zendesk

Die 5 größten Defizite im Kundenservice bei mittelständischen Firmen

Die Beweggründe für Führungskräfte, einen Omnichannel-Ansatz zu verfolgen

03 Übersicht

04 Über diesen Bericht

05 Diskrepanzen zwischen Wahrnehmung und Realität bei mittelständischen Unternehmen

10 Schnell wachsende mittelständische Unternehmen zeichnen sich besonders aus

11 1 bis 3 Monate mit Zendesk: Schaffung der Voraussetzungen und Aufnahme von Live-Kanälen

13 6 Monate bis 1 Jahr mit Zendesk: Effizienzsteigerung durch Automatisierung und Self-Service

15 18 Monate und länger mit Zendesk: Intelligentere Entscheidungsfindung durch Daten

17 Methodik

Kundenserviceteams in mittelständischen Unternehmen nehmen eine Zwischenstellung ein – sie sind agiler als größere Unternehmensteams und haben es typischerweise mit einer größeren Komplexität zu tun als ihre KMU-Mitbewerber.

In diesen Unternehmen, die zwischen 100 und 1.000 Mitarbeiter beschäftigen, wachsen die Kundenserviceteams schneller und nutzen fortschrittlichere Tools und Funktionen als ihre Kollegen in kleineren Unternehmen. Doch es besteht noch Verbesserungspotenzial.

Die Erwartungen waren noch nie höher, da Kunden dazu übergegangen sind, Service-Interaktionen mit den Standards von Riesenunternehmen wie Amazon und Uber zu vergleichen.

Wie also können mittelständische Unternehmen da mithalten? Und was unterscheidet die Unternehmen, die ihre Kundenserviceaktivitäten erfolgreich ausweiten, von den anderen? Ein Ansatz, der erfolgreiche Führungskräfte auszeichnet, ist der sogenannte „Omnichannel-Ansatz“. Dieser verbindet und integriert unterschiedliche Kanäle, so dass Kunden auf schnelle und effiziente Weise Problemlösungen erhalten, Gespräche über verschiedene Kontaktmethoden geführt werden und die Agenten über Interaktionen und den Einsatz verschiedener Geräte über ein klares Bild ihres Kunden verfügen.

Durch die Befragung von Verantwortlichen für Kundenzufriedenheit in mittelständischen Unternehmen und die Analyse der Nutzung von Zendesk in diesen Unternehmen haben wir festgestellt, dass schnell wachsende mittelständische Unternehmen sehr viel eher als ihre Mitbewerber auf den Omnichannel-Ansatz umsteigen. Solche Unternehmen nutzen eine E-Mail- oder Web-Ticketing-Softwarelösung, Self-Service-Angebote wie ein Help Center oder FAQ und Live-Kanäle wie Chat oder Telefonsupport.

Wir folgten mittelständischen Unternehmen, die Zendesk in den ersten Jahren mit unserer Software verwendeten. Anschließend haben wir diese Unternehmen in verschiedene Kategorien eingeteilt, je nachdem, wie sich ihre Kundenserviceteams entwickelt haben, um mit dem Zufluss von Kundenanfragen Schritt zu halten, während ihr Unternehmen weiter wuchs. Dieser Bericht untersucht, inwiefern sich die führenden 10 % der am schnellsten wachsenden mittelständischen Unternehmen von den anderen unterscheiden und wie alle mittelständischen Unternehmen ihren Service auf ein höheres Niveau heben können.

Über diesen Bericht

Bei der Analyse der Zendesk Benchmark-Daten haben wir uns die Unterschiede zwischen dem, was die Kundenserviceteams als ihre Tätigkeit bezeichnen, und dem Kundenerlebnis angesehen, das sie tatsächlich erbringen:

2.607

mittelständische Unternehmen in 84 verschiedenen Ländern verwendeten Zendesk

Durch die Befragung von

600

Kundenserviceleitern

stellten wir fest, dass mittelständische Unternehmen zwar ihre Wettbewerber in KMUs übertreffen, wenn es darum geht, die Größe ihrer Kundenserviceteams zu vergrößern, mit Kundenanforderungen Schritt zu halten und einen Omnichannel-Ansatz für den Kundenservice anzubieten, aber in den meisten Fällen gibt es immer noch Verbesserungspotenziale.

Wie entwickeln sich diese Unternehmen und in welchen Bereichen können sie wirkungsvolle Veränderungen vornehmen?

Nicht verzagen, Zendesk fragen!

Was ist ein Omnichannel-Kundenservice?

Es ist eine Kundenservicestrategie, die mehrere verschiedene Kontaktmethoden für Kunden und Kundenserviceteams integriert, so dass Kunden ein reibungsloses Kundenerlebnis genießen und Agenten und Administratoren nicht ständig zwischen unterschiedlichen Tools und Systemen wechseln müssen.

Was es nicht ist: Das einfache Angebot mehrerer Kanäle für den Support oder das Arbeiten über einen gemeinsamen E-Mail-Posteingang, der Tickets nicht systematisch protokolliert. Es ist außerdem ein Schritt über eine einfache E-Mail- oder Web-Ticketing-Software hinaus.

Es geht darum, den Kunden das beste Erlebnis zu bieten, da sie zunehmend erwarten, den Kundenservice über Kanäle, die sie zur Kommunikation mit Familie und Freunden nutzen, erreichen zu können und vor allem schnell und effizient Antworten erhalten wollen.

Diskrepanzen zwischen Wahrnehmung und Realität bei mittelständischen Unternehmen

LÜCKE 01

Die meisten mittelständischen Unternehmen bieten nur eine Möglichkeit der Kontaktaufnahme an.

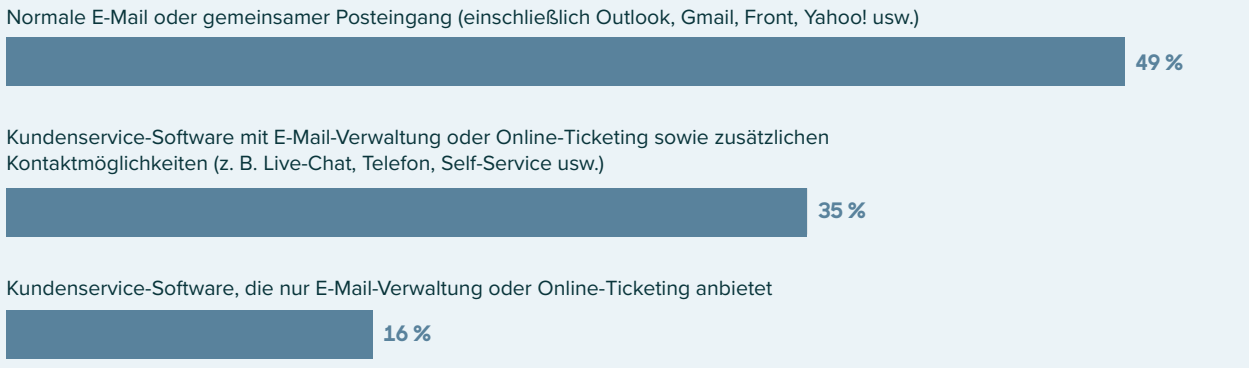
77 % der Führungskräfte im Bereich Customer Experience mittelständischer Unternehmen geben an, dass sie den Erfolg bewerten, indem sie verschiedene Möglichkeiten der Kundenbetreuung anbieten.

Die Kunden sind derselben Meinung. Sie bevorzugen es, den Kundensupport über mehr als einen Kanal zu kontaktieren: 85 % der Kunden nutzen eine andere Kontaktmethode, wenn sie keine Antwort auf ihre ursprüngliche Anfrage erhalten; 44 % warten demnach weniger als eine Stunde auf eine Antwort.

An diesem Punkt besteht eine große Chance für Kundenserviceteams in mittelständischen Unternehmen: Die Hälfte der Verantwortlichen in diesen Unternehmen gibt an, dass ihre Teams immer noch auf einen gemeinsamen E-Mail-Posteingang angewiesen sind, um Tickets zu verwalten, wobei nur 35 % einen echten Omnichannel-Ansatz verfolgen und Kundenservice-Software mit zusätzlichen Kontaktmethoden über E-Mail und Online-Formulare hinaus kombinieren.

Mehr noch: Ein großer Teil der mittelständischen Kundenserviceteams hat sich nicht so entwickelt, dass die steigenden Kundenerwartungen erfüllt werden können. Fast jeder fünfte Teamleiter im Bereich Customer Experience mittelständischer Unternehmen gibt an, dass sich der Kundenservice seines Teams in den letzten fünf Jahren überhaupt nicht verändert hat.

Welche Lösungen oder Kanäle nutzt Ihr Unternehmen, um auf Anfragen von Kunden zu reagieren?



LÜCKE 02

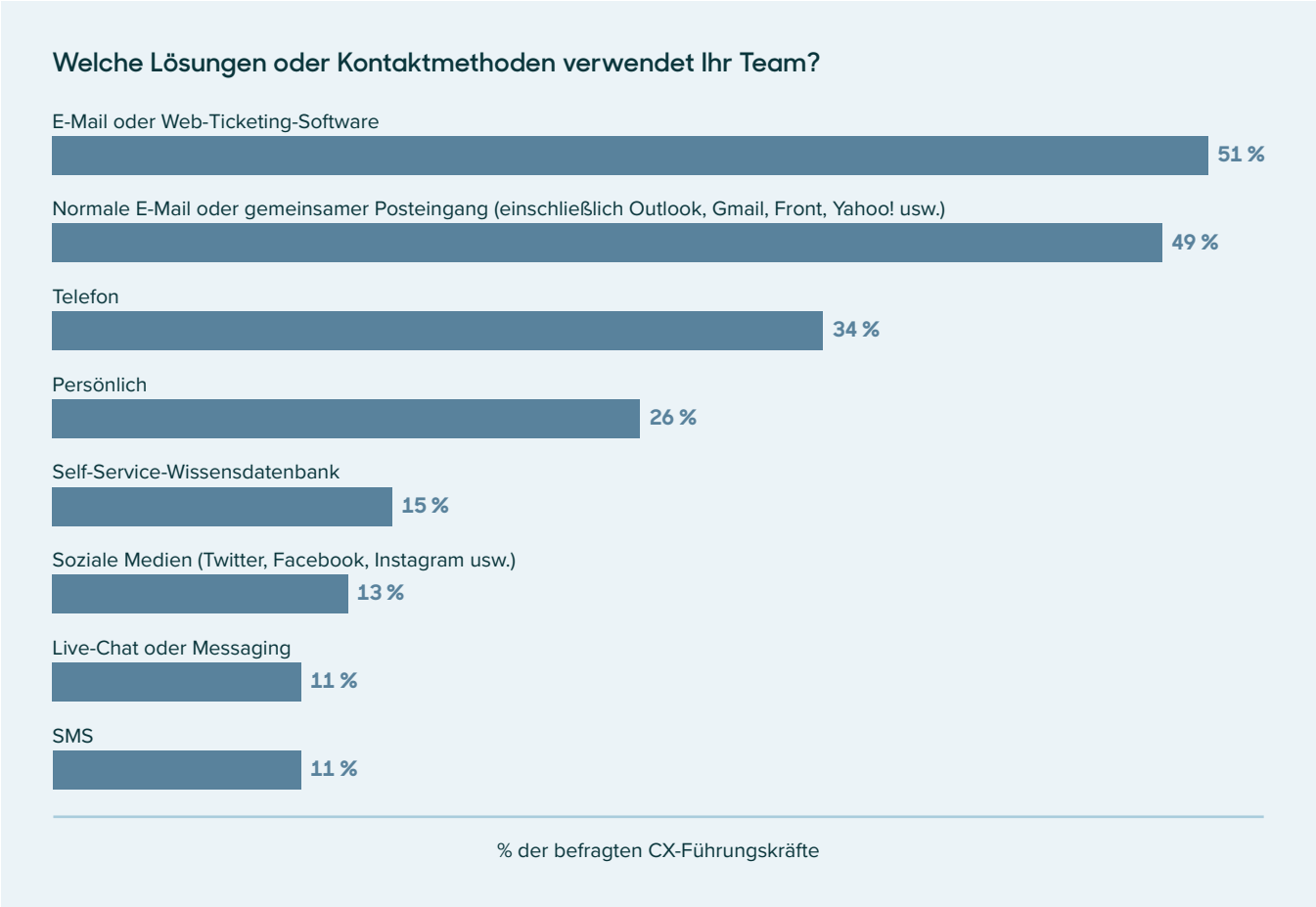
Mittelständische Unternehmen bieten ihren Kunden keinen Self-Service.

58 % der Customer Experience-Leiter in mittelständischen Unternehmen geben an, dass sie den Erfolg anhand von Kunden bewerten, die in der Lage sind, selbst Antworten zu finden.

Laut Harvard Business Review bevorzugen 81 % der Kunden die Möglichkeit eines Self-Services. Aber die meisten Kundenserviceteams in mittelständischen Unternehmen sind nicht so aufgestellt, dass sie ihren Kunden diese Möglicht auch tatsächlich anbieten können.

Laut den Kundenserviceleitern dieser Unternehmen verlassen sich nur 15 % ihrer Teams auf den Self-Service, um auf Anfragen von Kunden zu reagieren.

Dies ist eine enorme verpasste Gelegenheit, da die Kunden zunehmend erwarten, dass sie die Antworten auf ihre Fragen selbst über eine einfache Suche oder einen Artikel in einem Online-Hilfecenter oder Community-Forum finden können. Die Nutzung eines Self-Service sorgt dafür, dass einfache Anfragen umgeleitet werden, was den Mitarbeitern die Arbeit wesentlich erleichtert.



LÜCKE 03

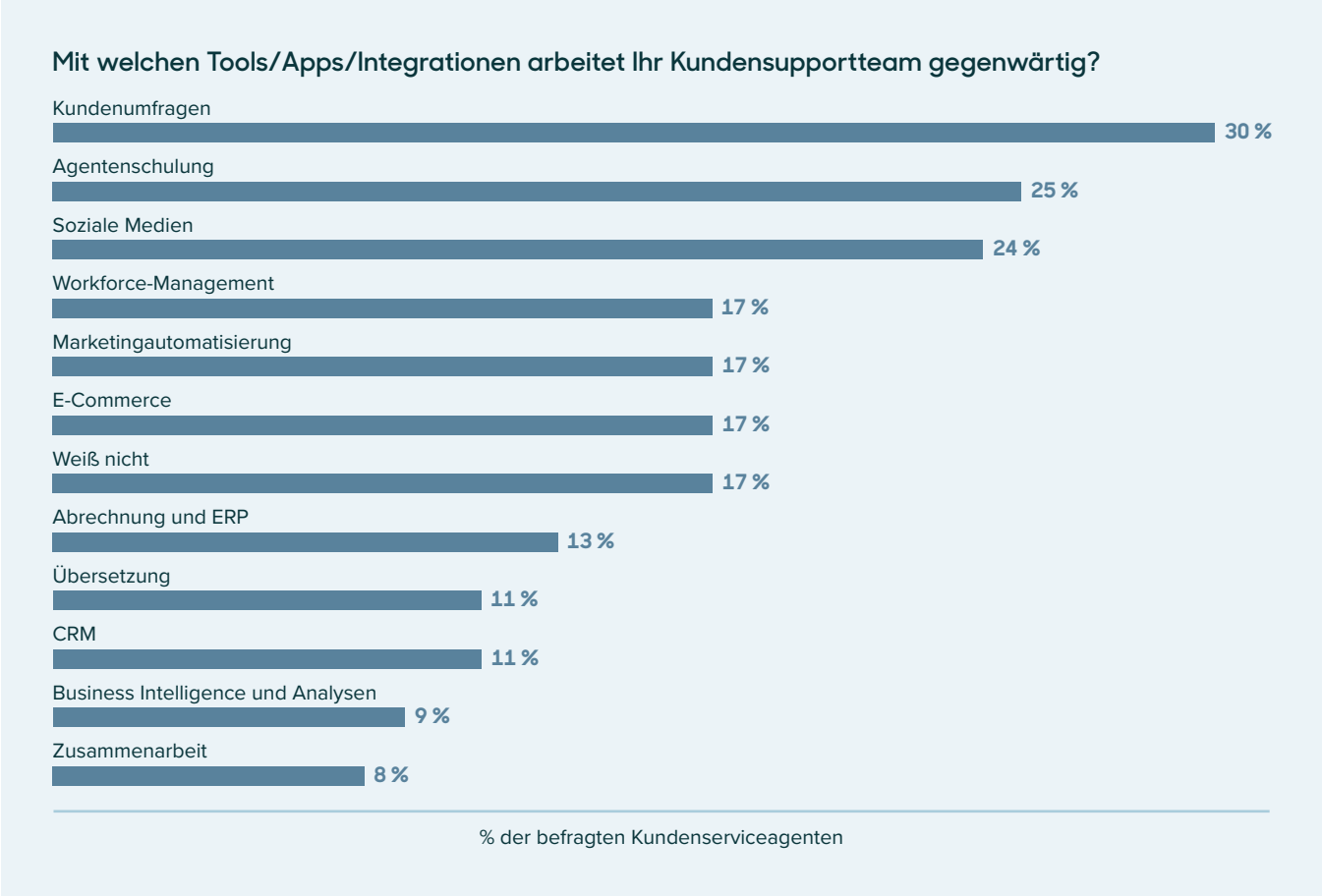
Mittelständische Unternehmen vernetzen Kundendaten nicht.

67 % der Führungskräfte in mittelständischen Unternehmen sind sich einig, dass die Integration von Datenquellen zur Erstellung von Kundenprofilen mit Auftragshistorie, früheren Interaktionen und zusätzlichen Details es ihrem Team ermöglicht, einen besseren Service anzubieten.

Wenn Unternehmen Quellen von Kundendaten miteinander verbinden, können sie die Art und Weise der Interaktion mit Kunden deutlich verbessern. Die Möglichkeit, Daten darüber zu integrieren, wie Kunden in der Vergangenheit mit dem Kundenservice interagiert haben, individuelle Profile über jeden Kunden zu speichern und das Messaging für bestimmte Kundensegmente anzupassen, kann sich positiv auf Metriken wie Kundenzufriedenheit (CSAT) und Bearbeitungszeit auswirken.

Mittelständische Unternehmen verfügen jedoch in der Regel nicht über die Apps und Integrationslösungen, die es ihnen ermöglichen würden, diese Anwendungen für vernetzte Daten auf einfache Weise zu implementieren.

Nach einem Jahr mit Zendesk haben 90 % der mittelständischen Unternehmen im Durchschnitt nur etwa fünf Apps und Integrationslösungen eingebunden. Laut unserer jüngsten Umfrage unter Kundenservice-Agenten in mittelständischen Unternehmen haben sie meist keine Anwendungen hinzugefügt, die es ihnen ermöglichen würden, Daten zu sozialen Medien, Fakturierung, E-Commerce, Marketing-Automatisierung, Übersetzung und mehr miteinander zu verbinden.

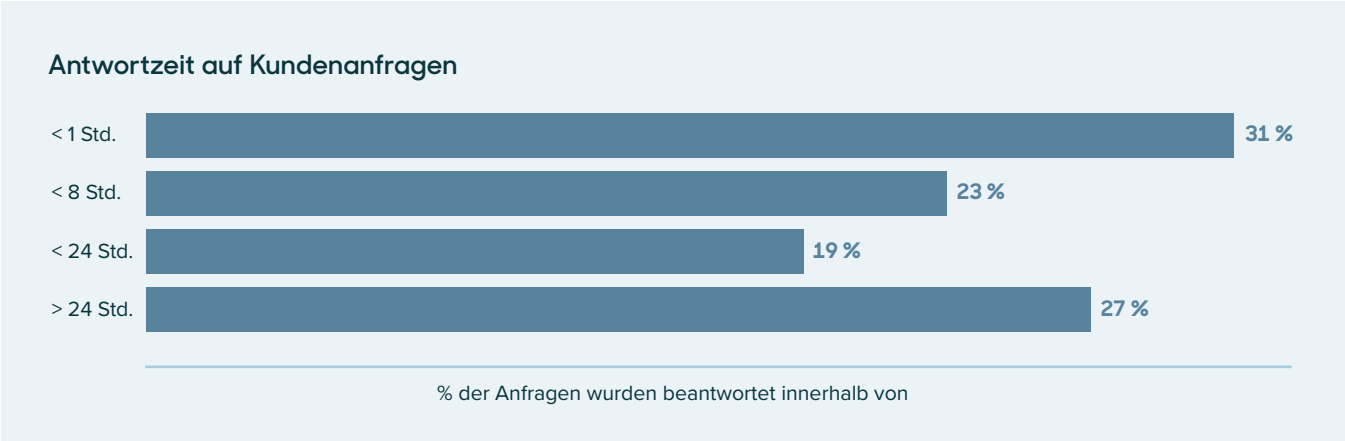


LÜCKE 04

Viele mittelständische Unternehmen reagieren noch immer nur langsam.

87 % geben an, die Effektivität ihres Teams auf der Grundlage einer schnellen Antwort auf eine erste Anfrage zu messen.

Vor allem Kunden wünschen sich schnelle Antworten und Lösungen für ihre Probleme. Aber basierend auf Daten zur Nutzung von Zendesk durch mittelständische Unternehmen erhalten 46 % der Kundenanfragen, die bei den Supportteams dieser Unternehmen eingehen, keine Antworten innerhalb der ersten acht Stunden nach der Übermittlung.



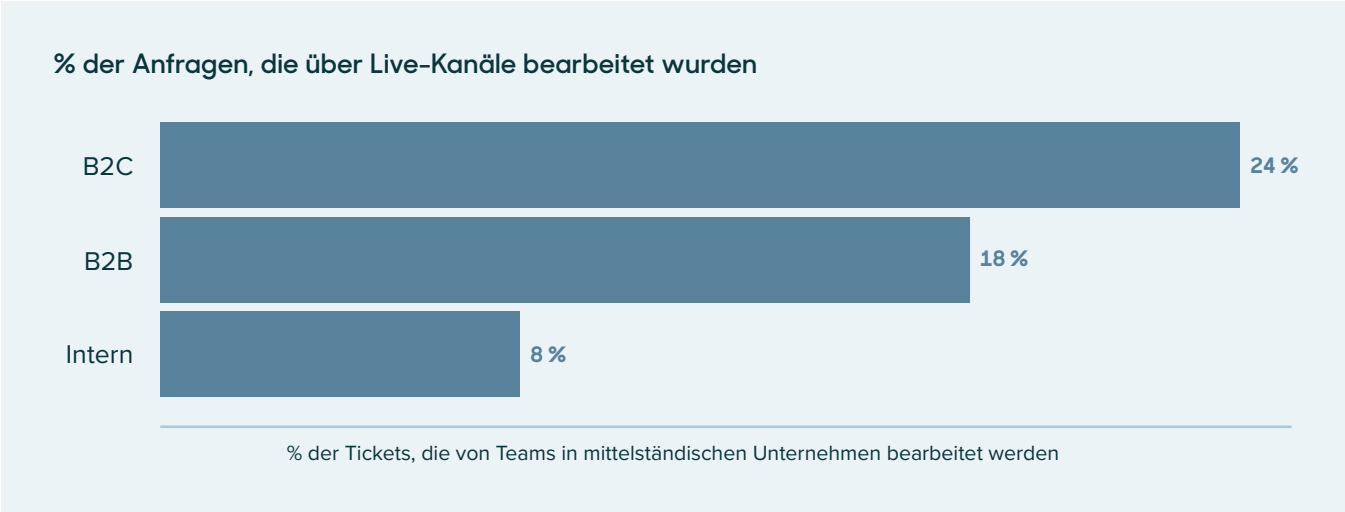
LÜCKE 05

Mittelständische B2B-Unternehmen befinden sich in Bezug auf Omnichannel-Services im Hintertreffen.

Es ist weniger wahrscheinlich, dass sie einen Omnichannel-Ansatz verfolgen und Tickets über Live-Kanäle abwickeln, was den Kunden schnellere Antworten und Lösungen bieten würde.

Mittelständische Unternehmen mit Supportteams, die andere Unternehmen bedienen, sind im Rückstand, wenn es um die Bereitstellung von Omnichannel-Services geht – die Wahrscheinlichkeit, dass sie eine Lösung nutzen, die Kundensupport-Software, Self-Service und Live-Kanäle wie Chat oder Telefon-Support kombiniert, ist um mehr als 20 % geringer als bei konsumentenorientierten Teams in mittelständischen Unternehmen.

Diese B2B-Unternehmen wickeln auch ein Drittel weniger Tickets über Live-Kanäle ab als ihre Kollegen in der B2C-Branche.



Schnell wachsende mittelständische Unternehmen zeichnen sich besonders aus

Mittelständische Unternehmen sind in der Regel besser aufgestellt als ihre kleineren Wettbewerber. Sie können mehr Tickets bearbeiten und mehr investieren, um den Kunden verschiedene Möglichkeiten zur Lösung ihrer Probleme anzubieten und Kundenfeedback zu sammeln. Allerdings bestehen immer noch große Lücken zwischen den Bedürfnissen der Kunden und der Servicequalität mittelständischer Unternehmen.

Wir haben die 10 % der am schnellsten wachsenden Kundenserviceteams in mittelständischen Unternehmen mit allen anderen verglichen. Was macht den Unterschied bei diesen Teams aus, die ihre Kundenserviceaktivitäten erfolgreich skaliert haben?

Sie bearbeiten Tickets effizienter.

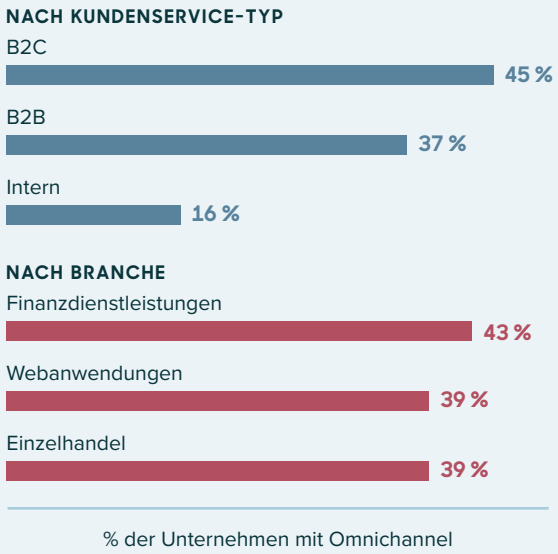
Nach einem Jahr mit der Nutzung von Zendesk stechen schnell wachsende mittelständische Unternehmen in folgender Weise hervor:

- Sie lösen Tickets um 57 % schneller
- Bei ihnen liegt die Wahrscheinlichkeit um 64 % höher, dass sie über drei oder mehr Kommunikationsmethoden für Kunden verfügen.
- Sie bearbeiten 53 % mehr Tickets über Live-Kanäle wie Chat und Telefon.
- Sie interagieren mit 8,5-mal mehr Kunden über den Kundenservice.

Es ist wahrscheinlicher, dass sie zu einem Omnichannel-Ansatz übergehen.

Nach 18 Monaten auf Zendesk ist die Wahrscheinlichkeit um 59 % höher. Und Omnichannel-Unternehmen präsentieren sich als zufriedener. Laut unserer Umfrage unter Führungskräften in diesen Unternehmen sind 78 % mit ihrer Kundenservicelösung zufrieden, verglichen mit nur 60 % derjenigen in Teams, die einen gemeinsamen Posteingang nutzen, und 52 % derjenigen in Teams, die nur eine E-Mail- oder Webticketing-Software verwenden.

Mittelständische Unternehmen, die nach einem Jahr bei Zendesk höchstwahrscheinlich einen Omnichannel-Ansatz verfolgen werden



Führende mittelständische Unternehmen bieten Omnichannel-Services an.

Dieser Abonnementservice für die Lieferung von Speisen in den USA bringt gekochte Gerichte direkt zu Ihnen nach Hause.

4.400 Chats pro Woche
1.600 Anrufe pro Woche
96 % durchschnittliche Kundenzufriedenheit

chat connect guide support talk

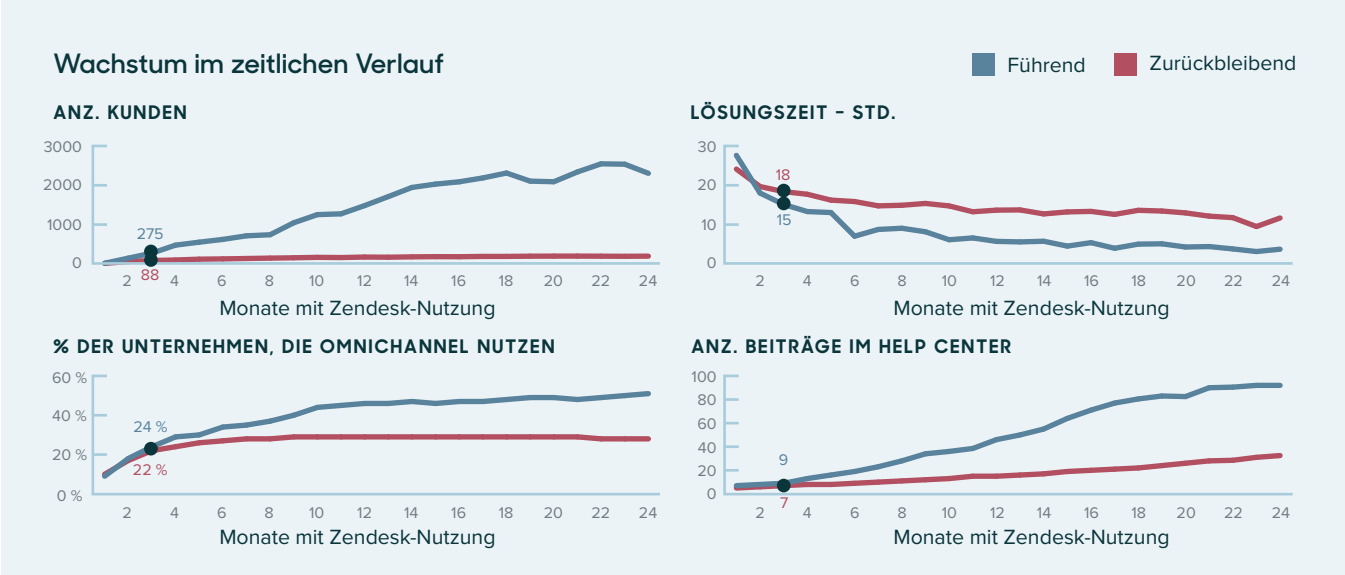
Das Online-Casino, das auch Sportwetten anbietet, ist bestrebt, eine sichere und verantwortungsvolle Spielumgebung zu ermöglichen.

12 bediente Märkte
8 Sprachen

chat guide support talk

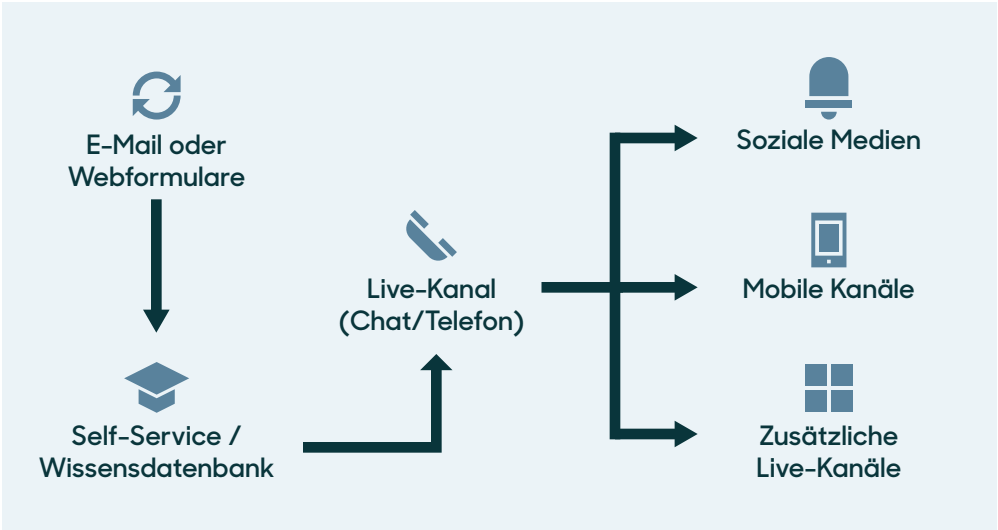
1 BIS 3 MONATE MIT ZENDESK

Schaffung der Voraussetzungen und Aufnahme von Live-Kanälen



Im Hinblick auf ihre wichtigsten Kennzahlen sind bei mittelständischen Unternehmen große Parallelen erkennbar, wenn sie Zendesk zum ersten Mal einsetzen. Mit durchschnittlich fast 18 Stunden nimmt die Bearbeitung von Tickets viel Zeit in Anspruch. Der Zeitpunkt der Einführung eines Omnichannel-Ansatzes ist von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich, obwohl die meisten mittelständischen Unternehmen den größten Teil ihrer Kundenservicekanäle innerhalb der ersten Monate einrichten.

Wenn es um den Aufbau von Kanälen geht, beginnen Unternehmen in der Regel mit E-Mail- und Online-Formularen, und bauen dann ihre Self-Service-Inhalte über Help Center oder FAQ-Seiten auf. Anschließend fügen sie Live-Kanäle wie Chat und Telefonsupport hinzu, bevor sie mit der Einführung von sozialen Medien, mobilen Kanälen wie SMS und noch mehr Live-Kanälen fortfahren.



Ein großer Teil der mittelständischen Unternehmen, die Zendesk nutzen, aktiviert innerhalb der ersten Monate E-Mail- oder Web-Support, Self-Service und einen Live-Kanal.

Nach drei Monaten Nutzung von Zendesk haben schnell wachsende mittelständische Unternehmen bereits dreimal so viele Kunden, die mit dem Kundenservice zu interagieren. Ihre Mitarbeiter arbeiten viel effizienter, da jeder Mitarbeiter 60 % mehr Tickets bearbeiten kann. Bei beiden Gruppen – also bei schnell wachsenden wie auch bei zurückbleibenden mittelständischen Unternehmen – ist die Wahrscheinlichkeit jedoch etwa gleich hoch, dass sie einen Omnichannel-Ansatz im Kundenservice verfolgen werden.

Schnell wachsende mittelständische Unternehmen:

Kundenzufriedenheit nach 3 Monaten

78 %	89 %	85 %
B2C	B2B	Intern

So arbeiten führende mittelständische Unternehmen in den ersten drei Monaten mit Zendesk

1. Sie denken über die Nutzung eines gemeinsamen Posteingangs hinaus.

Ein gemeinsamer E-Mail-Posteingang reicht nicht aus, um mit den Anforderungen wachsender mittelständischer Unternehmen Schritt zu halten. Führende Unternehmen erkennen die Präferenzen ihrer Kunden und bieten die richtigen Kanäle an. Zendesk-Studien zeigen, dass Telefon und E-Mail die beliebtesten Kanäle bei den Kunden sind, während jüngere Kunden sich zunehmend für Self-Service, Chat und soziale Medien begeistern.

2. Sie verschaffen sich einen Vorsprung in Bezug auf Self-Service-Möglichkeiten.

Führende Unternehmen warten nicht auf ein Zauberwort, um mit dem Aufbau ihrer Help Center und Community-Foren zu beginnen. Wir wissen, dass leistungsstarke Supportteams mehr in die Self-Service-Strategie investieren, und da die Kundenserviceteams in mittelständischen Unternehmen damit rechnen können, mehr Anfragen von Kunden zu erhalten als ihre Mitbewerber im KMU-Bereich, ist das Einbeziehen von Help-Center-Inhalten bei der Skalierung besonders wichtig. Der Aufbau Ihres Help Centers ist mit Funktionen wie Team Publishing und der Knowledge Capture-App, die Kundenserviceteams dabei unterstützen, Self-Service-Inhalte zu nutzen, um Tickets schneller zu lösen und sie mit der Zeit effizienter in ihr Help Center einzubinden, unkompliziert.

3. Sie haben einen genauen Plan, bevor sie Live-Kanäle aktivieren.

Jeder fürchtet sich vor einer Flut von zusätzlichen Aufgaben, aber in den meisten Fällen führt der Einsatz von Live-Kanälen wie Chat und Telefonsupport nicht zu einem unkontrollierbaren Anstieg des Ticketvolumens. Der wichtigste Weg, um Ihr Kundenserviceteam für den Erfolg bei der Einführung von Live-Kanälen aufzustellen, besteht darin, einen klaren Implementierungsplan für das Onboarding Ihres Teams zu haben, Workflows hinzuzufügen, um das Zeitmanagement der Mitarbeiter zu optimieren und sicherzustellen, dass die Kanäle ausreichend besetzt sind, um rechtzeitige Antworten zu gewährleisten. So führte beispielsweise Mr Green seine Omnichannel-Lösung jeweils in einem einzigen Schritt ein, und zwar marktbezogen im Einklang mit der Expansion des Unternehmens. „Wir haben zunächst in einem kleineren Markt angefangen, sozusagen zu Testzwecken, und begannen dann damit, die Kanäle in andere Märkte auszurollen“, so Malin Angbo, Head of Operations and Green Gaming.

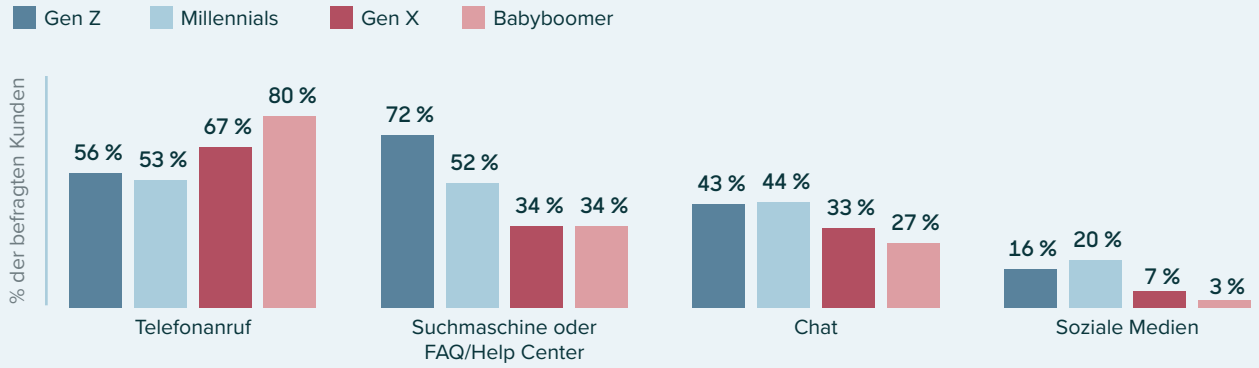
4. Sie erhöhen die Anzahl der Mitarbeiter in Bezug auf die Erfolgsaussichten.

Schnell wachsende mittelständische Unternehmen verfügen in der Regel über prozentual mehr Mitarbeiter, die auf Live-Channels arbeiten, was sehr wahrscheinlich darauf zurückzuführen ist, dass ein größerer Teil ihrer Anfragen über diese Kanäle eingeht. 80 % der mehr als 70 Agenten von Freshly arbeiten über mehrere Supportkanäle hinweg, so dass sie als Reaktion auf Echtzeit-Trends im Hinblick auf das Anfragevolumen zwischen den Kanälen hin und her wechseln können.

5. Sie messen den Erfolg mithilfe von Analyseverfahren.

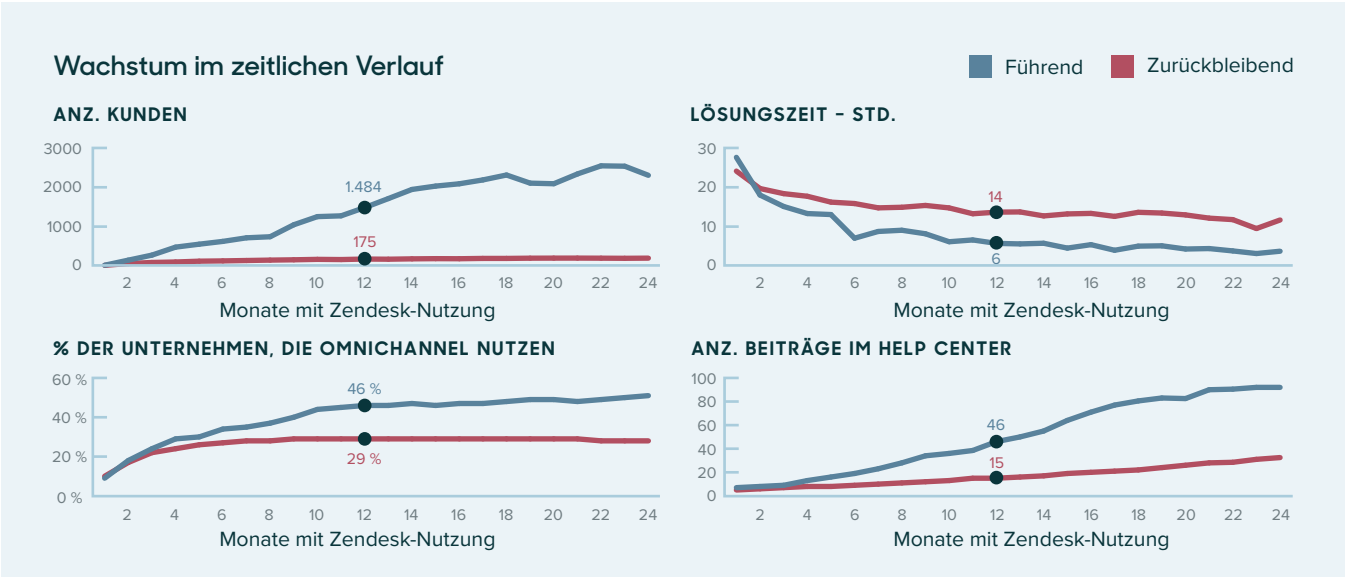
Unternehmen sollten mit vorkonfigurierten Analysemethoden beginnen, indem sie die wichtigsten Metriken für ihren Kundenservice verfolgen, einschließlich Ticketvolumen, Kundenzufriedenheit, Reaktions- und Lösungszeiten basierend auf Ticket-Problemarten und den Bereichen ihrer Produkte oder Dienstleistungen. Von dort aus können sie ein individuelles Berichtswesen erstellen und mit der Optimierung des Service auf der Grundlage von Metriken beginnen.

Wie lösen Sie in der Regel Probleme mit einem Unternehmen?



6 MONATE BIS 1 JAHR

Effizienzsteigerung durch Automatisierung und Self-Service

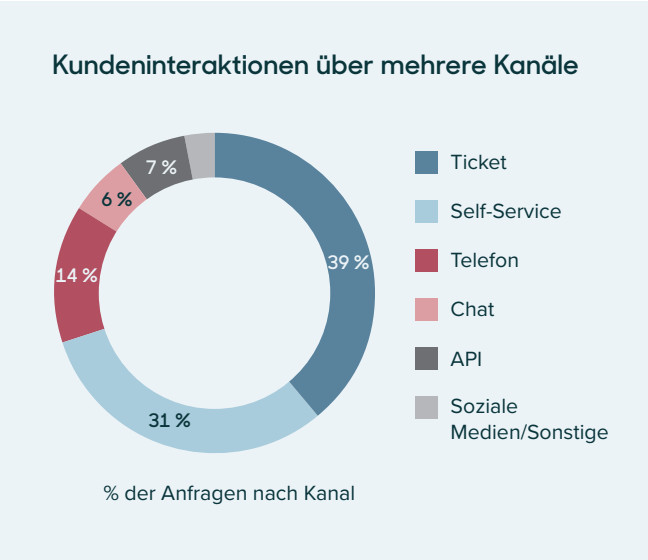


Innerhalb von sechs Monaten und einem Jahr seit dem ersten Einsatz von Zendesk haben schnell wachsende mittelständische Unternehmen die Bearbeitungszeit für Kundenanfragen drastisch verkürzt, und zwar von durchschnittlich 15 Stunden auf sechs Stunden. Diese drastische Verbesserung ist zum Teil auf die vollständige Einrichtung von Routing- und Workflow-Funktionen mithilfe des Zendesk Supports zurückzuführen.

Jedes mittelständische Unternehmen, unabhängig davon, wie es seine Kundenserviceaktivitäten skaliert, kann das Prinzip der Automatisierung nutzen und frühzeitig von den Vorteilen einer fortschrittlichen Workflow-Logik profitieren, um seine Erfolgsfaktoren im Zuge der Skalierung zu optimieren. Dadurch können ihre Agenten effizienter arbeiten: Nach einem Jahr mit Zendesk wickeln die schnell wachsenden Teams in mittelständischen Unternehmen jeden Monat 1,5 mal mehr Tickets pro Agent ab.

Unternehmen können ihre Abläufe auch dadurch verbessern, dass sie in Kanäle investieren, die im Durchschnitt schnellere Antworten und Lösungen liefern, wie Chat-, Telefon- und SMS-Support. Schnell wachsende Unternehmen tendieren dazu, einen größeren Teil der Anfragen über diese Live-Kanäle zu leiten, doch Live-Kanäle machen nicht den größten Teil der Kundeninteraktionen in diesen Unternehmen aus.

Wenn wir uns ansehen, wie schnell wachsende mittelständische Unternehmen mit Kunden über verschiedene Kundenservicekanäle – einschließlich Self-Service – hinweg interagieren, dann stellen wir fest, dass Kundenanfragen, die per E-Mail und Web-Ticketing oder Self-Service gelöst werden, nach einem Jahr mit Zendesk 70 % der Kundeninteraktion ausmachen.



Das weitere Vorgehen führender mittelständischer Unternehmen nach einem Jahr mit Zendesk

1. Sie automatisieren die Workflows der Agenten.

Um Kundenanfragen effektiv zu lösen, müssen teamübergreifend die richtigen Workflows implementiert sein. Schnell wachsende Teams stützen sich zur effizienten Bearbeitung von Anfragen häufiger auf Automatisierung und erweiterte Funktionen, d. h. mehr Auslöser, mehr Automatisierung und mehr Makros. Auslöser erinnern Agenten an wichtige Workflowschritte und Makros optimieren Workflows durch automatisch versendete, einheitliche Standardantworten. Führende mittelständische Teams verwenden 3,9 mal mehr Makros und 1,3 mal mehr Auslöser.

2. Sie verbinden Kundendaten mithilfe von Apps und Integrationslösungen.

Technologie-Apps und Integrationen helfen Supporteams zusammenzuarbeiten und bieten ein einheitliches Kundenerlebnis über Plattformen und Tools hinweg. Freshly setzt beispielsweise auf Apps und Integrationen wie Round Robin, um die Zuordnung von Tickets zu erleichtern, sowie auf die Knowledge Capture-App, um Kunden auf die Hilfebeiträge im Zendesk-Guide hinzuweisen. Darüber hinaus verwendet das Unternehmen die Download Recordings-App, um Anrufe mit anderen Personen im Unternehmen zu teilen, die keinen Zugriff auf Zendesk haben, sowie MessageBird zum Versenden von Massentextnachrichten, deren Antworten dann über den Zendesk Support zurückgesendet werden. Nachfolgend finden Sie einige weitere grundlegende Apps und Integrationslösungen, mit denen Sie beginnen können.

3. Sie erweitern ihre Self-Service-Ressourcen.

Führende Unternehmen bauen weiterhin ihre Help Center, FAQ-Seiten und Community-Foren aus, um Tickets umzuleiten und den Agenten die Arbeit zu erleichtern. Zwischen sechs Monaten und einem Jahr wächst der Mittelwert der Help-Center-Beiträge bei schnell wachsenden mittelständischen Unternehmen um mehr als das Doppelte von 19 auf 46. Das leuchtet ein: Self-Service stellt eine großartige Möglichkeit dar, den Kundenservice zu skalieren, um mit einem ständig wachsenden Kundenstamm Schritt zu halten. Nach einem Jahr können Unternehmen ein Inhalts-Audit mit den Content Cues von Zendesk durchführen, um zu ermitteln, was funktioniert und was nicht in der bestehenden Wissensdatenbank vorhanden ist, und welche gemeinsamen Support-Themen möglicherweise über ihre Wissensdatenbank angesprochen werden können. Als nächstes können sie versuchen, den Self-Service auf Kanäle wie die KI auszudehnen.

4. Sie holen Kundenfeedback ein.

Wir wissen, dass mittelständische Unternehmen bei der Erhebung von Daten zur Kundenzufriedenheit besser sind als ihre Mitbewerber im KMU-Bereich und dass führende mittelständische Teams die Kundenzufriedenheit 42 % häufiger erfassen. Unternehmen können die integrierte Kundenzufriedenheitsumfrage von Zendesk nutzen, um zu verfolgen, wie gut sich ihre Agenten und die Kundenserviceorganisation als Ganzes auf Ticket-Basis verhalten.

Schnell wachsende mittelständische Unternehmen:

Kundenzufriedenheit nach 1 Jahr

82 %	89 %	97 %
B2C	B2B	Intern

Die Unternehmen kennzeichnen dann verschiedene Problemtypen und erstellen Berichte, um eine umfassende Sicht auf die Teamleistung und Verbesserungsmöglichkeiten zu erhalten.

5. Sie bearbeiten Anfragen über Live-Kanäle.

Schnell wachsende mittelständische Unternehmen lösen eine größere Anzahl von Tickets über Live-Kanäle. Freshly ist ein gutes Beispiel für die Anpassung an die Kundenbedürfnisse per Chat. Das Unternehmen startete im Juni 2017 mit Zendesk Chat und verzeichnete einen Volumenanstieg von 20 % auf fast 60 % aller Kundenkontakte, was genau dem gewünschten Ergebnis entsprach: Mithilfe von Zendesk Chat, das über das Zendesk Mobile SDK bereitgestellt wird, konnte Freshly seinen mobilen Benutzern Live-Chats anbieten.

Hinzuzufügende Apps und Integrationen

KUNDENKONTEXT

Konditionale Felder
Anpassbare Ticketfelder bieten Agenten und Kunden noch mehr Komfort.

Die letzten fünf Tickets
Liefert mehr Kontext zu den letzten Supportanfragen eines Kunden.

Benutzerdaten
Verschafft dem Agenten ein Gesamtbild des Kunden.

PRODUKTIVITÄT

App „Agentenbenachrichtigung“
Einfacher Nachrichtenversand an einzelne oder alle Ihre Agenten.

Pathfinder
Zeigt dem Agenten an, welche Artikel und Community-Beiträge ein Kunde gelesen hat.

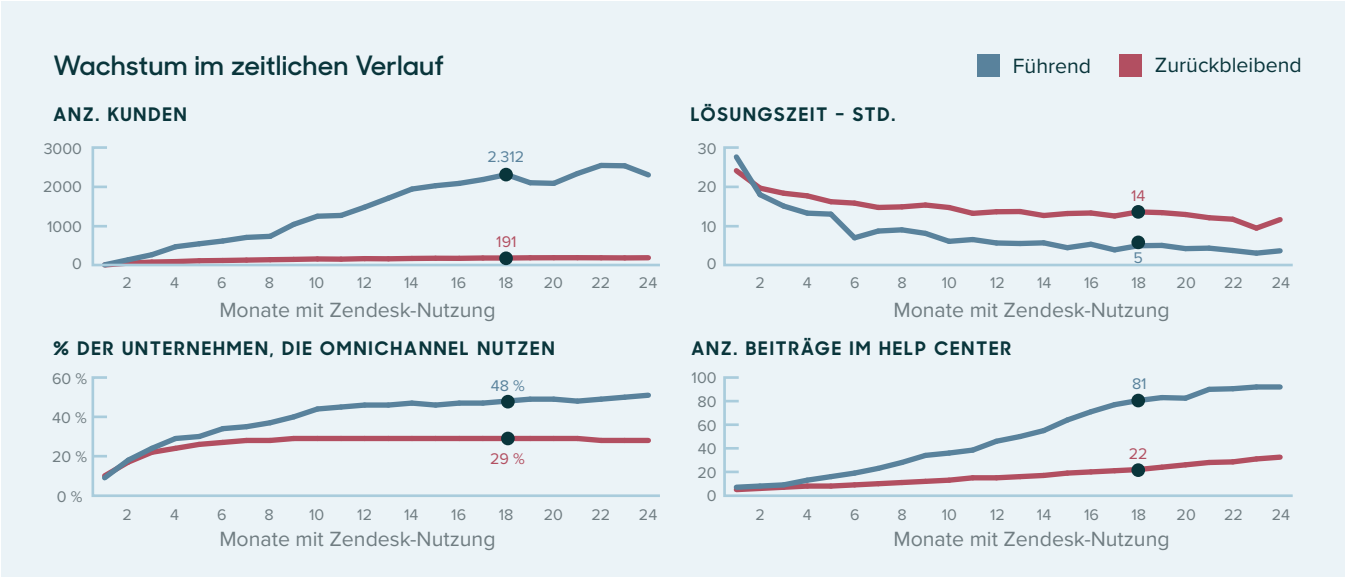
Zeiterfassung
Bietet Informationen zu Kundenanfragen und der Dauer ihrer Bearbeitung.

WISSEN UND CONTENT

Antwortvorschläge
Weist den Agenten auf relevante Beiträge hin, die er dem Ticket hinzufügen kann.

18 MONATE UND LÄNGER

Intelligentere Entscheidungsfindung durch Daten



Nach 18 Monaten mit Zendesk haben die meisten mittelständischen Kundenserviceteams ihre Kundenservicekanäle konfiguriert und finden Wege, ihren Kundensupport an das Wachstum ihres Unternehmens anzupassen. Es gibt immer Raum für zusätzliche Verbesserungen, die zu einem besseren Erlebnis für Kunden und Agenten führen. Diese Optimierungen können von der Integration von Datenquellen bis hin zur Verfeinerung von Agenten-Workflows reichen.

Führungskräfte im Kundenservice von KMUs berichten, dass ihre größten Herausforderungen in den langsamen Lösungszeiten aufgrund komplexer Anfragen und fehlender Informationen über Kunden bestehen.

Wenn Unternehmen in den Mittelstand hineinwachsen, erleben wir, dass sich ihre primären Herausforderungen ändern: Verantwortliche für den Kundenservice in mittelständischen Unternehmen berichten, dass ihre größten Herausforderungen mit dem Druck zu tun haben, die Erwartungen an die Kennzahlen zu erfüllen, mit einem stärkeren Fokus auf das Berichtswesen und die Erfolgsquantifizierung sowie mit der Fluktuation der Mitarbeiter. Diese Top-Herausforderungen sind die gleichen, die von den Führungskräften in Großunternehmen als besonders problematisch eingestuft werden, was zeigt, dass größere Unternehmen unter Druck stehen, mit den Anforderungen ihrer wachsenden Kundenbasis und den Anforderungen ihrer anspruchsvolleren Kundenserviceteams Schritt zu halten.

Dies unterstreicht auch die Bedeutung des Benchmarkings mit den richtigen Kennzahlen für Ihr Supportteam, damit die Teams realistische Erwartungen an die Leistung stellen können.

Das weitere Vorgehen führender mittelständischer Unternehmen nach 18 Monaten mit Zendesk

1. Sie berichten über die Ergebnisse.

Führende Teams in mittelständischen Unternehmen erhalten einen besseren Überblick über ihre wichtigsten Metriken und nutzen diese, um zu analysieren, in welchen Bereichen sie sich verbessern können. Die wichtigsten Metriken für Kundenserviceteams sind an drei Schlüsselbereiche gebunden: Kundenbeziehungen, Agentenleistung und Teamleistung. Zu diesen wichtigen Kennzahlen gehören unter anderem die Kundenzufriedenheit, Statistiken aus dem Bereich der Interaktion in sozialen Medien, Messungen der Agenteneffizienz und Zahlen zu Fluktuation und Ticketrückstand. Unternehmen können all dies mithilfe von Explore, der eigenen Analyselösung von Zendesk, überwachen.

2. Sie behandeln Kundenservice-Agenten und -Manager grundsätzlich gut.

Laut unseren Umfrageergebnissen sind Karriereaussichten fast so wichtig wie die Bezahlung von Customer Experience-Verantwortlichen in mittelständischen Unternehmen. Die Hauptgründe, warum diese Kundenserviceleiter erklärten, dass sie ihre Stellen aufgeben würden, sind, dass sie nicht gut bezahlt werden und dass ihnen die Möglichkeiten zur beruflichen Weiterentwicklung fehlen.

Mehr noch: Führende Teams motivieren ihre Agenten auch mit den richtigen Belohnungen, um sie zu einem Verbleib im Unternehmen zu inspirieren. Agenten, die schon länger im Einsatz sind, bieten einen besseren Service - im Durchschnitt erhalten Agenten eine höhere Kundenzufriedenheitsbewertung für jedes Jahr, in dem sie im selben Kundenserviceteam arbeiten.

3. Ihre Agenten nutzen die Vorteile des Self-Service.

Die Befähigung der Agenten, ihr gesammeltes Wissen zu nutzen und im Laufe der Zeit darauf aufzubauen, kann mittelständischen Unternehmen helfen, erfolgreich auf mehr Anfragen zu reagieren und den Agenten die Arbeit zu erleichtern. Mit den richtigen Tools können Kundenserviceteams es den Mitarbeitern erleichtern, neue und hilfreiche Inhalte einzubringen. Die Bereitstellung hilfreicher Beiträge für Agenten zum Austausch mit Kunden stellt Informationen zur unmittelbaren Verfügung, beschleunigt die Interaktionen und steigert die Zufriedenheit der Agenten, da diese sich auf die Bearbeitung anspruchsvollerer Tickets konzentrieren können. Dies bedeutet auch, dass weniger Zeit für die Antwortfindung benötigt wird. Außerdem wird eine gute Wissensdatenbank mit der Zeit besser, da die Agenten Inhalte markieren, die aktualisiert werden sollen, oder neue Inhalte aus häufigen Anfragen hinzufügen.

4. Sie beginnen mit einer proaktiven Kundeninteraktion:

Die Kunden sind offen dafür: 90 % der Kunden sagen, dass sie Unternehmen, die bei möglichen Problemen proaktiv auf sie zugehen, entweder mit Wohlwollen oder neutral begegnen. Und die Chancen stehen gut, dass sie auf gemeinsame Herausforderungen stoßen, egal ob sie einen Produkttest abbrechen oder auf einer Bezahlseite die Zahlung hinauszögern. Führende Teams beantworten Kundenanfragen und stärken Umsatz und Kundenbindung, indem sie bereits vor der Kontaktaufnahme durch den Kunden aktiv werden, und zwar durch die Vernetzung verschiedener Datenquellen, die zum Verständnis des Kundenverhaltens beitragen. So nutzt Mr Green beispielsweise den proaktiven Chat, um Spieler zu erreichen, deren Tätigkeit sie der Gefahr des unverantwortlichen Glücksspiels aussetzt. „Wir haben festgestellt, dass 90 % der Spieler es sehr zu schätzen wissen, wenn sie eine Nachricht von uns erhalten, die sie zu einem verantwortungsbewussten Spielen veranlasst“, sagt Jesper Kärrbrink, CEO von Mr Green. „Die Leute denken: Ihr kümmert euch um mich, das ist fantastisch. Ihr wollt gar nicht nur mein Geld.“

5. Sie nutzen das Kundenfeedback, um ihr Geschäft auszubauen.

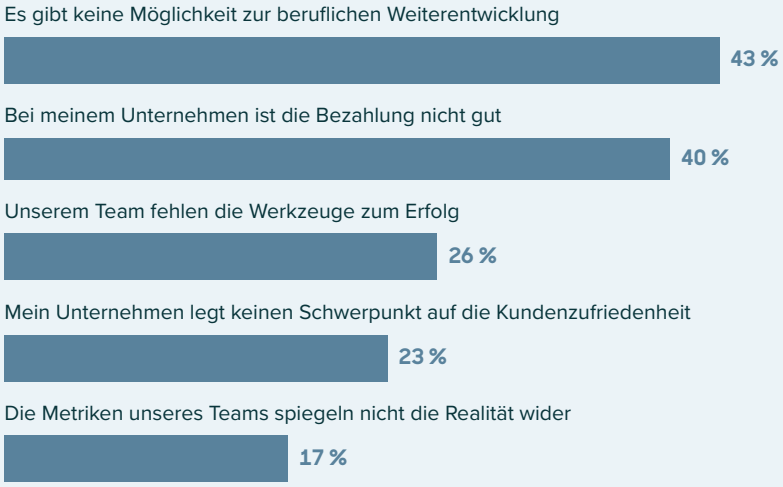
Für Freshly ist die Verwendung von Kundendaten zur Schaffung besserer und personalisierterer Erlebnisse ein Selbstläufer. Als kundenspezifischer Service muss Freshly den Überblick über die Kundenbedürfnisse behalten und nutzt Kundenfeedback, um Verbesserungspotenziale zu ermitteln. Mithilfe von Zendesk Connect verfolgen Agenten Stornierungen und können reale Gespräche über die Verbesserung der Kundenzufriedenheit führen. Basierend darauf, wie sich die Kunden durch den Bezahlablauf bewegen, verwendet das Team auch Daten, um unentschlossene oder überforderte Kunden über Speiseempfehlungen zu informieren, um so den Bestellvorgang zu vereinfachen.

Schnell wachsende mittelständische Unternehmen:

Kundenzufriedenheit nach 18 Monaten

82 %	93 %	98 %
B2C	B2B	Intern

Welche Faktoren würden Sie veranlassen, Ihre derzeitige Stelle zu verlassen?



% der befragten CX-Führungskräfte

Methodik

Wir begleiteten mittelständische Unternehmen, die Zendesk nach 2016 einsetzten, auf ihrem Weg mit unserer Kundenservicesoftware. Diese Unternehmen haben wir aufgrund ihres Wachstums in zwei Gruppen eingeteilt, gemessen daran, wie sich ihr Kundenserviceteam angepasst und erweitert hat, um mit dem Zufluss von Kundenanfragen Schritt zu halten.

Gemessen an den Wachstumsraten machten die führenden Unternehmen 10 % der Gesamtzahl aller teilnehmenden Firmen aus.

332
schnell wachsende mittelständische Unternehmen, in denen Zendesk eingesetzt wird

2.275
zurückbleibende mittelständische Unternehmen, in denen Zendesk eingesetzt wird

Die an dieser Studie beteiligten Unternehmen haben sich für Zendesk Benchmark entschieden, unseren Index der Produktnutzungsdaten von mehr als 45.000 Unternehmen, die Zendesk aktuell nutzen. Diese Unternehmen nutzen Zendesk seit mindestens sechs Monaten, setzen vier oder mehr Agenten im Zendesk Support ein und beschäftigen insgesamt zwischen 100 und 1000 Mitarbeiter.

Diese Studie enthält auch Erkenntnisse aus unserem aktuellen Zendesk Customer Experience Trends Report 2019, in dem die Zendesk Benchmark-Daten und Ergebnisse aus Umfragen und Fokusgruppen von Kunden und Kundenservicefachleuten in sechs Ländern analysiert wurden.

Effektivere Kundeninteraktionen

Die Zendesk Suite bietet alles, was Sie brauchen, damit Konversationen mit Kunden nahtlos über alle Kanäle hinweg fließen, im Komplettpaket und zu einem attraktiven Preis.

Weitere Informationen zum Omnichannel-Kundenservice mit der Suite.

zendesk