.

+14%	Die Kundenbindung ist im Vergleich zum Vorjahr um 14 % gestiegen. Das bedeutet zwar mehr Arbeit, aber auch mehr Up-Selling- oder Cross-Selling-Chancen, die Ihren Kunden weiterhelfen.	
-------------	--	---

Guter Kundenservice kann den Umsatz steigern

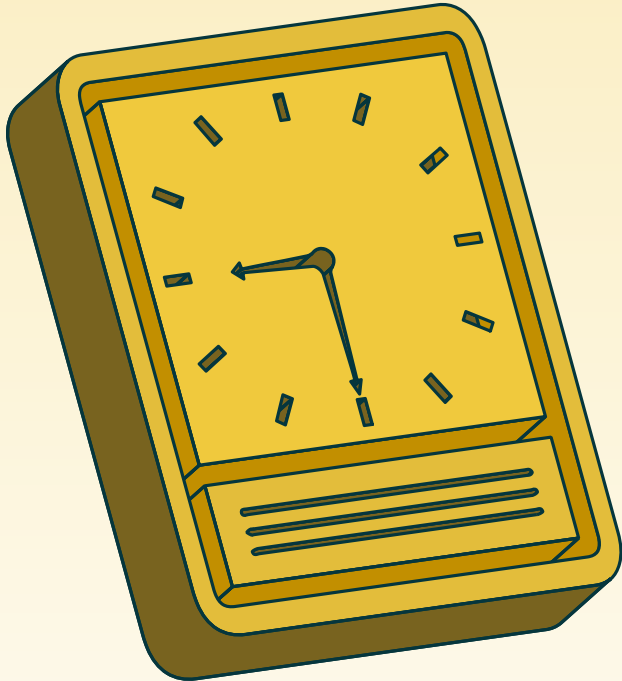
93%	geben mehr bei Unternehmen aus, die ihre bevorzugte Option zur Kontaktaufnahme mit dem Kundenservice anbieten (mit Ausnahme von Chat).	92%	geben mehr bei Unternehmen aus, die dafür sorgen, dass sie ihre Angaben nicht wiederholen müssen.
90%	geben mehr bei Unternehmen aus, die ihren Kundenservice persönlicher gestalten.	89%	geben mehr bei Unternehmen aus, die es ihnen ermöglichen, online Antworten zu finden, ohne jemanden kontaktieren zu müssen.

Wie sagt man so schön: Wer nicht wagt, der nicht gewinnt. Für Unternehmen, die es schaffen, ihre Kunden zu beeindrucken, besteht ein immenses Wachstumspotenzial.

Sie werden nicht nur die wachsende Zahl von Kunden für sich begeistern, die serviceorientiert einkaufen. Sie zeigen auch, dass sie eine echte Chance haben, ihren Kundenstamm zu erweitern, zu halten und zu vertiefen:

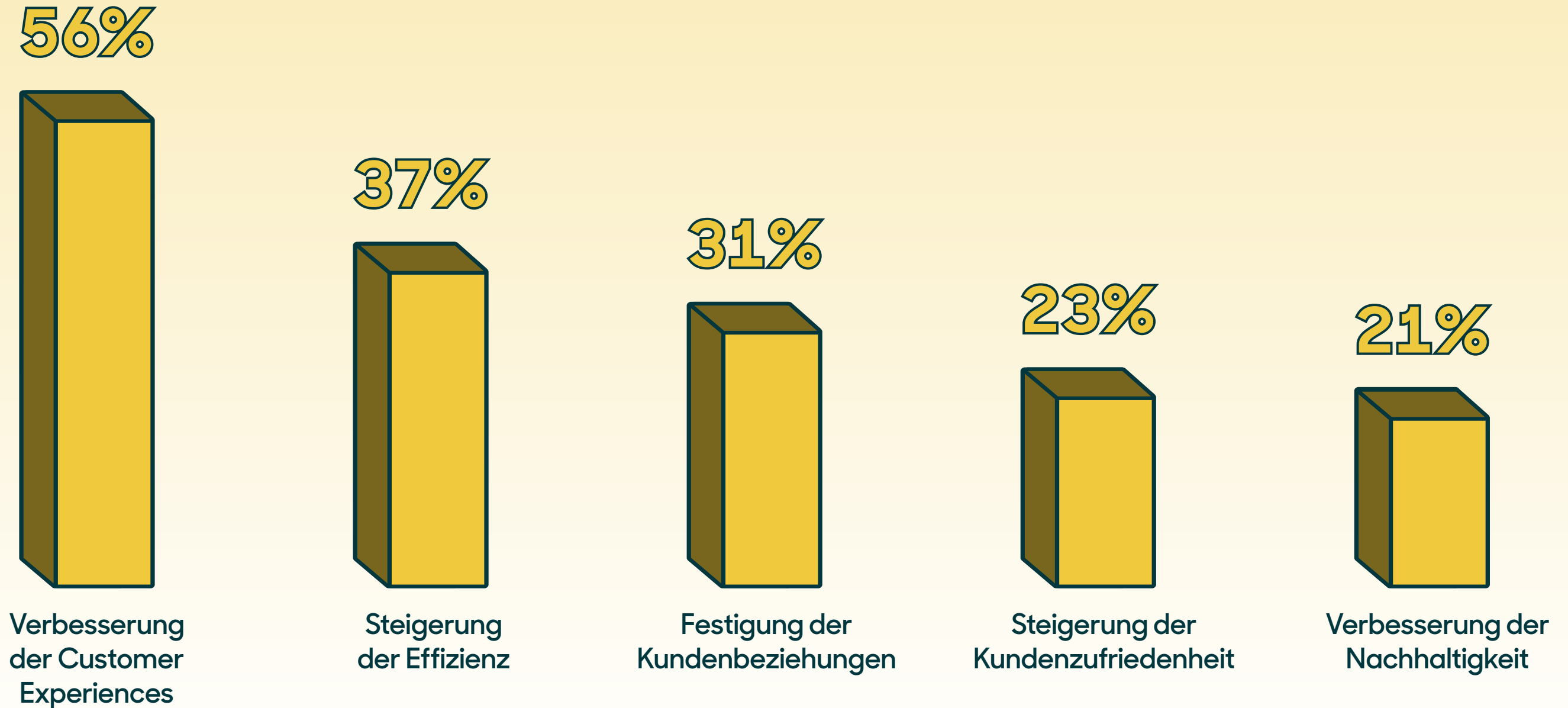
64%	der Führungskräfte sagen, dass der Kundenservice einen positiven Einfluss auf das Unternehmenswachstum hat.
60%	sagen, dass er die Kundenbindung verbessert.
47%	geben an, dass sie mehr Möglichkeiten für Cross-Selling haben
60%	Über 60 Prozent der Kunden geben an, dass sie mittlerweile höhere Ansprüche an den Kundenservice haben.

Nicht zu handeln, hat echte Konsequenzen. Unternehmen haben deshalb nur begrenzt Zeit, um aktiv zu werden.

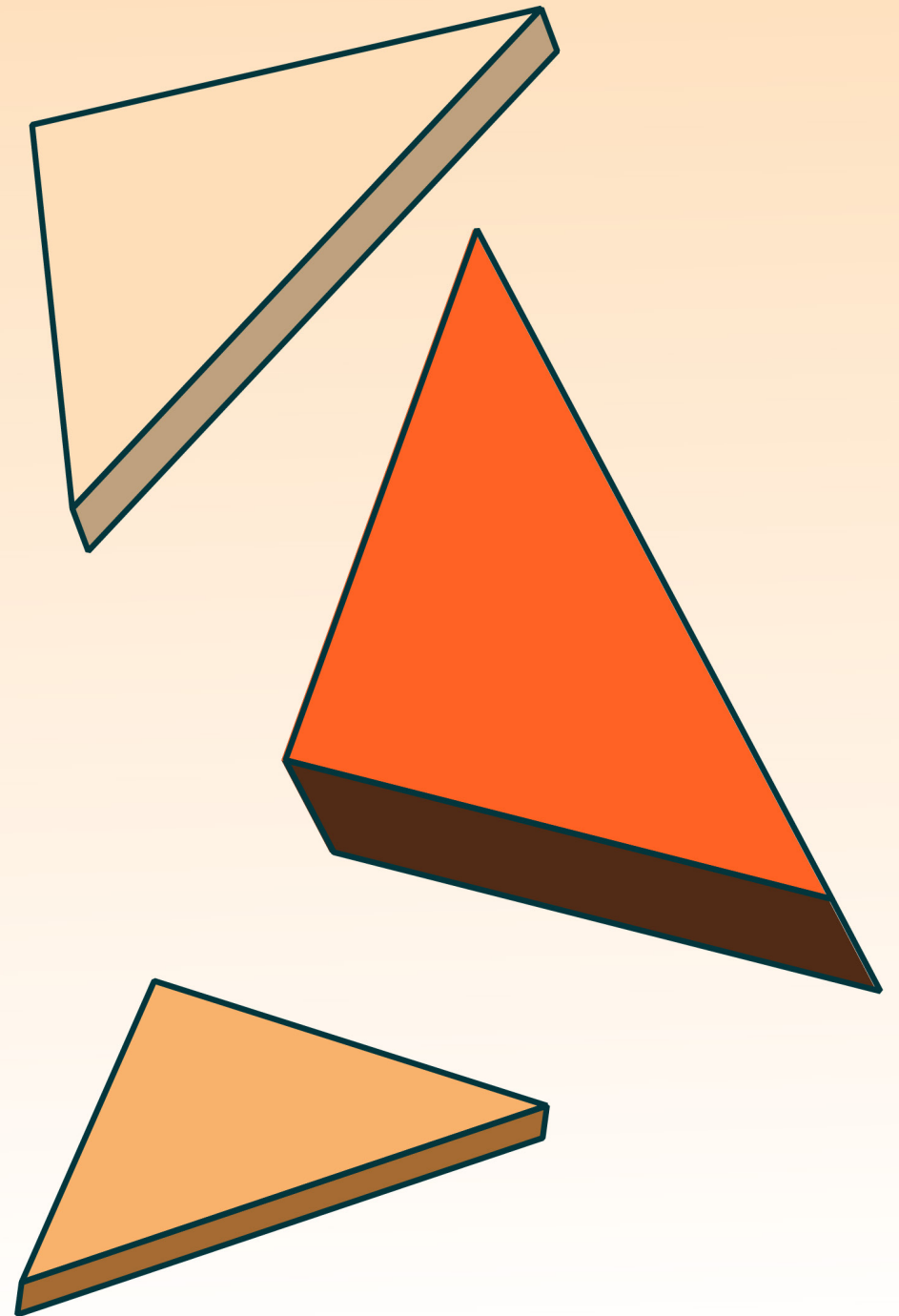


Und auch wenn viele den Kundenservice bereits ganz oben auf ihre Wunschliste für 2022 gesetzt haben, sind nicht alle darauf vorbereitet, ihre Wachstumsambitionen auch wirklich zu realisieren. Wir haben fünf Fallen für den Kundenservice identifiziert, die die Erfolgschancen von Unternehmen negativ beeinflussen können. Außerdem stellen wir Ihnen Erkenntnisse und Strategien vor, um diese Herausforderungen zu meistern.

Der geschäftliche Schwerpunkt liegt in den nächsten 12 Monaten auf dem Service



Fünf Fallen für den Kundenservice, die sich negativ auf das Wachstum auswirken können



1

Der Kundenservice begeistert Ihre Kunden nicht

Was bedeutet es, großartigen Kundenservice zu bieten?

Das hängt davon ab, wen Sie fragen. Und Studien zeigen, dass die Definition von Unternehmen nicht zwangsläufig zu den Erwartungen von Kunden passt. 60 Prozent der befragten Unternehmen gaben sich selbst gute Noten für ihren Service, 68 Prozent der Kunden sagen, dass es noch Verbesserungspotenzial gibt. Tatsächlich berichten 54 Prozent der Kunden, dass sie den Eindruck haben, dass der Kundenservice für viele Unternehmen, bei denen sie kaufen, nur ein Nebenschauplatz ist.

Jüngere Kunden zu beeindrucken, ist noch schwieriger. Millennials und die Generation Z neigen dazu, konkretere Vorstellungen von einer guten Customer Experience zu haben, und sind Unternehmen gegenüber kritischer, die ihren Vorstellungen nicht gerecht werden.

68%

sagen, dass sie den Eindruck haben, dass viele Unternehmen Verbesserungsbedarf bei der Schulung ihrer Kundenservice-Mitarbeiter haben.

54%

sagen, dass sie den Eindruck haben, dass der Kundenservice für viele Unternehmen, mit denen sie Kontakt haben, ein Nebenschauplatz ist.

64%

der Kunden unter 40 sagen, dass sie den Eindruck haben, dass der Kundenservice für viele Unternehmen, bei denen sie kaufen, nur ein Nebenschauplatz ist.

Die Erwartungen von Kunden haben sich in den letzten Jahren rapide verändert und viele Unternehmen haben Schwierigkeiten, mitzuhalten. Was wollen Kunden?

Kunden sind auch auf der Suche nach hilfsbereiten und empathischen Supportmitarbeitern, immer verfügbarem Support und optimierten Conversational Experiences – egal ob sie mit einem Menschen oder einem Bot sprechen.

Auch wenn Unternehmen sich selbst insgesamt gut bewerten: Ein genauer Blick auf die Daten zeigt, dass es nicht ganz so rosig für sie aussieht. Zum Beispiel sagen nur 18 Prozent dass sie mit der Anzahl der für Kunden verfügbaren Kanäle äußerst zufrieden sind. Gleichmaßen bewerteten weniger als 20 Prozent die Lösungsgeschwindigkeit als extrem hoch, während nur 21 Prozent das Gleiche über die Leichtigkeit sagen konnten, mit der Kunden mit ihrem Unternehmen interagieren können.

Jetzt ist die falsche Zeit für Mittelmaß. Insbesondere, wenn die Qualität Ihres Kundenservices darüber entscheidet, ob ein Kunde erneut bei Ihnen kauft oder sich lieber an die Konkurrenz wendet. Wenn Sie sich die Zeit nehmen, um zu verstehen, was großartiger Kundenservice für Ihren Kundenstamm bedeutet, können Sie die notwendigen Veränderungen vornehmen und verhindern, dass mittelmäßige Erlebnisse Ihnen im Weg stehen.

KLOOK

KUNDENREFERENZEN

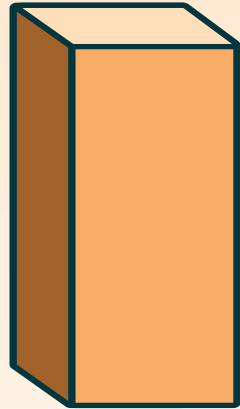
Ein erstklassiges Unternehmen, das Kunden an erste Stelle setzt

In einer stark umkämpften Branche hebt sich das Online-Reisebüro Klook durch erstklassigen Kundenservice ab. „Die Customer Experience ist der Schlüssel zum Erfolg“, sagt **Colin Au**, Vice President der Customer Experience Group von Klook.

[Lernen Sie von Klook](#)

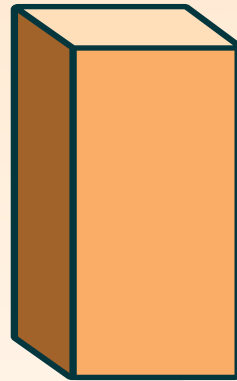
Unternehmen räumen ein, dass ihr Kundenservice verbessert werden kann

22%



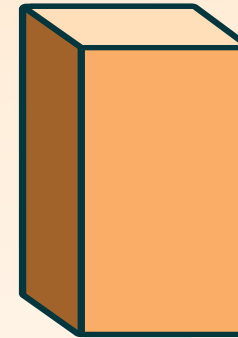
Die Qualität unseres
Kundenservices im
Ganzen ist extrem hoch

21%



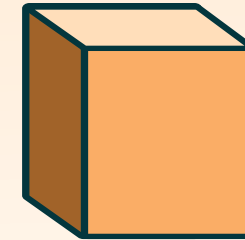
Die Leichtigkeit, wie
Kunden mit unserem
Unternehmen interagieren,
ist extrem hoch

20%



Unsere
Geschwindigkeit
beim Lösen von
Kundenproblemen ist
extrem hoch

16%



Unsere Fähigkeit,
Kundenservice-Lösungen
an Änderungen anzupassen,
ist extrem hoch

Die Führungsebene trifft Entscheidungen, aber sie setzt sie nicht um

Es ist nicht schwer, zu sagen, dass man den Kundenservice in den Fokus stellt. Aber dieses Vorhaben auch umzusetzen, kann eine Herausforderung sein. Und auch wenn Führungskräfte den Kundenservice als noch nicht erschlossene Goldgrube für Wachstum ansehen, müssen viele noch die dafür notwendigen Veränderungen vornehmen. Ein Paradebeispiel: 72 Prozent der Führungskräfte sagen, dass ihre Organisation den Kundenservice als wichtige Priorität betrachtet, aber überraschende 40 Prozent berichten, dass dies noch nicht bei der Vorstandsebene angekommen ist.

Ohne ein klares Bekenntnis der obersten Führungsebene laufen Unternehmen Gefahr, die Chance zu verpassen, Erkenntnisse über Kunden in ihr größeres strategisches Konzept einzubinden. Kundenanfragen sind ein wichtiges Feedback-Tool, das in Echtzeit zeigt, was bei Produkten oder Services gut funktioniert und was nicht. Aber es reicht nicht mehr aus, ein Ticket zu schließen und fortzufahren. Wenn man sie zusammenfasst, können Tickets wichtige Problembereiche oder neue Wachstumschancen identifizieren.

73%	berichten, dass es eine direkte Verbindung zwischen der Performance ihres Kundenservices und der des gesamten Unternehmens gibt.	72%	sagen, dass ihre Organisation den Kundenservice als wichtige Priorität betrachtet.
46%	geben an, einen strategischen Dreijahresplan für den Kundenservice zu haben.	40%	geben an, dass kein Mitglied der Vorstandsebene die Verantwortung für den Kundenservice in ihrer Organisation trägt.

Führungskräfte müssen sich aktiv mit der Überprüfung, Verbreitung und Umsetzung dieser Erkenntnisse befassen, um die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden besser erfüllen zu können.

Und obwohl sie den potenziellen Wert eines solchen Vorgehens zu erkennen scheinen, geben nur 20 Prozent an, dass sie die Kundenservice-Metriken täglich überprüfen. 40 Prozent geben an, dass sie sich Daten nur einmal pro Monat oder noch seltener ansehen.

Die Erschließung von Wachstumschancen durch den Kundenservice funktioniert nur durch entschlossenes Handeln von oben nach unten. Unternehmen, die nicht schnell längst überfällige Veränderungen in ihrer Organisation vornehmen, riskieren, von anderen, proaktiveren Mitbewerbern überholt zu werden. 54 Prozent der Unternehmen geben an, einen strategischen Dreijahresplan für den Kundenservice zu haben. Das bedeutet auch, dass etwas weniger als die Hälfte noch keinen hat. Für diejenigen, die keinen langfristigen Plan haben, wird es jetzt Zeit, zu handeln.



SIEMENS

KUNDENREFERENZEN

Support und Führungsebene im Gleichschritt

„Wir sind zu einer Feedbackquelle für den Rest des Unternehmens geworden, wenn es um die Wünsche unserer Kunden, Trends auf dem Markt und wirklich wichtige Innovationen geht, sei es die Umstellung auf papierloses Arbeiten, die Reaktion auf den [COVID-19-]Lockdown oder die Verbesserung unserer Services“, so **Steven Franklin**, Global Head of Customer Service.

Lernen Sie von Siemens



Die aktuellen Investitionen reichen nicht aus, um ein herausragendes Team zu fördern

Es ist kein Geheimnis, dass Kunden mehr mit Serviceteams interagieren. Supportanfragen – von technischen Fragen bis zur Größenberatung – sind im Vergleich zum Vorjahr um 14 Prozent gestiegen.

Und Unternehmen gehen davon aus, dass sich dieser Trend fortsetzt. Etwas mehr als ein Drittel der Unternehmen geht davon aus, dass sie in den nächsten zwei Jahren eine 25-prozentige Steigerung der Kundenbindung verzeichnen werden: Das ist keine kleine Aufgabe für überlastete und überforderte Supportteams.

Mehr finanzielle Mittel für die Einstellung von mehr Supportmitarbeitern, die Verbesserung von Schulungsprogrammen und die Anschaffung der neuesten und besten Technologie könnten zur Entlastung beitragen, aber die Budgetprognosen verfehlen weitgehend ihr Ziel. Von den 34 Prozent der Unternehmen, die einen Anstieg des Engagements um 25 Prozent vorhersagen, planen nur 14 Prozent, ihre Budgets in ähnlichem Umfang zu erhöhen. Und obwohl man die Erhöhung der Tickets und des Budgets nicht einfach im Verhältnis 1 zu 1 betrachten sollte, ist klar, dass viele Teams herausfinden müssen, wie sie mit viel weniger mehr erreichen können.



Es gibt auch gute Neuigkeiten:

Trotz des Rückstands nehmen die Budgets insgesamt zu. Fast die Hälfte der Unternehmen gehen davon aus, dass die finanziellen Mittel für ihre Kundenserviceteams im kommenden Jahr um bis zu 25 Prozent steigen und im darauffolgenden Jahr nochmal so viel. Aber viele von ihnen könnten und sollten noch mehr tun. Tatsächlich stimmen nur 27 Prozent der Befragten aus Unternehmen voll und ganz zu, dass ihre Organisation ausreichend in Supportinitiativen investiert.

Ein Teil des Problems besteht darin, dass viele Unternehmen den Kundenservice immer noch als Kostenstelle betrachten und nicht als das, was er sein sollte: ein umsatzsteigernder Wachstumstreiber. Die nahezu gleichmäßige Verteilung zwischen den beiden Lagern deutet darauf hin, dass Unternehmen unterschiedliche Wege einschlagen könnten. Diejenigen, die ihren Worten keine Taten folgen lassen und investieren, müssen sozusagen effizienter werden, um mithalten zu können.

chupi

KUNDENREFERENZEN

1 Mio. € Kundenservice-generierte Umsätze... Tendenz steigend

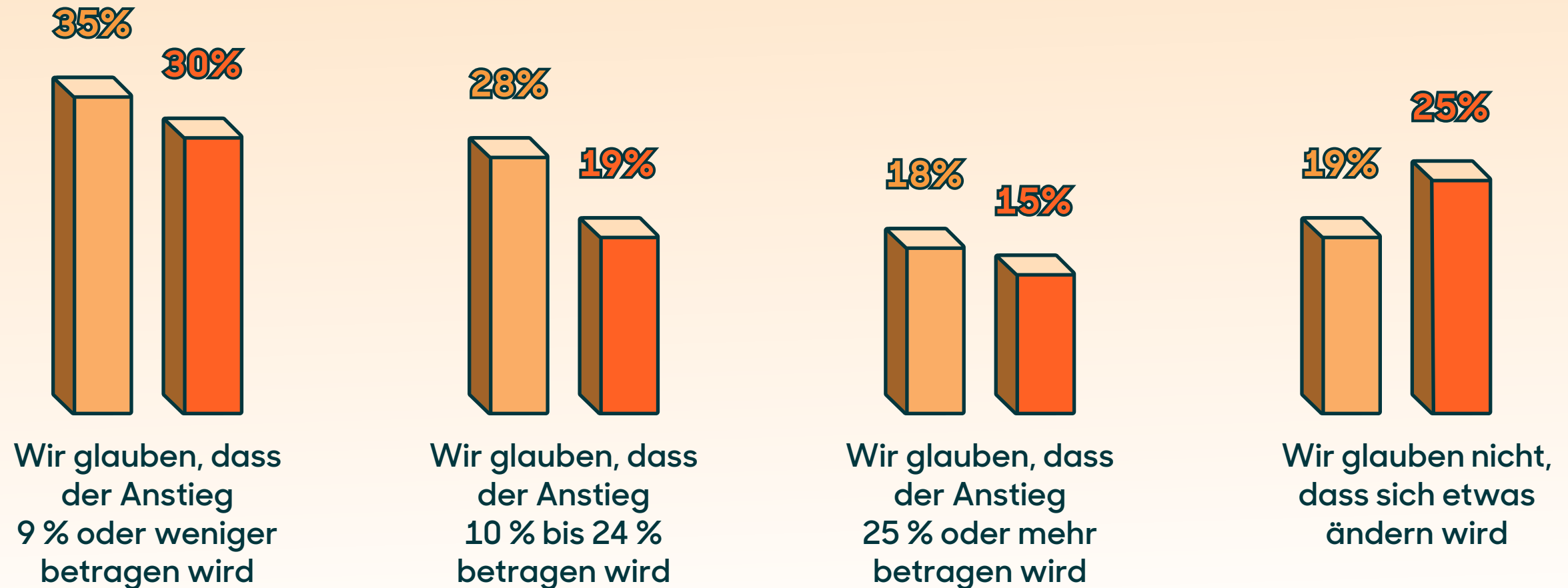
„Als wir einen externen Call Service hatten, riefen Kunden an, um zu fragen ‚Kann ich das in Größe X kriegen? Wie viel kostet das? Gibt es einen Rabatt für diesen Ehering?‘ Aber sie sprachen mit einem Call Center, das nichts über unser Produkt wusste“, erzählt **Brian Durney**, der mittlerweile der Chief Technology Officer von Chupi ist. „Also war meine große Vorstellung für das Kundenserviceteam, dass sie verkaufen werden. Sie werden ganz in Ruhe und freundlich verkaufen.“

Lernen Sie von Chupi

Die aktuellen Kundenservice-Investitionen können nicht mit den steigenden Ticketzahlen mithalten

Erwarteter Anstieg des Ticketvolumens in den kommenden 12 Monaten

Erwarteter Anstieg der Investitionen in den kommenden 12 Monaten



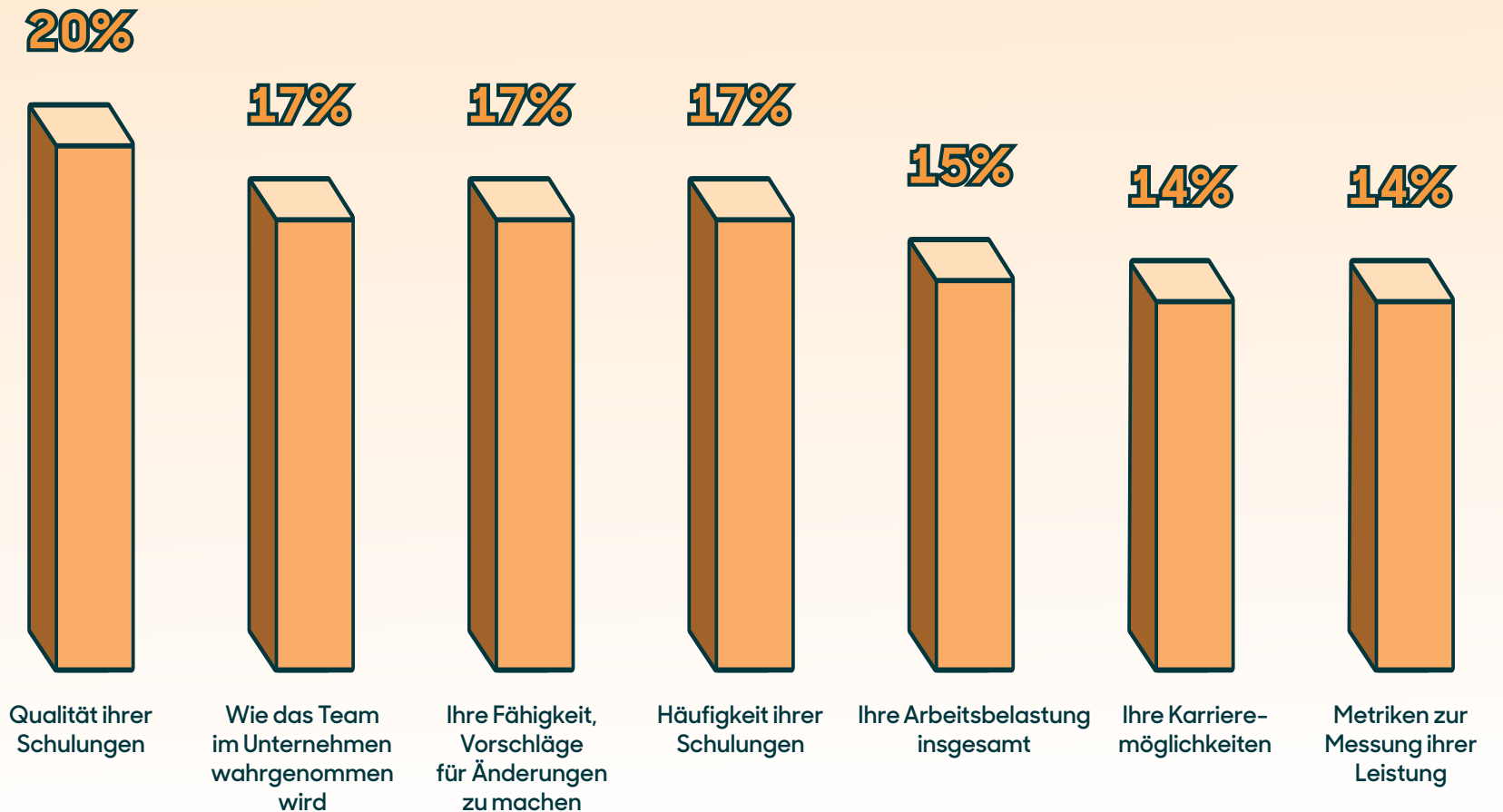
Supportmitarbeiter sind überlastet und fühlen sich zu wenig wertgeschätzt

Servicemitarbeiter helfen nicht mehr nur, wenn etwas schief läuft, sondern begleiten den Kunden während seiner gesamten Customer Journey: von der Produktfindung bis zum Kauf und weit darüber hinaus.

Da sie die primäre und oftmals einzige menschliche Verbindung zwischen dem Kunden und einer Marke sind, ist auch die oberste Führungsebene auf sie aufmerksam geworden: 78 Prozent stimmen zu, dass Servicemitarbeiter eine wichtige Rolle für die Kundenbindung spielen. Und Supportmitarbeiter sagen, dass ihre Arbeit nur noch wichtiger und strategischer geworden ist.

Trotz der erhöhten Sichtbarkeit ist das Risiko für ein Burnout hoch. Eine höhere Arbeitsbelastung, mehr Verantwortung, unzureichende Schulung und widersprüchliche Signale von Seiten der Führungskräfte führen dazu, dass sich viele Supportmitarbeiter überfordert und nicht ausreichend wertgeschätzt fühlen. Nur 15 Prozent der Supportmitarbeiter sind mit ihrer Arbeitsbelastung äußerst zufrieden, und nur 20 Prozent geben diese Bewertung für die Qualität der Schulung, die sie erhalten. Fasst man alle Faktoren zusammen fühlen sich weniger als 30 Prozent dazu in der Lage, gute Arbeit zu leisten.

Nur wenige Supportmitarbeiter sind äußerst zufrieden mit Folgendem:



Was Supportmitarbeiter wirklich brauchen

Der Erfolg eines Unternehmens hängt zunehmend vom Erfolg seiner Supportmitarbeiter ab. Dennoch haben viele nicht das Gefühl, dass sie für diese neue Geschäftsrealität gut ausgestattet sind. Das ist ihrer Meinung nach wichtig, um gute Arbeit zu leisten:

Handhabbare Arbeitsbelastung:

Nur 15 Prozent sind äußerst zufrieden mit dem Umfang ihrer Arbeit.

Mehr Schulungen:

Nur 1 von 5 ist mit der Qualität der verfügbaren Schulungen sehr zufrieden, und 62 Prozent geben an, dass mehr Schulungen zu spezifischen Fähigkeiten ihre Performance verbessern würden.

Bessere Performance-Metriken:

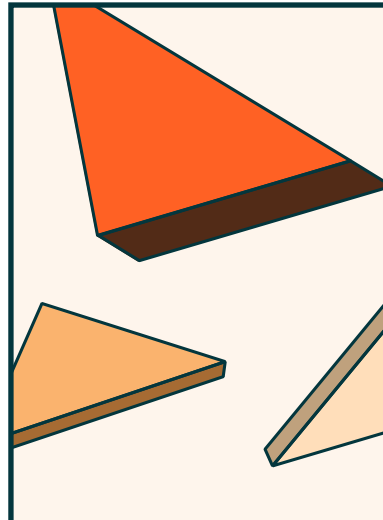
Nur 14 Prozent sind zufrieden, wenn es um die Metriken zur Beurteilung ihrer Arbeit geht.

Klare Entwicklungsmöglichkeiten:

Nur 14 Prozent sind äußerst zufrieden, wenn es um die für sie bestehenden Karrieremöglichkeiten geht.

Mehr Respekt:

Beachtliche 38 Prozent sagen, dass das Kundenserviceteam nicht so gut wie andere Teams des Unternehmens behandelt wird.



Unternehmen, die ihren Wachstum mit dem Kundenservice fördern wollen, sollten sich das merken.

Studien haben gezeigt, dass [glückliche Menschen bessere Mitarbeiter sind](#). Für Supportteams bedeutet das, dass sich auch die Customer Experience verbessert. Doch trotz der weit verbreiteten Sensibilität für das Wohlbefinden von Supportmitarbeitern auf den obersten Ebenen fühlen sich fast 40 Prozent der Supportmitarbeiter nicht so gut behandelt wie andere im Unternehmen. Das sollte alle interessieren. Unzufriedene Supportmitarbeiter führen zu einer höheren Fluktuationsrate und letztlich zu unzufriedenen Kunden.

Kunden bemerken das bereits jetzt: 68 Prozent sind der Meinung, dass Unternehmen die Schulung ihrer Supportmitarbeiter verbessern sollten. Glücklicherweise ist das eine Top-Priorität für das kommende Jahr: 53 Prozent der Führungskräfte in Unternehmen erwarten eine Steigerung des Schulungsangebots für Supportmitarbeiter, und 28 Prozent der Führungskräfte wollen sogar größere Änderungen an ihrem Programm vornehmen. Zu den Schwerpunktbereichen für die nächsten 12 Monate gehören Schulungen zum Up- und Cross-Selling (53 Prozent), die Erhöhung der Flexibilität zur Lösung spezieller Probleme (52 Prozent) und die Bedienung mehrerer Kanäle (48 Prozent).



KUNDENREFERENZEN

Investitionen in Supportmitarbeiter sind Investitionen in das Unternehmen

„Supportmitarbeiter haben die Möglichkeit, Accounts zu retten, Up-Selling zu betreiben oder einen Kunden mit einem Kundenservice-Manager zu verbinden, um ihn zu schulen“, so Chief Customer Officer **Jonathan Bolton**. „Wenn Sie Ihre Supportorganisation nur als Kostenzentrum betrachten, denken Sie nicht groß genug.“

Lernen Sie von BombBomb



Isolierte Systeme verwirren Kunden und behindern Wachstum

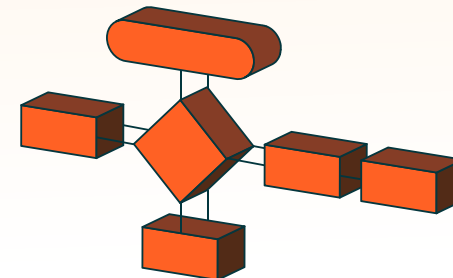
Ein erstklassiges
Kundenserviceteam zu haben,
ist ohne die richtigen Tools
nicht möglich.

Und wenn die rechte Hand
nicht weiß, was die linke tut,
führt das zu mehr Frustration
für Kunden.

81%	sagen, dass ein positives Kundenserviceerlebnis die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass sie dort wieder kaufen.	70%	sagen, dass sie Kaufentscheidungen auf Basis der Qualität des Kundendienstes getroffen haben.
76%	sagen, dass sie nach mehreren schlechten Kundenserviceerlebnissen zur Konkurrenz wechseln würden.	70%	sagen, dass sie von einem Unternehmen erwarten, dass es ein Self-Service-Portal oder -Inhalte zur Verfügung stellt.
76%	sagen, dass sie erwarten, sofort mit jemandem zu sprechen, wenn sie ein Unternehmen kontaktieren.	68%	sagen, dass sie erwarten, dass alle Erlebnisse personalisiert sind.
74%	sagen, dass sie einem Unternehmen Fehler vergeben, nachdem sie herausragenden Kundenservice erhalten haben.	61%	sagen, dass sie nach nur einem schlechten Kundenserviceerlebnis zur Konkurrenz wechseln würden.
71%	sagen, dass sie erwarten, dass Unternehmen Informationen teilen, damit sie sich nicht wiederholen müssen.	61%	sagen, dass die Krise des letzten Jahres höhere Ansprüche an den Kundenservice mit sich gebracht hat.

Es ist sehr schwierig, diese Erwartungen zu erfüllen, wenn der Workflow im Hintergrund nicht optimal läuft. Und bei der Optimierung von internen Abläufen haben Unternehmen noch einiges aufzuholen.

Die Bemühungen um die Optimierung der internen Abläufe sind weitgehend hinter den sichtbaren, kundenorientierten Prioritäten zurückgeblieben, wie z. B. die Überarbeitung der Website oder die Erhöhung der Anzahl der Supportkanäle. Was Unternehmen nicht erkannt haben, ist, dass sich Ineffizienzen im Hintergrund auch direkt auf die Kunden auswirken. Und die dadurch entstandenen Lücken werden langsam sichtbar.

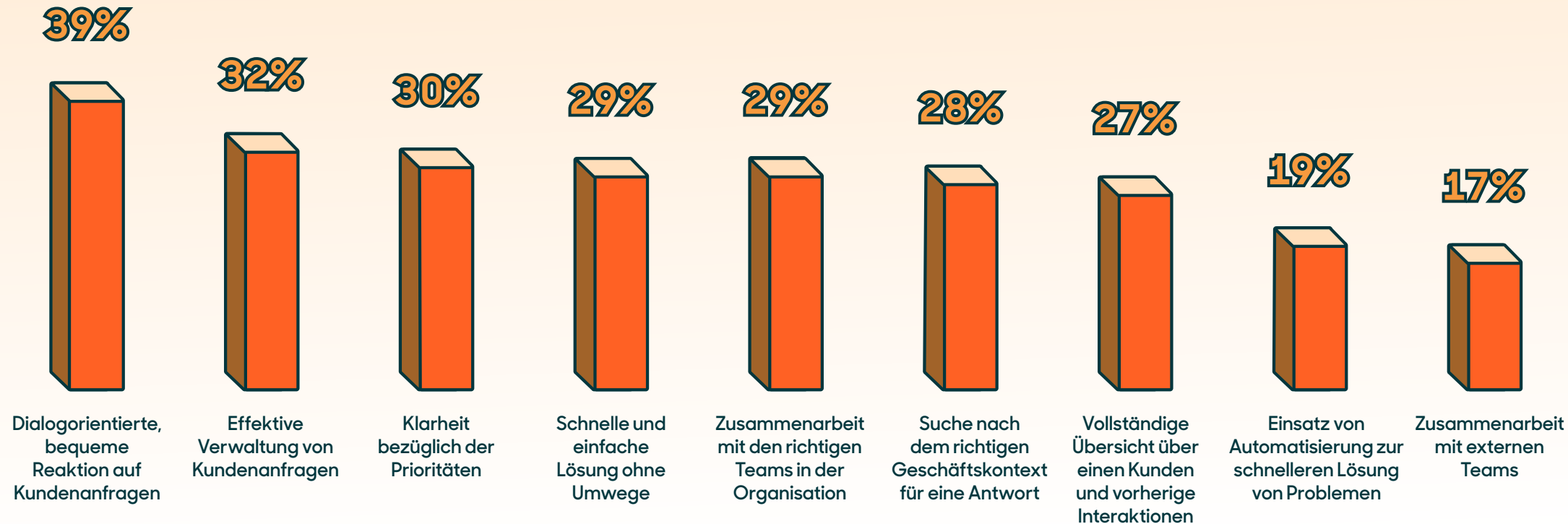


Wenn Supportmitarbeiter und Administratoren mit mehreren Tools jonglieren müssen, ist es unglaublich schwierig, die richtigen Informationen zu finden, teamübergreifend zusammenzuarbeiten oder eine einheitliche Sicht auf den Kunden zu erhalten.

Kurz gesagt: Es gibt weniger Chancen zur Personalisierung und Antizipation von Kundenbedürfnissen. Außerdem wird mehr Zeit damit verbracht, die aktuellsten Informationen zu sammeln, während der Kunde warten muss. Nur 29 Prozent der Supportmitarbeiter sagen, dass sie sehr effizient mit anderen Abteilungen zusammenarbeiten können, und noch weniger (28 Prozent) sagen dasselbe über ihre Fähigkeit, die für die Beantwortung von Kundenanfragen erforderlichen Informationen zu finden.

Das, was Kunden wollen, und das, was sie erhalten, passt nicht zusammen. Um das zu erreichen, geben 26 Prozent der Unternehmen an, dass sie neue interne Arbeitsabläufe und Prozesse entwickeln müssen. Aber es gibt einen Vorteil für diejenigen, die es mit dem Wandel wirklich ernst meinen. Mehr als 90 Prozent der Kunden sind bereit, mehr Geld bei Unternehmen auszugeben, die ihnen die gewünschte Personalisierung und optimierte Erlebnisse bieten.

Nur wenige Supportmitarbeiter sind der Meinung, dass sie bei Folgendem sehr effektiv sind:



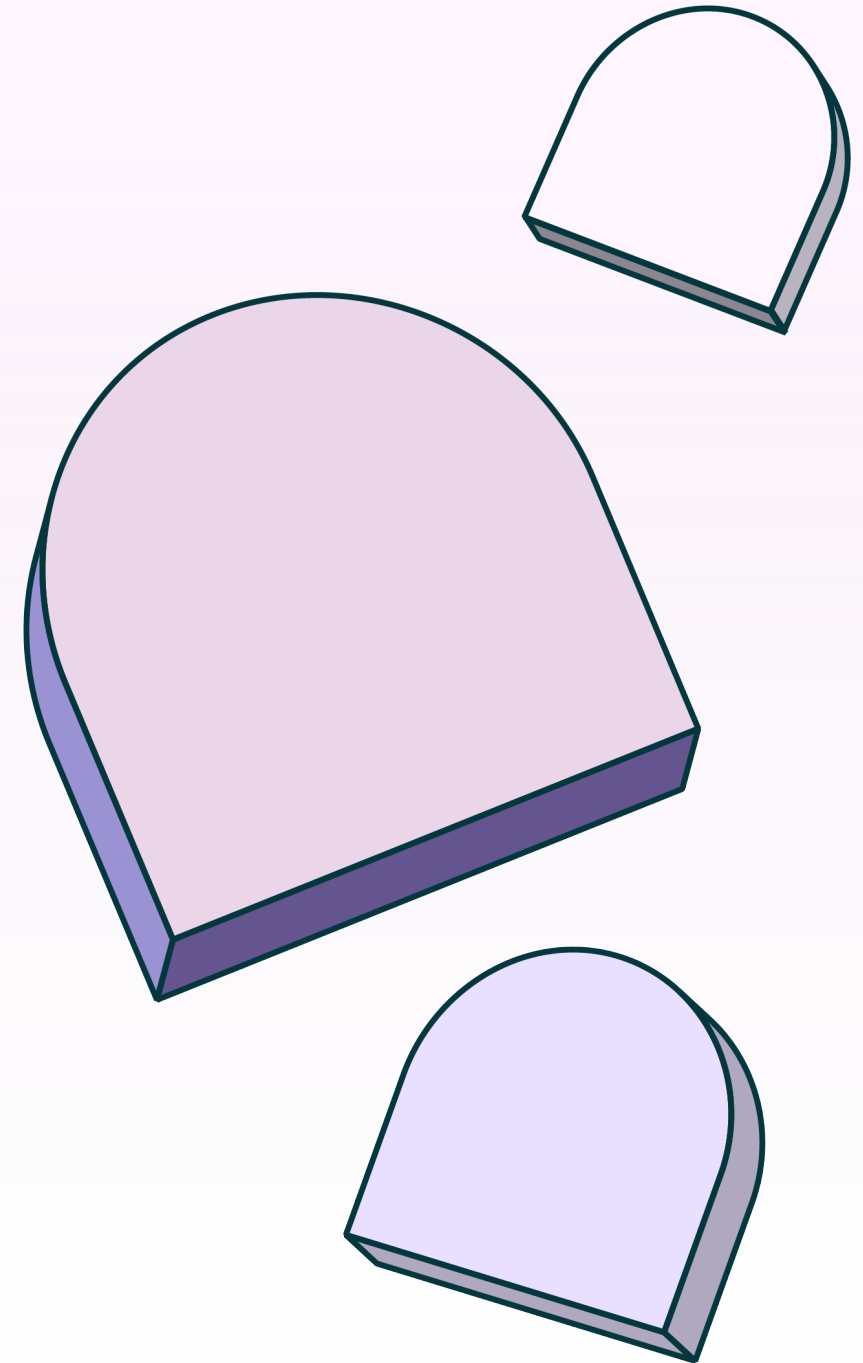
KUNDENREFERENZEN

Das große Ganze für erstklassigen Service im Blick behalten

„Der Return on Investment für die Customer Experience bezieht sich nicht nur auf die Lizenzgebühr, sondern auch auf alle flüchtigen Kosten, die mit schlechten Kundenbeziehungen verbunden sind“, sagt **Denielle Booth**, Global Manager of Student Support bei Udacity. „Mit Zendesk können wir umfangreiche Daten aus dem Kundenservice mit umfassenderen Geschäftserkenntnissen abgleichen.“ Das Ergebnis? 75 Prozent kürzere Reaktionszeiten, eine Viertelmillion US-Dollar an Einsparungen beim Personal und zufriedeneren Kunden.

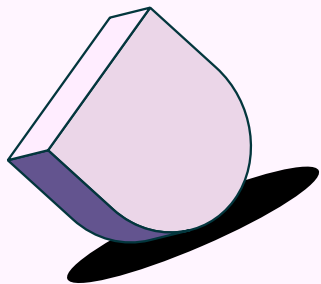
Lernen Sie von Udacity

So generieren High Performer mit ihrem Kundenservice Wachstum



Nicht alle sind in diese gängigen Kundenservice-Fallen getappt. Es gibt tatsächlich einige Unternehmen, die sich von den anderen deutlich abheben. Wie? Indem sie klare Verbindungen zwischen den Serviceteams und den anderen Geschäftsbereichen herstellen.

Das Ergebnis ist eine gut funktionierende Kundenservice-Organisation, die in der Lage ist, Feedback zu sammeln, zu verfolgen und umzusetzen, um die Erfahrungen zu verbessern und das Unternehmenswachstum zu fördern.



Wir definierten 'High Performer' als Umfrageteilnehmer, die ihr Unternehmen in Bezug auf mehrere wichtige CX-Merkmale selbst mit Bestnoten bewerteten, z. B:

1

Die Fähigkeit, auf Kundenfeedback zu reagieren und Produkte und Services zu verbessern

2

Umfang der angebotenen Schulungen für Kundenservicemitarbeiter

3

Umfangreiche und rechtzeitige Messung der Kundenservice-Performance

Sie machten 5 Prozent unserer Umfrageerhebung aus.

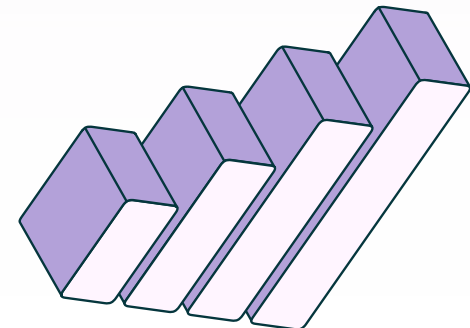
So haben diese Unternehmen eine Best-in-Class-Mentalität entwickelt.

Ausbau des Kundenservices als Antrieb für Wachstum

High Performer wissen um den unschätzbaren Wert ihres Kundenserviceteams. Es ist nicht nur wahrscheinlicher, dass sie der Finanzierung von Kundenserviceinitiativen Priorität einräumen, sondern auch, dass sie die Auswirkungen auf das Unternehmen genau im Auge behalten und notwendige Änderungen vornehmen.

High Performer:

7,6-mal	höhere Wahrscheinlichkeit der Zustimmung, dass der Kundenservice ein Umsatztreiber ist.
6,7-mal	höhere Wahrscheinlichkeit der Überwachung der Gewinne und Verluste ihres Kundenserviceteams.
6,2-mal	höhere Wahrscheinlichkeit der Zustimmung, dass die Förderung des Kundenservices mit dem Unternehmenswachstum mithalten konnte.
5,2-mal	höhere Wahrscheinlichkeit der Zustimmung, dass ihre Organisation den Kundenservice ausreichend fördert.
5,2-mal	höhere Wahrscheinlichkeit von Plänen, Investitionen in den Kundenservice im kommenden Jahr um mindestens 25 Prozent zu steigern.

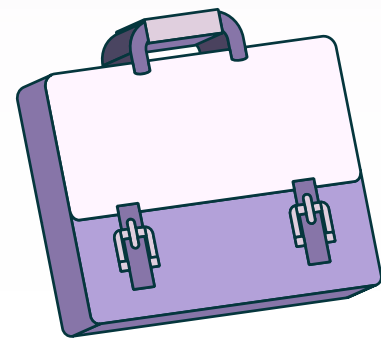


Strategische Unterstützung von oben

Unternehmen mit einem führenden Kundenservice werden von allen Organisationsebenen unterstützt. Statt eines siloartigen Kundenserviceteams übernimmt die Führungsebene eine aktive Rolle bei der Überwachung der Performance und der Auswirkungen. Und in vielen Fällen gibt es eine direkte Verbindung zwischen der Kompensation von hochrangigen Führungskräften und der Kundenzufriedenheit.

High Performer:

9,2-mal	höhere Wahrscheinlichkeit, dass hochrangige Führungskräfte Kundenservice-Metriken täglich überprüfen.
7,7-mal	höhere Wahrscheinlichkeit der Zustimmung, dass sich hochrangige Führungskräfte gründlich mit dem Kundenservice auseinandersetzen.
6,2-mal	höhere Wahrscheinlichkeit eines Kundenservices, für den ein Mitglied der Vorstandsebene die Verantwortung trägt.
5,7-mal	höhere Wahrscheinlichkeit eines strategischen Plans für den Kundenservice für die nächsten drei Jahre.
4,2-mal	höhere Wahrscheinlichkeit, dass die Bezahlung von hochrangigen Führungskräften in direkter Verbindung mit dem Net Promoter Score (NPS) steht.



Das volle Potenzial von Supportmitarbeitern nutzen

Supportmitarbeiter sind das Herzstück eines jeden Kundenserviceteams, aber der Job ist hart und Burnout ist ein reales Problem. In den letzten Jahren haben sich Supportmitarbeiter an neue Tools, Kanäle und Prozesse angepasst, und das alles während die Erwartungen und Kundenanfragen stiegen. Leistungsstarke Unternehmen wissen, dass sie mehr Schulungen, mehr Empathie und mehr Investitionen benötigen, um Fluktuation zu verringern und ihre Mitarbeiter zu fördern.

High Performer:

9,9-mal	höhere Wahrscheinlichkeit der Zustimmung, dass ihre Supportmitarbeiter das höchste Niveau haben.
6,4-mal	höhere Wahrscheinlichkeit, dass es Pläne für einen umfangreichen Ausbau des Fortbildungs- und Schulungsprogramms gibt.
4,3-mal	höhere Wahrscheinlichkeit der Erkennung, dass ihre Supportmitarbeiter überarbeitet sind.

Daraus resultiert für ihre Supportmitarbeiter:

9,9-mal	höhere Wahrscheinlichkeit der Zufriedenheit mit den Workflows, die KI-gestützte Tools enthalten.
8,3-mal	höhere Wahrscheinlichkeit der Zufriedenheit mit der Häufigkeit der Schulungen.

Neue Funktionen im gesamten Unternehmen integrieren

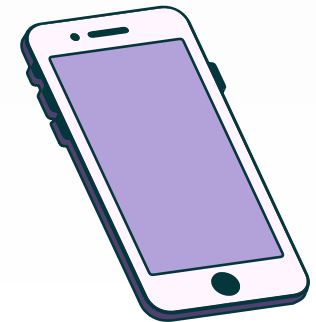
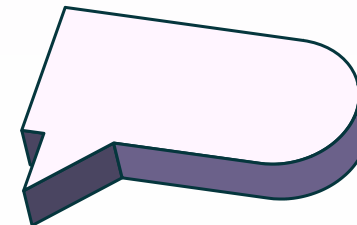
Unternehmen, die beim Kundenservice die Nase vorne haben, sind immer am Puls der Zeit, wenn es um neue Trends und Technologien geht. Für ihre Kunden bedeutet das, dass ihnen mehr Kanäle zur Verfügung stehen, sie sich weniger den Kopf zerbrechen müssen und sie insgesamt ein besseres Erlebnis haben.

High Performer:

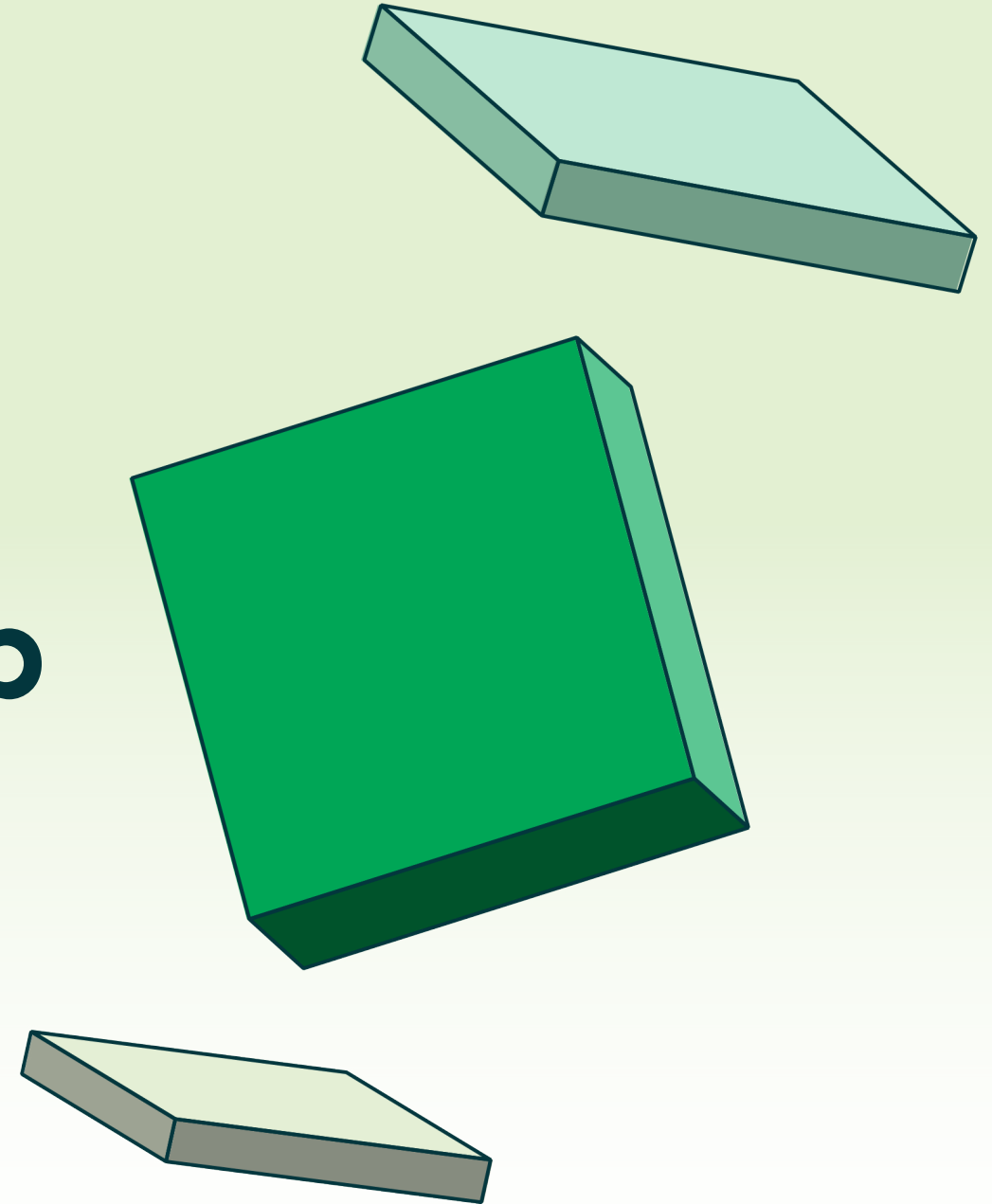
6,8-mal	höhere Wahrscheinlichkeit der Implementierung von Funktionen für konversationsbasierten Kundenservice, dazu gehört das Hinzufügen von Messaging-Kanälen oder die Option, für ein Ticket zwischen verschiedenen Kanälen zu wechseln.		
3,7-mal	höhere Wahrscheinlichkeit der Möglichkeit, eine Konversation mit einem Supportmitarbeiter zu beginnen und zu pausieren.	2,9-mal	höhere Wahrscheinlichkeit der Nutzung von KI-gestützten Chatbots, um Supportmitarbeiter zu unterstützen.

Für die Zukunft bedeutet dies:

4,8-mal	höhere Wahrscheinlichkeit eines sehr starken Interesses, die Kundenidentität und Kaufhistorie zu verifizieren, ohne dass man mit einem Supportmitarbeiter verbunden werden muss.		
4,1-mal	höhere Wahrscheinlichkeit eines sehr starken Interesses, ihre Metriken zur Messung der CX-Qualität zu überarbeiten.	3,7-mal	höhere Wahrscheinlichkeit eines sehr starken Interesses, Supportmitarbeitern einen vollständigen Überblick über Kundendaten zur Verfügung zu stellen.



Der zukünftige Erfolg hängt von zwei neuen Wachstumsbereichen ab

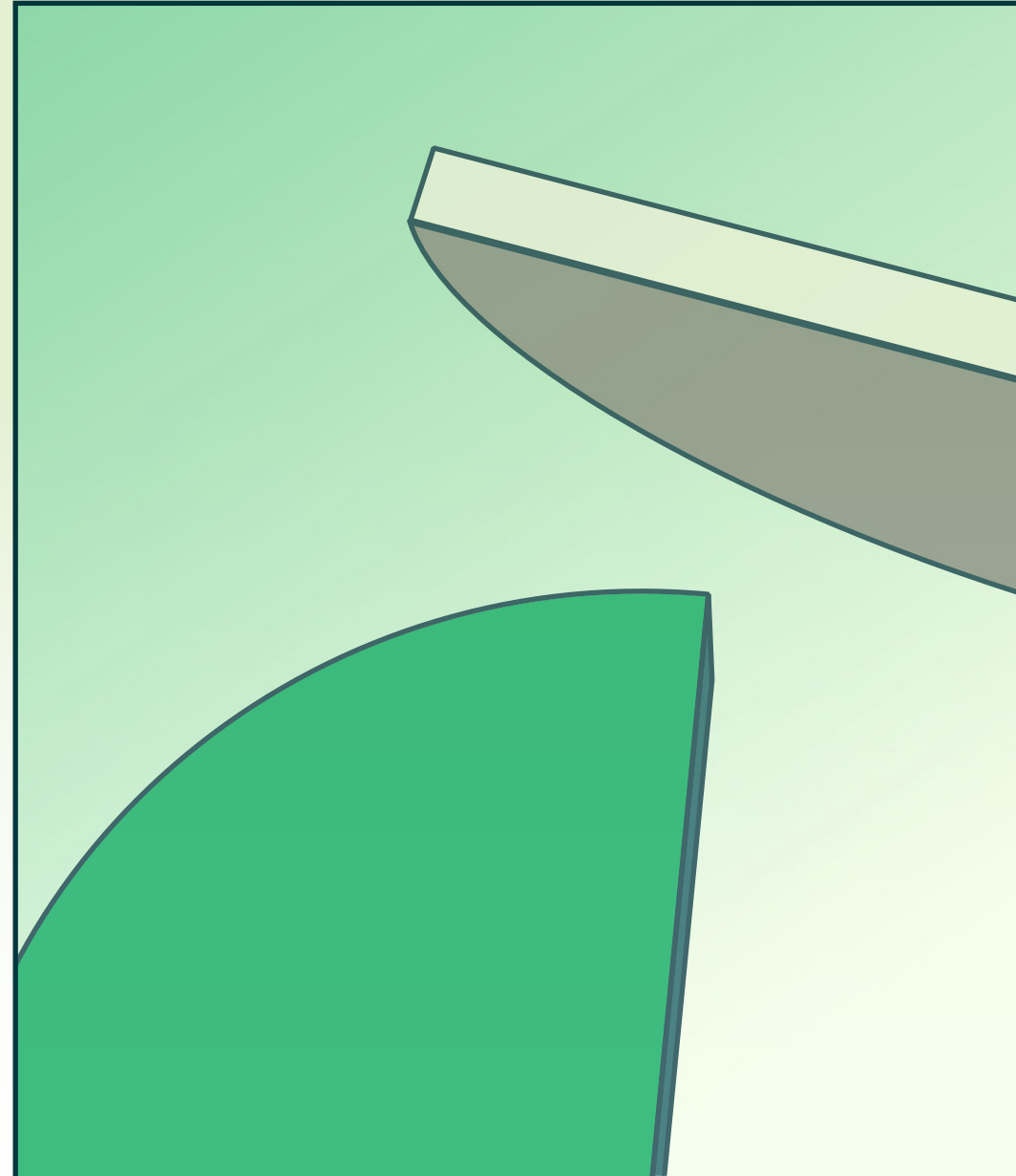


Auch die erfolgreichsten Kundenserviceteams sind nur so gut wie die Tools, die sie nutzen.

Die besten Mitarbeiter zu haben, kann zwar helfen, aber ohne die richtigen Technologien können sie nicht viel erreichen.

Kunden wollen On-Demand-Service, der dann erreichbar ist, wenn sie ihn benötigen. Sie möchten die Freiheit haben, über jeden beliebigen Kanal zu kommunizieren, und keine wertvolle Zeit damit verschwenden, Supportmitarbeiter über ihre Bestellung oder ihr Problem auf dem Laufenden zu halten. Das bedeutet, dass Unternehmen, die jetzt und in Zukunft ihr Wachstum vorantreiben und aufrechterhalten wollen, sich auf **zwei neue Kundenservice-Funktionen konzentrieren müssen: künstliche Intelligenz (KI) und Automatisierung sowie konversationsbasierter Kundenservice.**

Mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen (56 Prozent) machen die Verbesserung der Customer Experiences im kommenden Jahr zu der Top-Priorität. Das sind tolle Neuigkeiten.



Leider fällt es vielen schwer, neue Funktionen so zu implementieren, dass sie ihren Kunden und ihren Gewinnen zugute kommen.

Mit dieser Studie helfen wir Unternehmen aller Art, auf den richtigen Weg zu kommen, indem wir erläutern, wo diese Technologien derzeit stehen, wie die Kunden wirklich darüber denken und warum sie ein wichtiger Bestandteil jeder Wachstumsstrategie im Kundenservice sind.

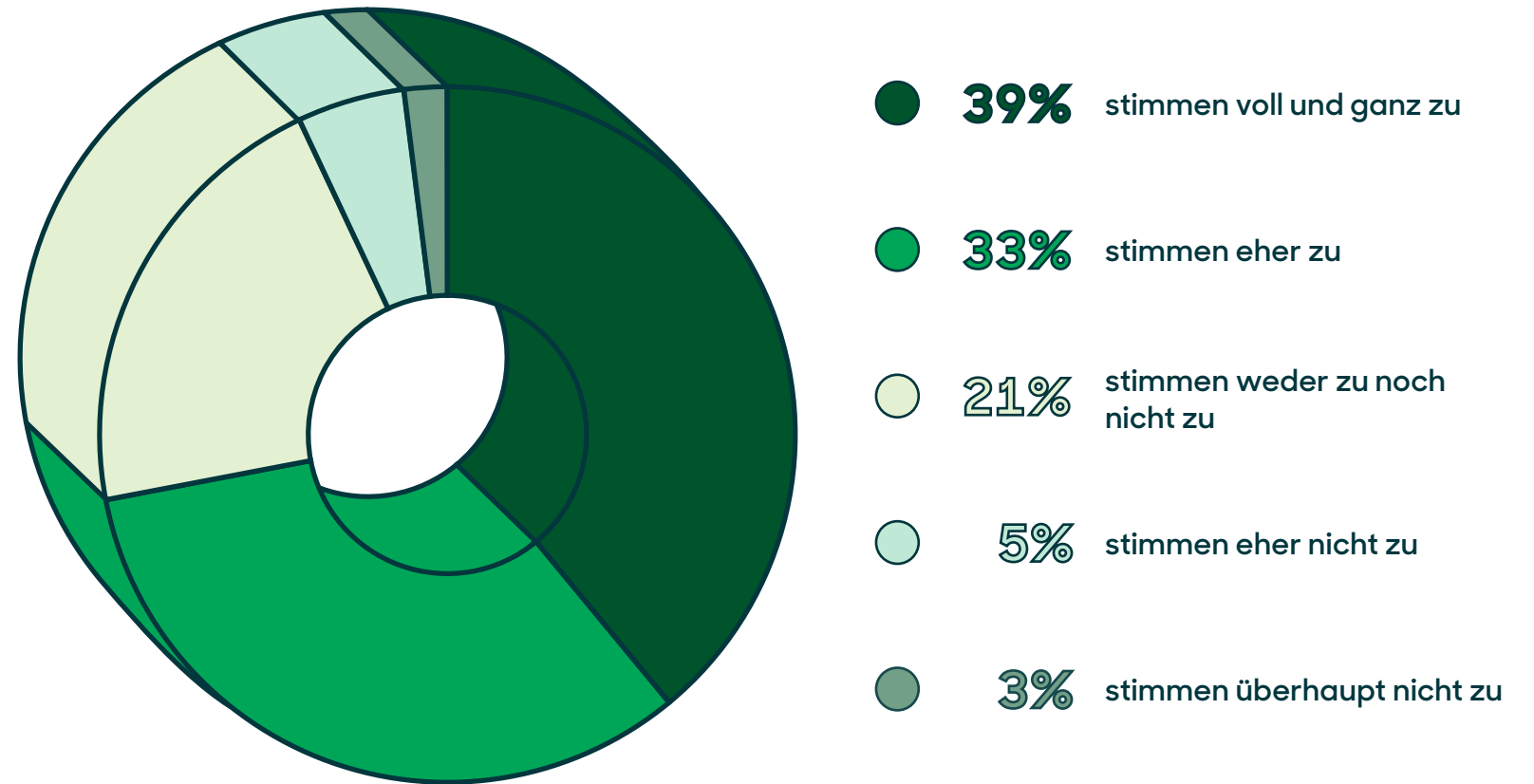
KI und Automatisierung

Weit entfernt von den gefürchteten, fühlenden Robotern aus Filmen wie Blade Runner scheinen Kunden und Unternehmen KI heutzutage mit offenen Armen zu empfangen.

Und zwar so sehr, dass sieben von 10 Kunden voll und ganz der Meinung sind, dass KI gut für die Gesellschaft ist. Und ihr Einfluss auf den Kundenservice ist auch keinesfalls unbemerkt geblieben. 66 Prozent der Kunden finden KI gut, weil sie ihnen das Leben leichter macht, und ähnlich viele loben sie dafür, dass sie ihnen Zeit und Mühe erspart und ihr Gesamterlebnis verbessert.



Viele Menschen sind der Meinung, dass KI gut für die Gesellschaft ist.



In der Unternehmenswelt brennen große und kleine Unternehmen für KI:

- 26 Prozent haben ein Viertel oder mehr ihres Budgets für Kundenservice-Technologien für KI bereitgestellt.
- 43 Prozent planen, im nächsten Jahr ihre Ausgaben um bis zu ein Viertel zu erhöhen.

Aber das heißt nicht, dass jeder weiß, was zu tun ist. 26 Prozent der befragten Unternehmen bieten derzeit KI- und Chatbot-gesteuerten Self-Service an und 25 Prozent planen, diese Funktion in naher Zukunft hinzuzufügen. Trotz des Optimismus ist die Hälfte der Unternehmen der Meinung, dass die Performance von Chatbots bisher enttäuschend war.

69%

der Kunden geben an, dass sie bereit sind, bei einfachen Problemen mit einem Bot zu interagieren, ein Anstieg von 23 % im Vergleich zum Vorjahr.

Technologische Beschränkungen tragen sicherlich auch dazu bei, aber 57 Prozent der Unternehmen machen ihren Ad-hoc-Ansatz bei der KI-Integration dafür verantwortlich.

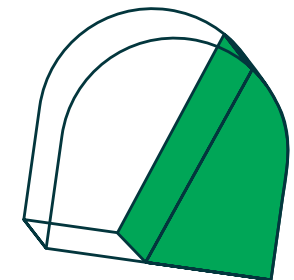
Ohne eine umfassende Strategie oder ein klares Verständnis der potenziellen Vorteile und Fallstricke der Technologie stehen sich die Unternehmen selbst im Weg, wenn es darum geht, die Vorteile von KI voll auszuschöpfen.

Zunächst einmal sind Kunden immer mehr dazu bereit, sich bei einfachen Problemen an Chatbots zu wenden. Mehr durch Bots gelöste Tickets bedeuten, dass Supportmitarbeiter mehr Zeit für komplexere Probleme haben. Aber Kunden erwarten einen fließenden Übergang: Falls ein Bot ihr Problem nicht lösen kann, wollen sie schnell an einen Supportmitarbeiter weitergeleitet werden.

Der potenzielle Gewinn für Unternehmen ist enorm: Fast jeder fünfte Unternehmensleiter gibt an, dass er durch den Einsatz von KI oder Automatisierung einen „sehr hohen“ Return on Investment (ROI) erzielt. Das leuchtet ein. Bots können Kunden rund um die Uhr antworten. Sie können sogar ein Ticket erstellen, das Supportmitarbeiter bearbeiten können, wenn sie wieder im Büro sind. Sie können Kunden außerdem relevante Informationen in einem Help Center or FAQ-Bereich zeigen, und so Kunden und Supportmitarbeitern wertvolle Zeit sparen.

54%

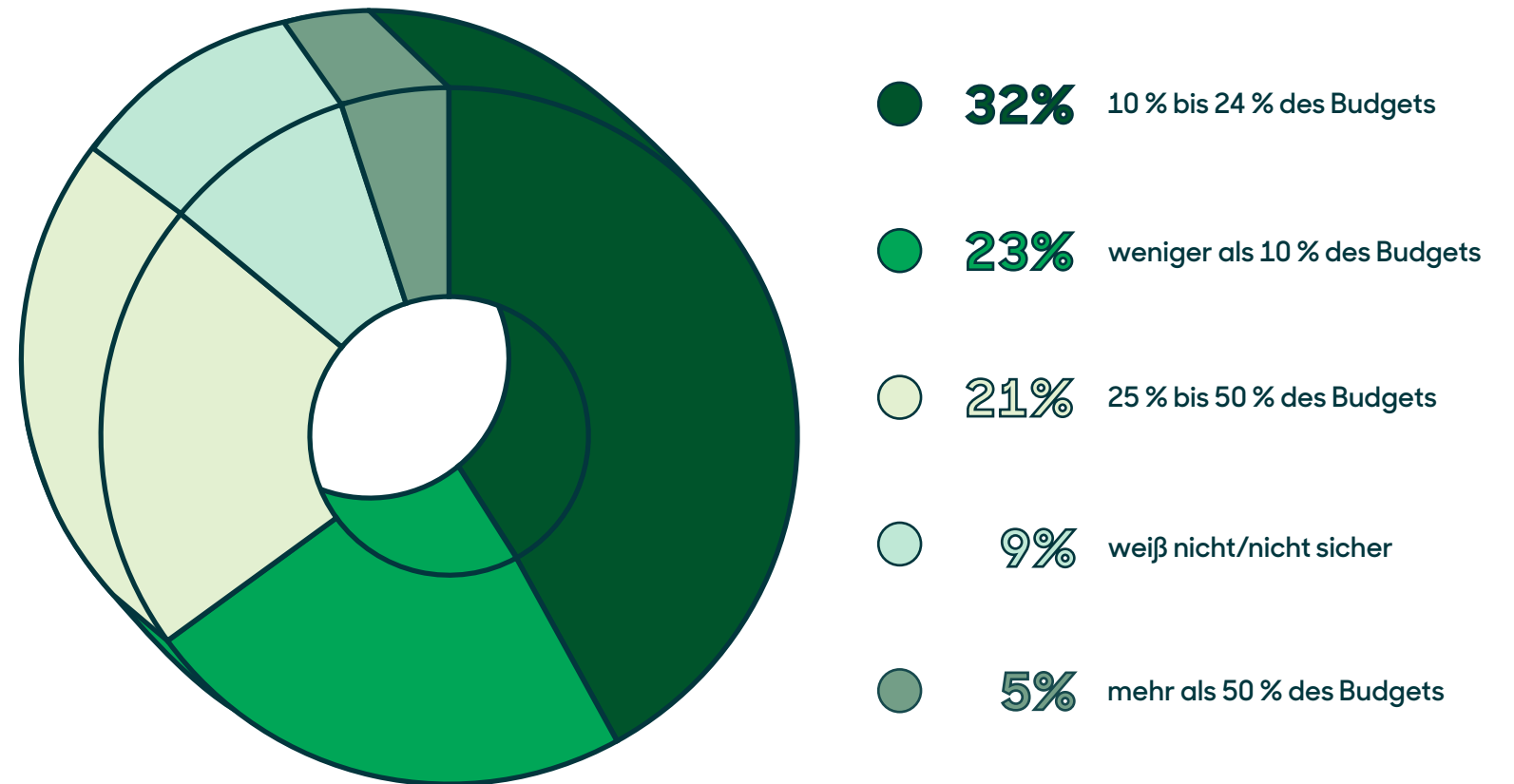
der Kunden sagen, dass ihre größte Frustration mit Chatbots die Anzahl der Fragen ist, die sie beantworten müssen, bevor sie an einen Supportmitarbeiter weitergeleitet werden.



Weitere Informationen

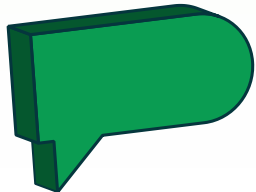
Im Laufe des Jahres werden wir die für die Kunden wichtigsten Funktionen genauer unter die Lupe nehmen, damit Unternehmen ihre Wachstumsstrategien besser festlegen können.

Unternehmen reservieren einen größeren Teil ihrer Budgets für Kundenservice-Technologie für KI



Konversations- basierter Kundenservice

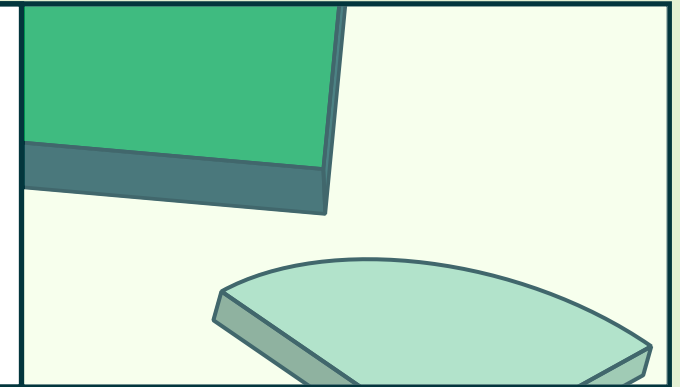
Kunden hassen es, sich zu wiederholen, und sie wollen nicht in der Warteschleife warten, während ein Supportmitarbeiter nach Informationen sucht, die eigentlich sofort verfügbar sein sollten. Setzen Sie auf konversationsbasierten Kundenservice: die Fähigkeit, einen schnellen, personalisierten und ununterbrochenen Service über das Web, Smartphone und Social-Media-Apps anzubieten.



Anstelle von isolierten Chats, die jedes Mal beginnen und enden, wenn sich ein Kunde meldet (oder den Kanal wechselt), wird jede Interaktion Teil einer größeren Konversation, die sich über die gesamte Lebensdauer der Interaktion mit dem Unternehmen erstreckt. Das Ergebnis ist eine nahtlose Erfahrung für Kunden und Supportmitarbeiter.

Kommen wir ins Gespräch

Kunden nutzen zunehmend Social-Messaging-Apps, um mit Unternehmen in Kontakt zu treten. Anfragen über WhatsApp, Facebook Messenger und regionale Favoriten wie WeChat oder LINE stiegen im vergangenen Jahr um 36 % an. Das ist mehr als jeder andere Kanal erreichte.



Mehr als ein Drittel der Unternehmen hat bereits Funktionen für konversationsbasierten Kundenservice integriert. Und weitere 37 Prozent geben an, dass sie aktiv dabei sind, ihre Pläne für einen konversationsbasierten Kundenservice in die Tat umzusetzen.

Während der Schwerpunkt derzeit auf dem Hinzufügen und der Integration mit anderen Messaging-Kanälen liegt (also Apple Business Chat, Google Business Messages und anderen Social-Messaging-Optionen wie WhatsApp, Instagram und Facebook Messenger), blicken Unternehmen bereits in die Zukunft.

Sieben von 10 geben an, dass zu ihren wichtigsten Prioritäten folgendes gehört:

Digitale Verifizierung der Kundenidentität und Kaufhistorie, ohne dass sie live mit einem Supportmitarbeiter sprechen müssen.

Optionalen Wechsel zwischen Kanälen, um ein einziges Kundenanliegen zu lösen.

Supportmitarbeitern einen vollständigen Überblick über Kundendaten geben, um die Konversation zu verbessern.

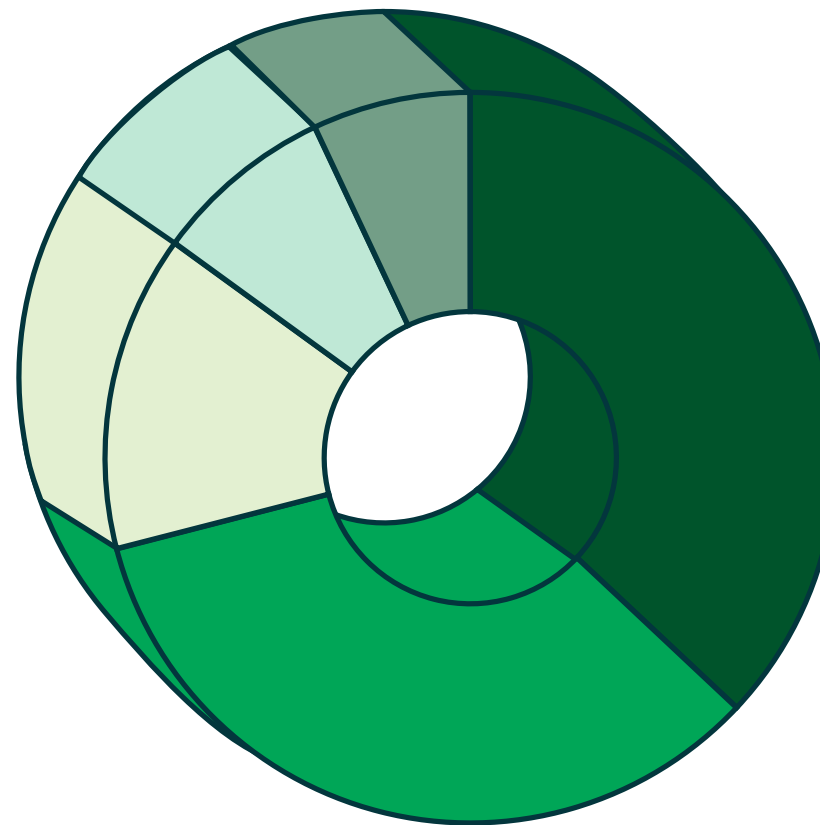
Es ist ein guter Zeitpunkt, um loszulegen.

Mehr als 70 Prozent der Kunden erwarten eine konversationsbasierte Betreuung, wenn sie mit Unternehmen in Kontakt treten, und es sind nicht nur die Generation Z oder Millennials, die diesen Trend vorantreiben. Tatsächlich sind mehr als zwei Drittel der Kunden über 40 auch auf der Suche nach nahtlosen, konversationsbasierten Interaktionen mit Unternehmen. Nur ein Drittel der Unternehmen verfolgen einen Omnichannel-Ansatz. Das bedeutet, dass es weiterhin Möglichkeiten gibt, Kanäle und Erlebnisse anzubieten, die zu einer größeren Loyalität und einem höheren Lebenszeitwert führen. Dennoch sind nur 17 Prozent der Unternehmen mit einer Plattform ausgestattet, die alle Servicekanäle vereint.

Man darf optimistisch sein: Von denjenigen, die derzeit keine einheitliche Plattform verwenden, planen 69 Prozent eine Konsolidierung ihrer bestehenden Punktesysteme.

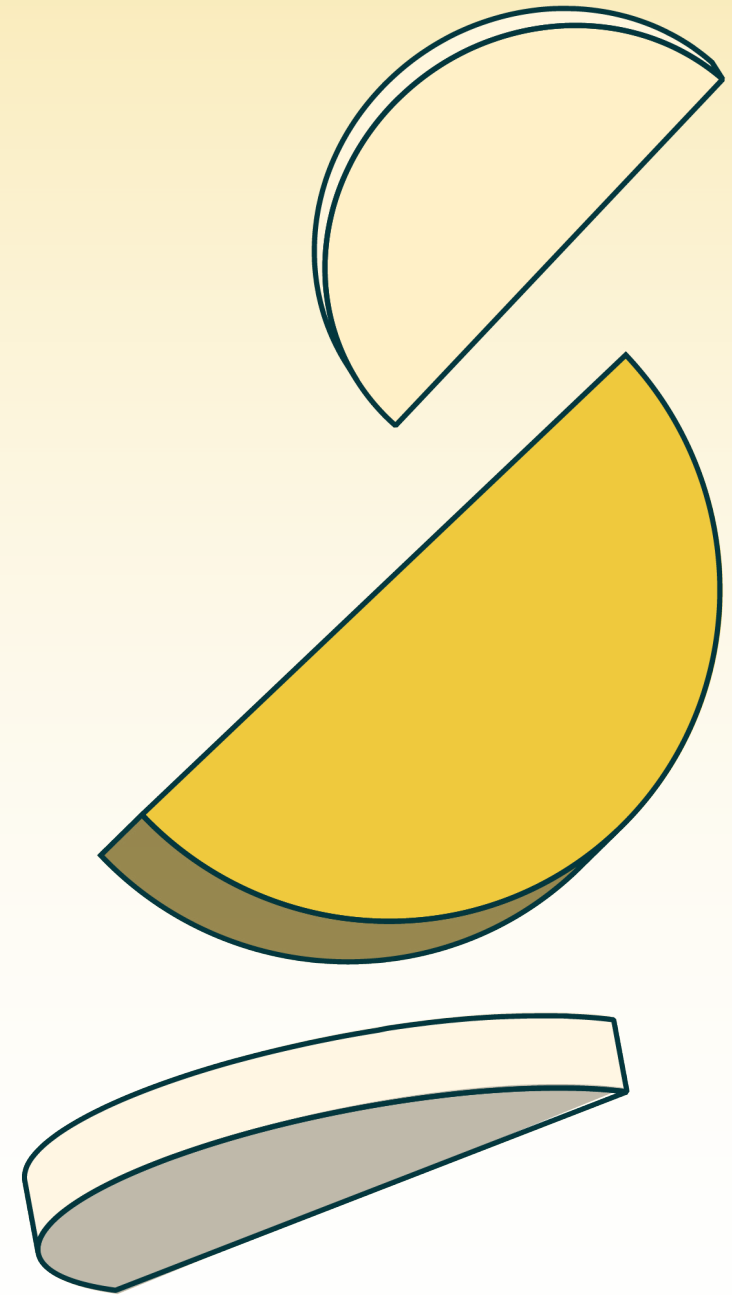
Schauen Sie im Laufe des Jahres wieder vorbei, wenn wir uns eingehend damit befassen, was für eine echte Conversational Experience erforderlich ist und welche Veränderungen an Systemen und Prozessen für den Erfolg notwendig sind.

Konversationsbasierter Kundenservice liegt im Trend



- **37%** sind dabei, einen konversationsbasierten Kundenservice zu implementieren.
- **32%** haben bereits einen konversationsbasierten Kundenservice implementiert
- **14%** beabsichtigen, dieses Jahr einen konversationsbasierten Kundenservice zu implementieren
- **8%** sind nicht daran interessiert, einen konversationsbasierten Kundenservice zu implementieren
- **9%** würden gern einen solchen Service implementieren, haben jedoch keine konkreten Pläne

Servicequalität als wichtigster Fokus



Unabhängig davon, ob Sie ein Kundenserviceteam von Grund auf aufbauen oder sich bereits als Profi betrachten: Wir haben einige wichtige Schritte identifiziert, die Sie unternehmen können, um bessere Customer Experiences zu schaffen und Ihr Wachstum zu maximieren – und zwar sofort.

Kunden haben laut und deutlich gezeigt, dass sie von Unternehmen, bei denen sie kaufen, mehr erwarten.

Und obwohl Kundenserviceleiter seit langem schnelle Antworten priorisieren, muss in Wirklichkeit noch viel mehr passieren. Um wirklich guten Service zu bieten, müssen Unternehmen nicht nur ihre Einstellung und ihre Prioritäten ändern, sondern auch ihre Vorgehensweise.



„Wenn es um menschliche Interaktionen geht, ist die Qualität und nicht die Quantität entscheidend. Hochwertige Kundenservice-Interaktionen sind von entscheidender Bedeutung und wirken sich letztlich am stärksten auf die Kundenbeziehung aus, unabhängig davon, wie viele Tickets Sie an einem bestimmten Tag bearbeiten.“

**ADRIAN MCDERMOTT,
CHIEF TECHNOLOGY OFFICER, ZENDESK**



Da so viel auf dem Spiel steht, müssen Unternehmen schnell handeln, um die von den Kunden gewünschten und erwarteten hochwertigen Customer Experiences zu liefern.

Warum? Studien zeigen, dass Sie nur wenige Gelegenheiten haben, Ihre Kunden zu beeindrucken, bevor sie vielleicht für immer weg sind.

Wo soll man anfangen und was soll man priorisieren?

So bieten Sie jedes Mal hochwertige Customer Experiences.

1

Holen Sie die Führungsebene an Bord – am besten sofort

Viel zu lange wurden Kundenserviceinitiativen in den Organisationen und hinter den Kulissen vergraben, anstatt von den Führungsteams in den Mittelpunkt gestellt zu werden. Das ist laut McDermott ein großes Problem. „Kundenservice sollte in jeder Zelle Ihres Unternehmens, Ihres Produkts und der CX, die Sie Ihren Kunden bieten, zu finden sein“, sagt er.

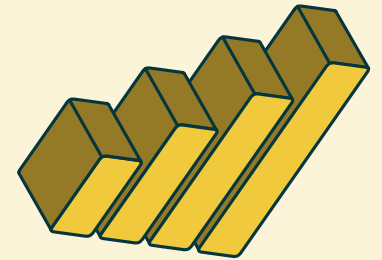
Um den Kundenservice in den Vordergrund zu stellen, müssen Unternehmen Folgendes tun:

Ziehen Sie Führungskräfte zur Verantwortung: Stellen Sie ein Kernteam zusammen und beauftragen Sie eine hochrangige Führungskraft mit der Integration des Kundenservices in die strategische Roadmap und die Geschäftsziele des Unternehmens.

Bieten Sie Anreize für Qualitätsverbesserungen: Setzen Sie sich dafür ein, dass die Kompensation von hochrangigen Führungskräften direkt an die Kundenservice-Performance gekoppelt wird, um die Akzeptanz auf höchster Ebene sicherzustellen.

Benchmark-Performance: Verfolgen Sie die Leistung des Kundenservices im Vergleich zu anderen Unternehmen der Branche, um einen Ausgangswert zu erhalten (dies ist mit [Zendesk Benchmark](#) ganz einfach möglich), legen Sie Ziele zur Verbesserung der Kundenservicequalität fest und überprüfen Sie die Performance regelmäßig, um bei Bedarf in Echtzeit Anpassungen vorzunehmen.

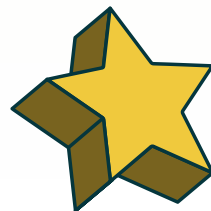
Halten Sie die Führungsebene auf dem Laufenden: Sorgen Sie für regelmäßige Updates der Führungskräfte durch das Kernteam, um sie über die sich entwickelnden Pläne und Metriken für den Kundenservice auf dem Laufenden zu halten. Schaffen Sie Möglichkeiten dafür, dass die Erkenntnisse des Kundenservices eine größere Rolle in der Unternehmenspolitik und -strategie spielen können.



2

Liefern Sie Argumente für hochwertigen Kundenservice

Bei der Messung der Kundenservice-Performance neigen Unternehmen dazu, eine engstirnige Sichtweise einzunehmen, da sie sich ausschließlich auf Metriken wie die Kundenzufriedenheit (CSAT) konzentrieren. Durch die Ausweitung der Sichtweise auf Aspekte wie Kundenbindung und -loyalität können sie die Auswirkungen des Kundenservices auf das Endergebnis besser nachvollziehen.



Um hochwertigen Service zu fördern, sollten Unternehmen Folgendes tun:

Konzentrieren Sie sich auf unternehmerische Auswirkungen: Schaffen Sie Möglichkeiten für Supportmitarbeiter, Gewinne durch Up- und Cross-Selling zu steigern, und zwar basierend auf einem umfassenden Verständnis der unmittelbaren Kundenbedürfnisse. Richten Sie eine separate Gewinn- und Verlustrechnung ein, in der die von den Supportmitarbeitern erzielten Umsätze erfasst werden, um die Verbindung zwischen Kundenservice und Geschäftswachstum greifbarer zu machen.

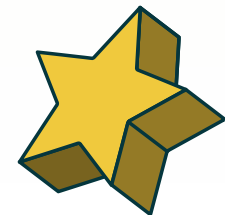
Überwachen Sie mehr Daten als nur den CSAT-Wert: Identifizieren und überwachen Sie die wichtigsten Metriken für die Qualität des Kundenservices. Die meisten Unternehmen beginnen mit dem CSAT. Aber die Förderung eines unternehmensweiten Verständnisses von Indikatoren wie der Zeit bis zu ersten Antwort, der durchschnittlichen Bearbeitungszeit, dem Net Promoter Score (NPS) und dem Customer Effort Score (CES) schafft eine Vielzahl von Möglichkeiten, die Qualität und den Fortschritt Ihrer Bemühungen rund um die Customer Experience zu beurteilen.

Integrieren Sie Systeme: Integrieren Sie Kundenservice- und CRM-Plattformen, um den Einfluss auf Kunden und ihren Lebenszeitwert zu überwachen. Die gemeinsame Nutzung der Daten von diesen Plattformen kann mehr Optionen für personalisierte, relevante Lösungen für Kundenprobleme schaffen, die sonst nicht in Betracht gezogen würden.

Überprüfen Sie die Performance engmaschig: Führen Sie wöchentliche Überprüfungen der wichtigsten Performance-Metriken und der entsprechenden Umsatzprognosen durch, um leicht erreichbare Ziele und andere Möglichkeiten zur Verbesserung der Kundenservicequalität zu identifizieren.

„Die Fähigkeit, den Kundenservice mit dem Unternehmenswachstum zu verknüpfen, ist unglaublich wertvoll und oft genau das, was benötigt wird, um die Unterstützung der Führungsebene und die Investitionen in den Kundenservice zu erhalten, die sie aktuell nicht haben.“

**ADRIAN MCDERMOTT,
CHIEF TECHNOLOGY
OFFICER, ZENDESK**





Ergreifen Sie Maßnahmen, die sich direkt auf die Qualität und die geschäftlichen Ergebnisse auswirken

Unternehmen können keine hochwertigen Customer Experiences bieten, wenn ihre Mitarbeiter durch schwerfällige Workflows oder ineffiziente Prozesse behindert werden. Außerdem können sie das Versprechen eines personalisierten, maßgeschneiderten Services nicht einhalten, wenn sie wertvolle Zeit mit der Suche nach Daten verbringen müssen, die ihnen eigentlich schon vorliegen sollten.

Um hochwertige Erlebnisse für Supportmitarbeiter und Kunden zu ermöglichen, sollten sich Unternehmen auf Folgendes konzentrieren:

Automatisieren Sie sich wiederholende Aufgaben: Identifizieren und automatisieren Sie sich wiederholende Aufgaben, damit Sie Supportmitarbeitern viel Zeit sparen und die Performance verbessern können.

Fortbildung und Schulung: Machen Sie die Schulung von Supportmitarbeitern zu einer Priorität; erwägen Sie die Entwicklung eines abgestuften Schulungsplans, der mit grundlegenden technischen Fähigkeiten, einschließlich Produktkenntnissen, beginnt und dann in regelmäßigen Abständen die Kenntnisse der Supportmitarbeiter erweitert.

Personalisierung: Gewähren Sie Supportmitarbeitern Zugriff auf nützliche Kundeninformationen – also nicht nur den Namen des Kunden – zur Optimierung der CX.

Anpassung: Holen Sie aktiv Feedback von Supportmitarbeitern und Managern über die Qualität der verwendeten Tools und den Gesamtprozess ein, um den Kundenservice zu personalisieren.

Evaluieren Sie vorhandene Kanäle: Stellen Sie sicher, dass Sie über Zufriedenheitsmetriken für jeden einzelnen Kanal verfügen. Überwachen und messen Sie die kanalübergreifende Performance aktiv, um kontinuierliche Verbesserungen sicherzustellen.

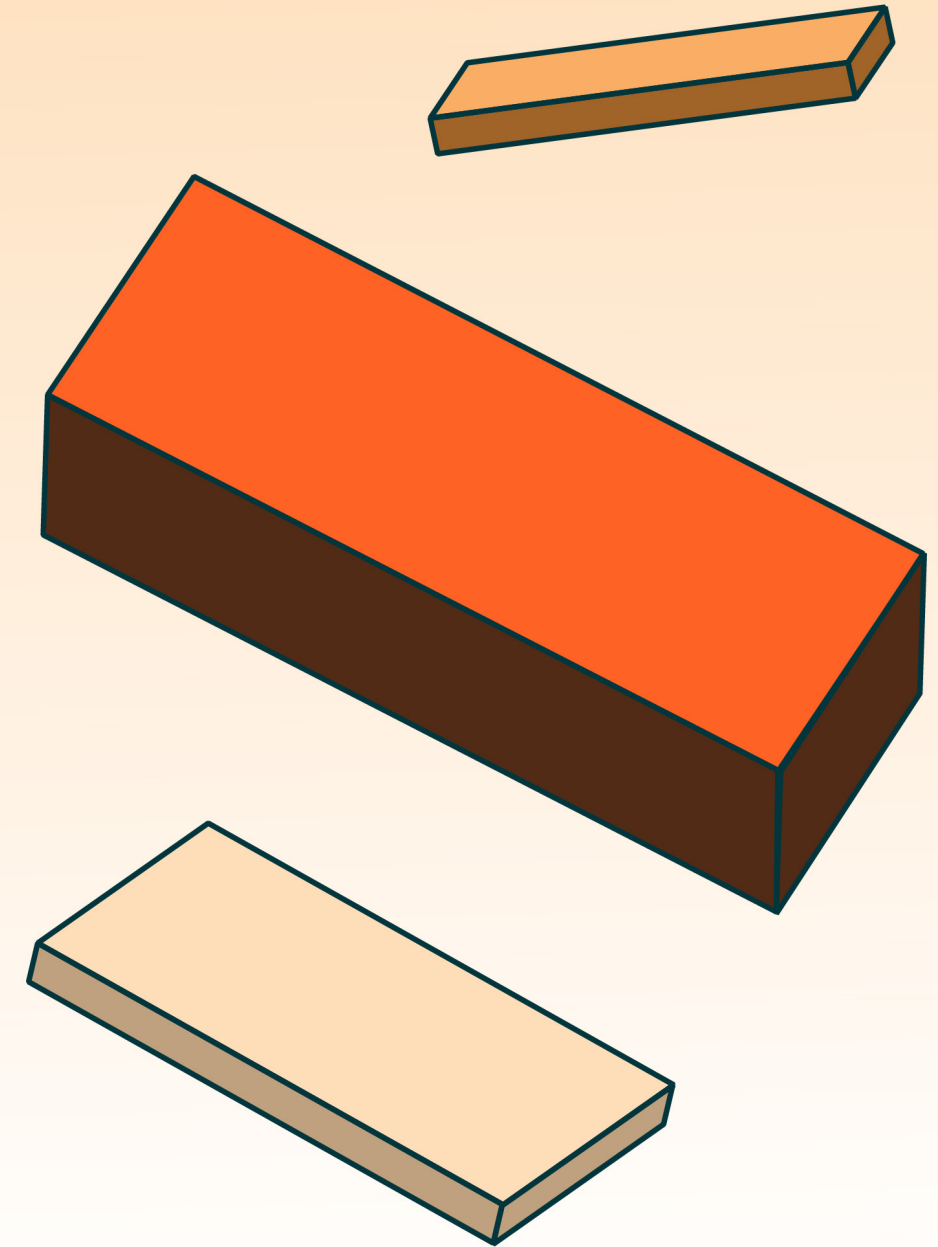
„Um den Kontext zu haben, den sie benötigen, um ein hochwertiges Erlebnis zu schaffen, müssen Supportmitarbeiter wissen, wer der Kunde ist, woher er kommt und was sein Problem sein könnte. Die Verfügbarkeit dieser Informationen macht das möglich.“

**ADRIAN MCDERMOTT,
CHIEF TECHNOLOGY
OFFICER, ZENDESK**



Branchen- und Markterkenntnisse

IN KÜRZE
FEB



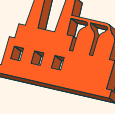
Markt- und Branchenerkenntnisse folgen in Kürze – per Onepager. Sehen Sie sich den interaktiven Bericht an und wählen Sie aus den verfügbaren Optionen zur individuellen Anpassung Ihres Berichts.



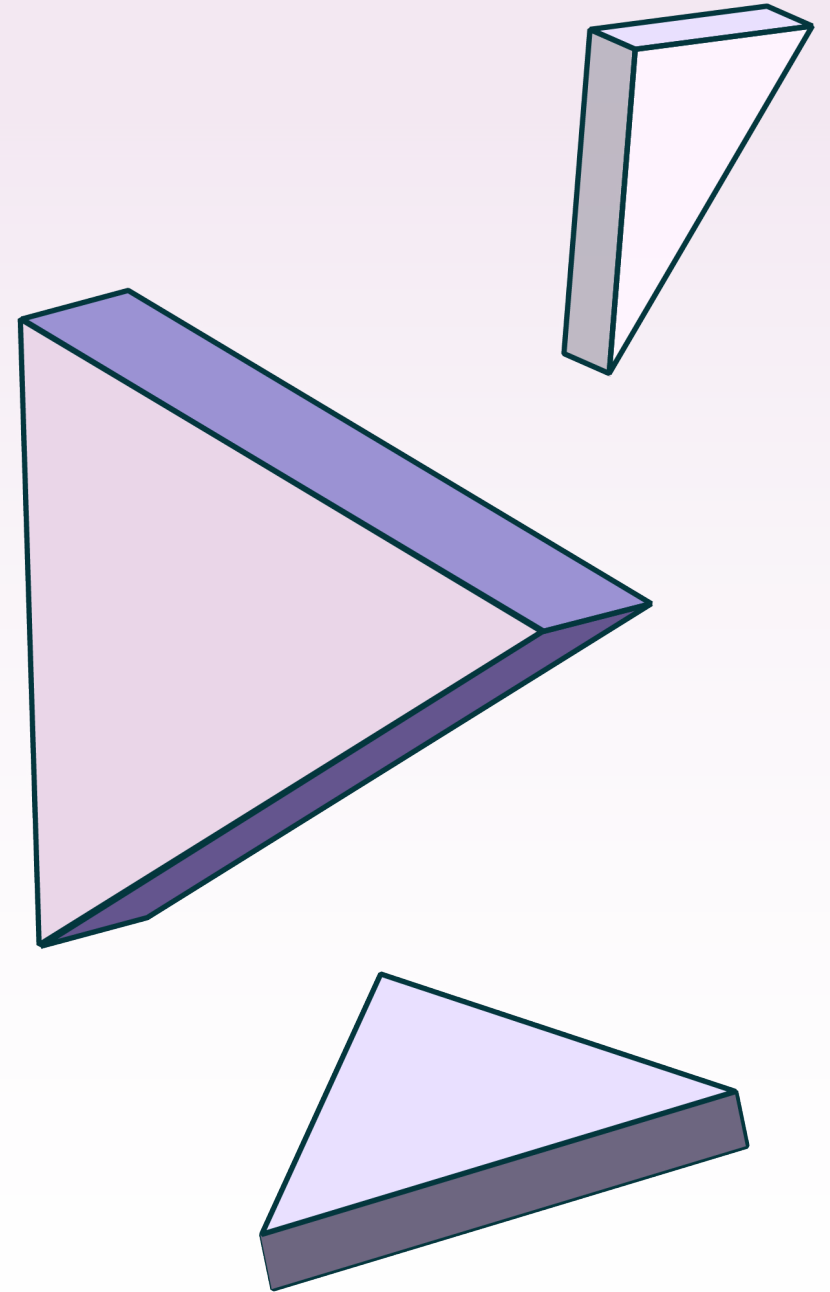
Markterkenntnisse

	Kleinunternehmen in AMER
	Mittelständische Unternehmen in AMER
	Großunternehmen in AMER
	Kleinunternehmen in APAC
	Mittelständische Unternehmen in APAC
	Großunternehmen in APAC
	Kleinunternehmen in EMEA
	Mittelständische Unternehmen in EMEA
	Großunternehmen in EMEA
	Kleinunternehmen in LATAM
	Mittelständische Unternehmen in LATAM
	Großunternehmen in LATAM

Branchenerkenntnisse

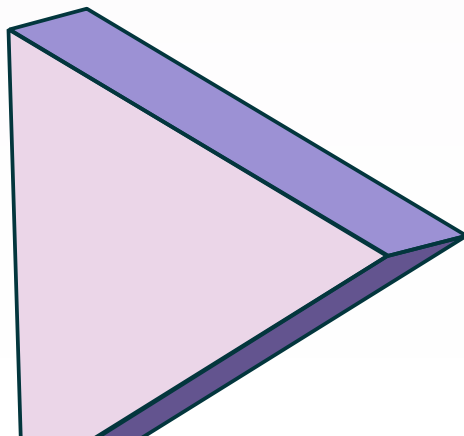
	Finanzdienstleistungen
	Behörden
	Gesundheitswesen
	Produktion
	Einzelhandel
	Tech
	Tourismus und Gastronomie

Priorisieren Sie den Kundenservice so, als würde Ihr Wachstum davon abhängen



Was Unternehmen jetzt tun, hat Einfluss auf ihren zukünftigen Weg. Und worauf sie setzen, welche Prioritäten sie haben und wie sie sich an die veränderten Kundenerwartungen anpassen, wird ihren Wachstumskurs in den kommenden Jahren bestimmen.

Kunden haben sehr deutlich gemacht, dass sie sich jederzeit einen hervorragenden Service wünschen und erwarten, aber die Messlatte liegt hoch.

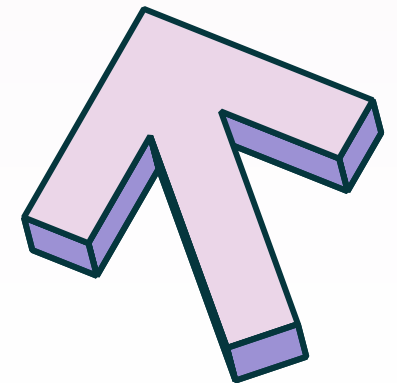


Personalisierte Erlebnisse, Service über die von ihnen bevorzugten Kanäle und nahtlose Prozesse von Anfang bis Ende sind nur einige der Dinge, die auf der Must-have-Liste stehen.

Wenn diese Erwartungen erfüllt werden, haben große und kleine Unternehmen die Chance, einen wachsenden Kundenstamm zu gewinnen, der bei jedem Kauf Wert auf den Kundenservice legt. Wenn sie hier versagen, verpassen Unternehmen eventuell die Chance, auf einen zweiten Versuch.

Veränderungen sind nie einfach. Aber sie sind möglich und lohnenswert. Durch den Einsatz neuer Technologien und strategische Investitionen in Mitarbeiter und Prozesse können Unternehmen auf allen Ebenen des Unternehmens eine serviceorientierte Denkweise einführen.

Es bleibt nicht mehr viel Zeit, um aktiv zu werden. Unternehmen haben allerdings noch die Möglichkeit, ihr Ergebnis zu verbessern und bessere Erfahrungen zu schaffen, wenn sie ihre Kundenserviceteams in den Vordergrund stellen.



Methodik

Die Daten in diesem Bericht stammen aus zwei Quellen: Umfragen (eine Umfrage unter Kunden und eine Umfrage unter Unternehmen) und Zendesk-Benchmark-Produktnutzungsdaten.

Im Juli und August 2021 befragten wir mehr als 3.511 Kunden und 4.670 Kundenserviceleiter, Supportmitarbeiter und Technologieeinkäufer aus 21 Ländern und Organisationen, die von kleinen Unternehmen bis hin zu Großunternehmen reichen. Die Ergebnisse der einzelnen Umfragen wurden gewichtet, um Verzerrungen in den Stichproben auszuschließen.

Zu den Ländern, in denen die Befragungen durchgeführt wurden, gehören: Australien, Brasilien, Frankreich, Deutschland, Japan, Mexiko, Vereinigtes Königreich, Indien, Singapur, Südkorea, Benelux (Belgien, Niederlande, Luxemburg), Skandinavien (Dänemark, Norwegen, Finnland, Schweden), USA, Spanien, Italien und Kanada.

Die Daten zur Zendesk-Benchmark-Produktnutzung stammen von über 97.500 Zendesk-Kunden weltweit, die Teil der Zendesk Benchmark sind. Es wurden Account-Aktivitätskriterien angewandt, um inaktive Accounts herauszufiltern. Die Zendesk-Benchmark-Daten basieren auf der Produktnutzung von Juli 2020 bis Juli 2021.

Außerdem haben wir uns angesehen, was Unternehmen mit einer herausragenden Customer Experience von allen anderen unterscheidet. Diese High Performer wurden in unseren Umfragen basierend auf ihrer Wahl der besten Option in einer Reihe von Kundenservicekriterien identifiziert. Ihre Leistung wird denjenigen gegenübergestellt, die bei denselben Kriterien keine Top-Optionen gewählt haben.

Durchschnittliche Länge der Unternehmensumfrage: 14:53 Minuten

Unternehmensumfrage Länder:

- USA **(35,4 %)**
- Kanada **(2,9 %)**
- Frankreich **(4,6 %)**
- Deutschland **(6,7 %)**
- Vereinigtes Königreich **(4,9 %)**
- Benelux **(5,5 %)**
 - Belgien **(2,7 %)**
 - Niederlande **(2,3 %)**
 - Luxemburg **(0,5 %)**
- Skandinavien **(11,2 %)**
 - Dänemark **(1,8 %)**
 - Norwegen **(1,6 %)**
 - Finnland **(4,1 %)**
 - Schweden **(3,7 %)**
- Spanien **(2,3 %)**
- Italien **(3,3 %)**
- Australien **(2,5 %)**
- Japan **(8,4 %)**
- Indien **(4,8 %)**
- Singapur **(0,6 %)**
- Südkorea **(2,8 %)**
- Brasilien **(2,3 %)**
- Mexiko **(1,9 %)**

Unternehmensumfrage Rollen:

- Führungskräfte **(38,8 %)**
- Supportmitarbeiter **(25,8 %)**
- Manager **(35,4 %)**

Durchschnittliche Länge der Kundenumfrage: 9:31 Minuten

Kundenumfrage Länder:

- USA **(18,5 %)**
- Kanada **(2,3 %)**
- Frankreich **(3,6 %)**
- Deutschland **(5,0 %)**
- Vereinigtes Königreich **(4,2 %)**
- Benelux **(1,8 %)**
 - Belgien **(0,8 %)**
 - Niederlande **(0,6 %)**
 - Luxemburg **(0,4 %)**
- Skandinavien **(1,6 %)**
 - Dänemark **(0,4 %)**
 - Norwegen **(0,4 %)**
 - Finnland **(0,4 %)**
 - Schweden **(0,4 %)**
- Spanien **(2,9 %)**
- Italien **(3,1 %)**
- Australien **(1,5 %)**
- Japan **(8,1 %)**
- Indien **(28,6 %)**
- Singapur **(0,4 %)**
- Südkorea **(3,4 %)**
- Brasilien **(10,2 %)**
- Mexiko **(4,9 %)**

Kundenumfrage Altersgruppen:

- 18-24 **(11.8%)**
- 25-39 **(41.7%)**
- 40-54 **(24.3%)**
- 55+ **(22.2%)**

