

zendesk

Omnichannel- Kundenservice – Leitfaden für den Einzelhandel



Inhalt

04

Warum Sie Omnichannel-Kundenservice brauchen

05

Was Kunden erwarten

06

Der Siedepunkt

07

Durchführen eines Kundenservice-Audits

12

Tipps zum Transformieren Ihres Kundenservice

15

Marken, die es richtig machen – und was wir daraus lernen können

18

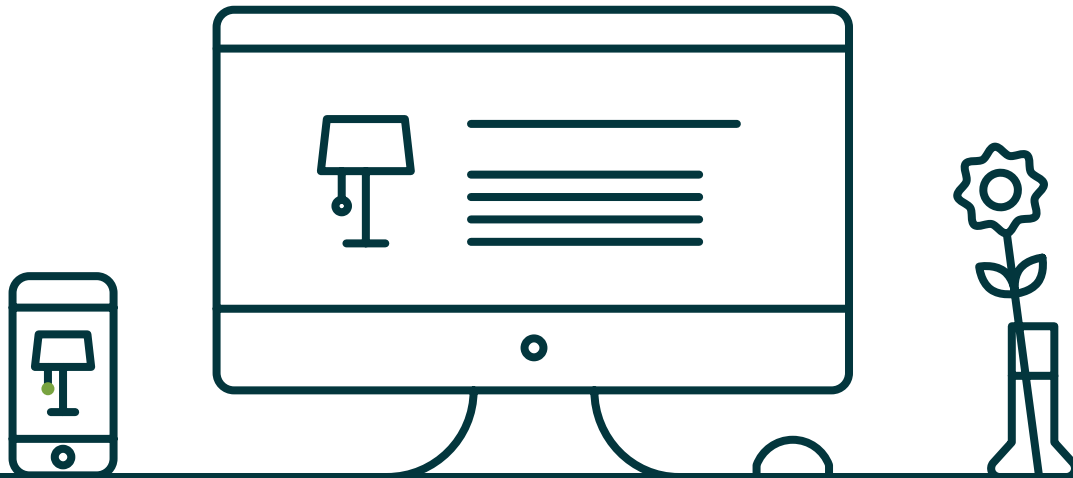
Was lernen wir daraus?

Wie es so schön heißt: Wer nicht wagt, der nicht gewinnt. Heute stehen Verbraucher über mehr Kanäle als je zuvor mit Einzelhändlern und Marken in Kontakt. Für Retailer bedeutet dies enorme Chancen, neue Zielgruppen zu erreichen, den Umsatz zu steigern und Kunden langfristig zu binden. Die kanalübergreifende Interaktion mit Verbrauchern ist aber auch mit höheren Risiken verbunden. Kunden erwarten, dass Unternehmen vom ersten Kontakt bis zum eigentlichen Kauf ein nahtloses, angenehmes Erlebnis bieten – gleichgültig, welchen Kanal sie nutzen und wie sie mit der Marke interagieren: in einem Laden, auf der Website, über die Mobil-App, mit dem Call Center oder sogar mit dem Katalog. Wenn etwas nicht so läuft, wie der Kunde es sich vorstellt, so wird er dieselben Kanäle nutzen, um seinem Unmut Luft zu machen und um Hilfe zu bitten.

Retailer müssen also gerüstet sein, den Omnichannel-Kunden von heute optimal zu betreuen. Kundenserviceagenten brauchen eine 360-Grad-Sicht aller Kundentransaktionen und -verhaltensmuster und müssen in der Lage sein, jederzeit Fragen zu beantworten – per Telefon, Live-Chat, Tweet, Facebook-Post, E-Mail oder persönlich.

Dieses E-Book bietet Einblick in die folgenden Themen:

- warum eine Omnichannel-Kundenservicestrategie für Einzelhändler so wichtig ist;
- wie Sie ermitteln, was Sie im Bereich Kundenservice bereits tun und was noch fehlt;
- wie Sie Ihre Kundenservicestrategie effektiv umsetzen, sobald Sie die nötigen Ressourcen (Personen, Prozesse und Systeme) haben;
- wie sich das Omnichannel-Kundenerlebnis bei drei führenden Marken gestaltet und was Sie daraus lernen können.



Warum Sie Omnichannel-Kundenservice brauchen

Das Verbraucherverhalten entwickelt sich immer weiter dank fortschreitender Technologien und Innovationen, die es Käufern ermöglichen, rund um die Uhr zu shoppen. Wir brauchen uns nicht mehr auf Händler und Marken zu verlassen, um mehr über deren Produkte und Dienstleistungen zu erfahren – wir informieren uns einfach selbst, und zwar online.

Oft wissen Verbraucher mehr über die Produkte einer Marke als das Verkaufspersonal im Laden. 81 Prozent aller Shopper recherchieren online, bevor sie einen Kauf in einem Laden tätigen.

Die Recherche hört aber nicht auf, wenn der Verbraucher den Laden betritt. Sage und schreibe 90 Prozent aller Verbraucher nutzen ihr Handy, während sie sich im Laden befinden, z. B. um Preise zu vergleichen, Produktinformationen abzurufen und Bewertungen zu lesen.

Auch wenn sich ein Großteil aller Einzelhandelstransaktionen weiterhin im Laden abspielt, hat sich die Art und Weise, wie Verbraucher Kaufentscheidungen treffen, grundlegend geändert. Was noch signifikanter ist: Der Umsatz in herkömmlichen Ladengeschäften nimmt weiterhin ab, während das E-Commerce-Volumen – ganz besonders über Mobilgeräte – immer stärker zunimmt.

Was bedeutet dies für den Einzelhandel? Für Ihre Marke wird es immer wichtiger, in mehreren Kanälen vertreten und für Shopper erreichbar zu sein, um die Kluft zwischen dem Erlebnis im Laden, online und auf Mobilgeräten zu überbrücken. Das ist das absolute Minimum. Um Erfolg zu haben und die Treue von Omnichannel-Kunden zu gewinnen, muss jedes Erlebnis reibungslos, einheitlich und unkompliziert sein – vom Kennenlernen des Produkts über den Kauf bis hin zum Support nach dem Kauf.

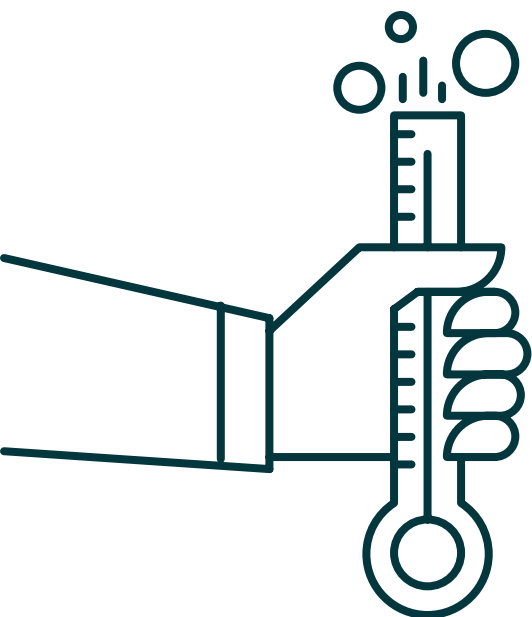
Was Kunden erwarten

Kunden stellen hohe Erwartungen, und für viele Retailer ist es schwierig, diese Erwartungen effektiv zu erfüllen. Hierfür gibt es gute Gründe. Die Komplexität nimmt schnell zu, wenn es darum geht, unterschiedliche Business-Systeme (CRM, OMS, ERP usw.) zu integrieren und Mitarbeiter und Prozesse (von der IT- und Marketing-Abteilung über das Lager bis hin zu den Ladenfilialen) optimal auszurichten. All das findet hinter den Kulissen statt und tangiert den Verbraucher nur peripher.

Die meisten Verbraucher wissen nicht einmal, was der Begriff „Omnichannel“ eigentlich bedeutet. Sie erwarten (sprich: fordern) das gleiche nahtlose Erlebnis, egal an welcher Stelle im Kaufzyklus und über welchen Kanal sie mit Ihrer Marke in Kontakt treten. Wenn ihnen etwas nicht passt, machen sie ihrer Enttäuschung Luft.

Gerade wenn ein Kunde eine negative Erfahrung gemacht hat, kommt es darauf an, richtig zu reagieren. Das ist Ihre letzte Chance, einen unzufriedenen Kunden für sich zu gewinnen. Ansonsten macht sich der Kunde auf die Suche nach einem anderen Anbieter, der seine Anforderungen erfüllen kann. An Auswahl mangelt es im heiß umkämpften Einzelhandelsumfeld heute wahrhaft nicht.

Der Siedepunkt



Zu wissen, dass Kunden diese Art von Service verlangen, ist das eine. Ihn auch wirklich zu bieten, ist etwas ganz anderes. Die meisten Marken haben ihre Kommunikationsaktivitäten noch nicht kanalübergreifend ausgerichtet, sodass sich für Kunden oft ein uneinheitliches und fragmentiertes Erlebnis ergibt. Dies kann leicht zum Frust mit dem Service führen, den sie von einem Retailer erhalten.

Bedenken Sie Folgendes:

87 % aller Kunden sind der Ansicht, Marken müssen mehr tun, um ein nahtloses Kundenserviceerlebnis zu bieten

- 89 % aller Kunden sind frustriert, wenn sie mehreren Servicemitarbeitern dieselben Informationen geben müssen.
- Über 35 % aller Kunden erwarten, über beliebige Kanäle mit demselben Servicemitarbeiter in Kontakt zu treten.
- 61 % aller Kunden hatten Probleme, bei der Interaktion mit dem Kundenservice von einem Kanal zu einem anderen zu wechseln.
- 64 % aller Kunden erwarten Unterstützung in Echtzeit, unabhängig vom gewählten Kundenservicekanal.

Wie können Sie sicherstellen, dass Ihre Kunden mit dem von Ihnen gebotenen Service zufrieden sind? Als Erstes müssen Sie die Personen, Prozesse und Systeme unter die Lupe nehmen, die bei Ihnen im Kundenservice zum Einsatz kommen.



Durchführen eines Kundenservice-Audits

Bevor Sie Ihren Kundenservice optimieren können, müssen Sie zuerst einmal ermitteln, was Sie bereits tun. Stellen Sie sich folgende Fragen:

- Welche Kanäle stehen gegenwärtig für den Kundensupport zur Verfügung? Wie sieht die Nachfrage in jedem Kanal aus?
- Gibt es noch andere Kanäle, über die Kunden mit Ihnen in Kontakt treten, die Sie aber nicht zum Support nutzen (z. B. SMS, Social Media)?
- Haben Sie die Genehmigung Ihrer Kunden, über die von ihnen bereitgestellten personenbezogenen Daten (z. B. Telefonnummern, E-Mail-Adressen, Social-Media-Konten usw.) mit ihnen Kontakt aufzunehmen?

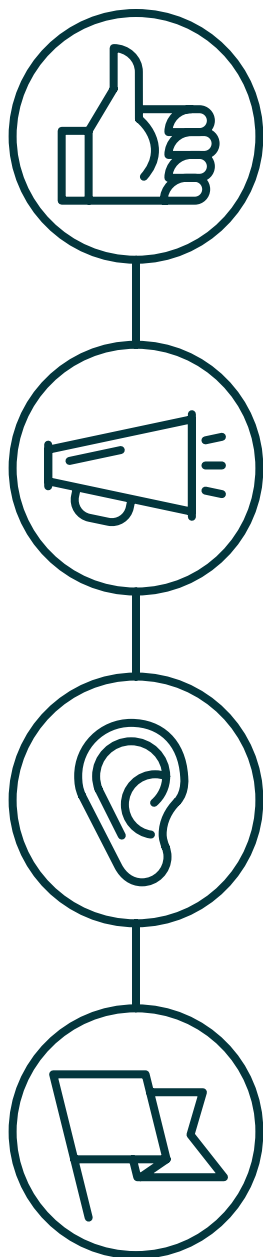
- Welche Tendenz zeichnet sich bei Ihren Kundenservice-metriken ab, z. B. Kundenzufriedenheit (über Umfragen gemessen), Kundenbindungsrate, durchschnittliche Lösungszeit, Umsatz usw. Was läuft gut und was ist verbesserungsbedürftig?
- Hat Ihr Supportpersonal alle Tools, die es braucht, um produktiv arbeiten zu können?
- Sind Ihre Kundenservice-Mitarbeiter adäquat geschult?
- Beschäftigen Sie genügend Personen im Kundenservice?
- Welche Beschwerden hören Ihre Agenten am häufigsten von Kunden?

Im Rahmen des Kundenservice-Audits sollten Sie drei kritische Bereiche näher untersuchen: Personen, Prozesse und Richtlinien sowie Systeme.

1. Personen

Sie können nur dann hervorragenden Kundenservice bieten, wenn Sie die richtigen Leute einstellen. Die besten Prozesse und Systeme nützen nichts, wenn Sie nicht die richtigen Mitarbeiter haben, um diese auszuführen.

Wie findet man die richtigen Leute? Als Erstes müssen Sie wissen, wonach Sie suchen sollten. Hier sind vier Tipps, wie man ein effektives Kundenserviceteam zusammenstellt:



STELLEN SIE LEUTE MIT DER RICHTIGEN EINSTELLUNG EIN

Ein Mitarbeiter kann nur dann Kunden effektiv betreuen, wenn er die richtige Einstellung hat: den Willen, anderen zu helfen, und die Bereitschaft, die Extrameile zu gehen, um dem Kunden ein Erlebnis zu bieten, an das er sich auch später noch positiv erinnert. Durch entsprechende Schulungen kann sich eine Person mit der richtigen Einstellung die Fähigkeiten aneignen, die erforderlich sind, um im Kundenservice hervorragende Leistungen zu erbringen.

ACHTEN SIE AUF AUSGEZEICHNETE KOMMUNIKATIONSFÄHIGKEITEN

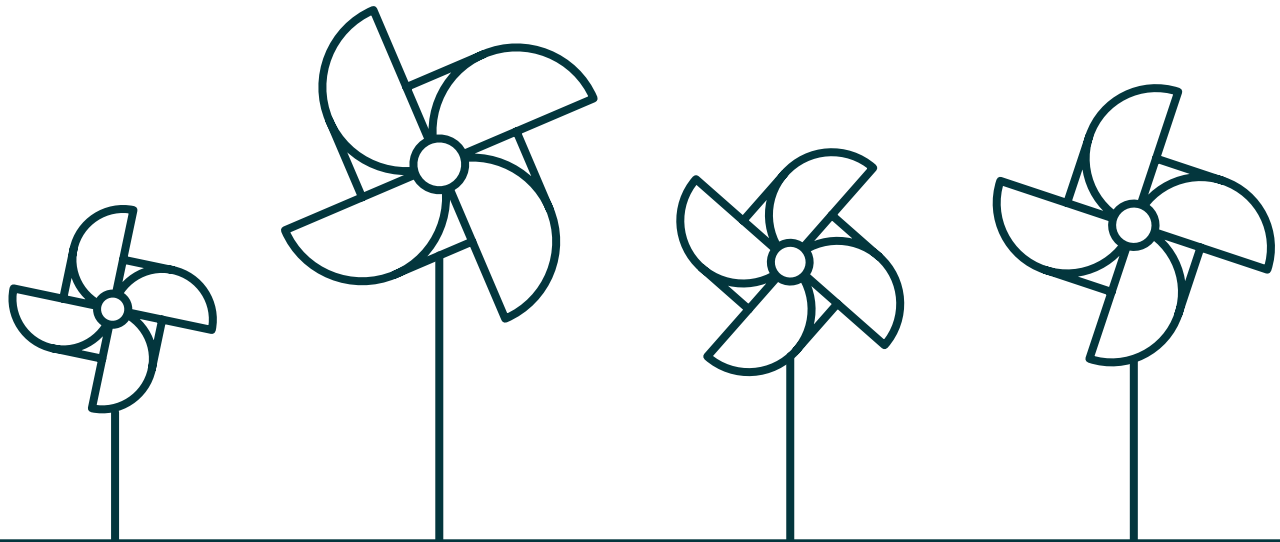
Beim Kundenservice steht der Mensch im Mittelpunkt. Im täglichen Umgang mit Kunden geht es in erster Linie um positive persönliche Beziehungen. Dies ist nur mit ausgezeichneten Kommunikationsfähigkeiten möglich, die zu einer stärken Kundenbeziehung und Vertrauen verhelfen.

SUCHEN SIE NACH LEUTEN, DIE ZUHÖREN KÖNNEN

Bevor man die Anforderungen, Wünsche und Bedenken von Kunden verstehen kann, muss man ihnen zuhören. Dazu gehört auch die Fähigkeit, die richtigen Fragen zu stellen, den wahren Grund für den Frust eines Kunden in Erfahrung zu bringen und letztendlich die beste Lösung zu finden.

ACHTEN SIE AUF FÜHRUNGSQUALITÄTEN

Führungsqualitäten sind im Kundensupport ausschlaggebend, da Mitarbeiter regelmäßig mit komplexen Situationen zu tun haben und schnell wirksame Lösungen parat haben müssen.



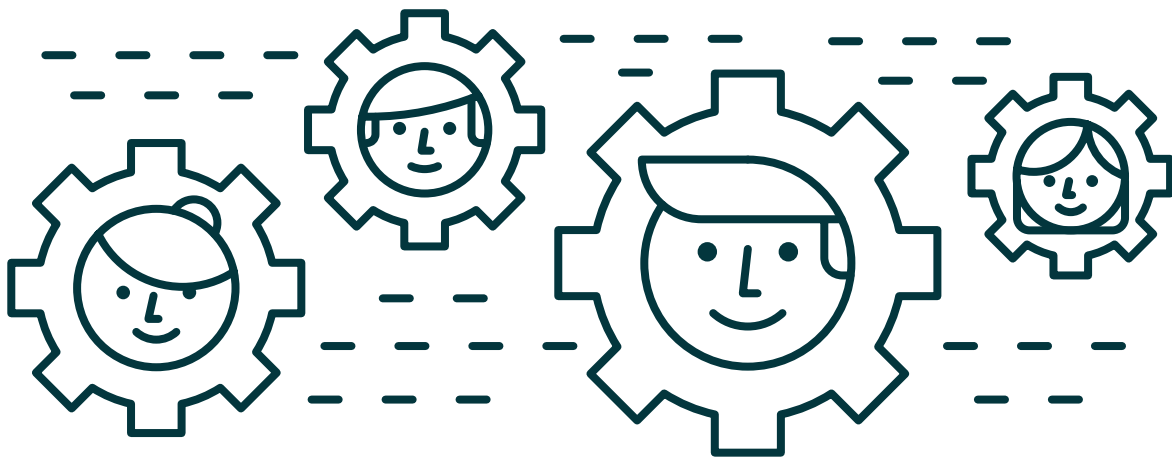
2. Prozesse und Richtlinien

Ihr Kundenserviceteam braucht Prozesse, die die Arbeit erleichtern und zur Verbesserung des Service beitragen. Zufriedene Agenten führen zu zufriedenen Kunden, die Ihrer Marke treu bleiben – ein wahrer Tugendkreis.

Nachfolgend einige Richtlinien, die Sie in Ihrem Kundenserviceteam einführen sollten:

- Fragen Sie einen Kunden nie zweimal nach den gleichen Informationen.
- Betreuen Sie den Kunden in dem von ihm gewählten Kanal. Wenn der Kunde beispielsweise bei Ihrem Call Center anruft, wickeln Sie die gesamte Interaktion telefonisch ab; versuchen Sie nicht, auf E-Mail auszuweichen.
- Sorgen Sie dafür, dass eine einzige Person für die gesamte Interaktion verantwortlich ist. Schicken Sie den Kunden nicht von einer Abteilung zur anderen.
- Geben Sie Ihren Supportmitarbeitern die Befugnis, eigene Entscheidungen zu treffen, die ihrer Ansicht nach für den Kunden am besten sind.

Es ist ausschlaggebend, dass Sie Ihre Prozesse und Richtlinien laufend anpassen – nicht nur basierend auf Ihrer Erfahrung mit dem, was funktioniert und was nicht, sondern auch zur Berücksichtigung von internen und externen Änderungen, die sich auf Kunden auswirken. Genauso wichtig ist, Ihrem Kundenserviceteam regelmäßige Schulungsmöglichkeiten zu bieten. Dies wirkt sich positiv auf die Moral und die Zufriedenheit Ihrer Mitarbeiter aus. Durch laufende Weiterbildung haben Ihre Mitarbeiter die Chance, vorhandene Fähigkeiten auszubauen und sich neue Qualifikationen anzueignen. Dadurch wird der Tugendkreis weiter gestärkt.



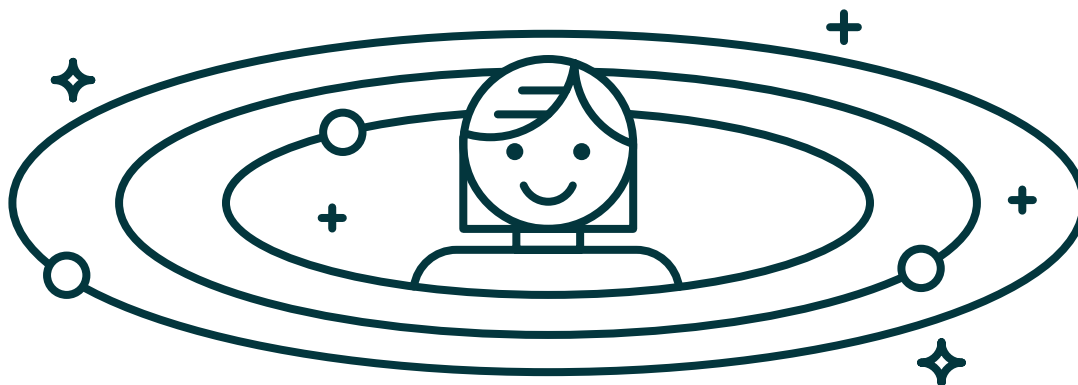
3. Systeme

Das letzte Teil im Puzzle ist das richtige System. Es muss den Omnichannel-Kundenservice unterstützen und Ihren Mitarbeitern die Möglichkeit geben, optimal zu arbeiten. Das richtige System ermöglicht die nahtlose Kommunikation über alle verwendeten Kanäle hinweg, hält mit dem Wachstum Ihrer Firma Schritt, bietet Optionen zum Self-Service und hebt sich durch proaktives Kundenengagement hervor. Das richtige System schafft Kundenbeziehungen, die relevanter, persönlicher und produktiver sind.

Die folgende Checkliste soll Retailern helfen, die richtige Kundenserviceplattform zu finden:

- ☐ Definieren Sie Ihre Ziele. Welche konkreten Probleme soll das Tool lösen und wie sieht der Erfolg für Sie aus?
- ☐ Legen Sie Kriterien zum Einengen der Auswahl fest. Welche Lösungen sind nach wie vor interessant, wenn Sie die jeweiligen Lizenzmodelle und Ihr Budget in Betracht ziehen?
- ☐ Rechnen Sie alle Systemkosten wie Support und Schulung, Implementierung, Anpassung, jährliche Lizenzgebühren und zukünftige Upgrades mit ein.
- ☐ Holen Sie Feedback von allen wichtigen Stakeholdern ein, darunter Support, Kunden, Partnern und Lieferanten, Managern sowie IT- und Rechtsabteilung.
- ☐ Entscheiden Sie, welche Funktionen Sie unbedingt brauchen und welche einfach nur nett wären.
- ☐ Finden Sie heraus, wie skalierbar die Plattform ist, damit sie mitwachsen kann.
- ☐ Fragen Sie aktuelle Kunden der Anbieter, die in der engeren Wahl sind, nach ihrer Erfahrung mit der Software und dem Anbieter.
- ☐ Achten Sie auf Sicherheit und Verfügbarkeit, besonders bei SaaS-Lösungen.
- ☐ Fordern Sie eine maßgeschneiderte Demo an, um zu sehen, was die Plattform konkret für Ihre Firma leistet.
- ☐ Finden Sie heraus, wie lange das Deployment dauert, und informieren Sie Ihre Stakeholder, damit sie sich darauf einstellen können.
- ☐ Untersuchen Sie, ob der Anbieter eine ähnliche Kultur bzw. ähnliche Werte hat wie Sie.

Es muss nicht schwer sein, das richtige System zu finden. Wenn Sie die obigen Faktoren in Betracht ziehen, finden Sie leicht eine Plattform, die zu Ihren Geschäftszielen und Ihrem Budget passt.



Tipps zum Transformieren Ihres Kundenservice

Nachdem Sie ein umfassendes Kundenservice-Audit durchgeführt haben, können Sie den Kundenservice von einer Kostenstelle in ein Profitcenter verwandeln. Im Wettbewerb zwischen Retailern kommt es in erster Linie auf drei Variablen an: Preis, Produkt (Qualität und Auswahl) und Service. Von den dreien ist am einfachsten, im Bereich Kundenservice an die Spitze zu gelangen.

Dies gelingt Ihnen aber nur, wenn Sie den Kunden konsequent in den Mittelpunkt stellen und vor jeder Entscheidung an ihn denken. Sie müssen aber nicht nur hervorragenden Service bieten, sondern auch ein hervorragendes Erlebnis über den gesamten Kaufprozess hinweg – vom Kennenlernen des Produkts über den Kauf bis hin zum Support nach dem Kauf.

Hierzu müssen Sie möglicherweise umdenken, was Ihre Vorstellung von Kundenservice betrifft. Kundenservice findet nicht nur statt, wenn sich ein Kunde direkt an Sie wendet, sondern ist ein kontinuierliches Erlebnis ohne festen Anfangs- und Endpunkt. Genauso denken ihre Kunden, wenn es um ihre Erfahrung mit Ihrer Marke geht. Sie sollten also hier ansetzen, während Sie Möglichkeiten untersuchen, Ihren Kunden über die gesamte Customer Journey hinweg proaktiv zu begleiten.

Nachfolgend vier Kundenservicetaktiken, die bei der Umsetzung Ihrer Omnichannel-Strategie nützlich sein können:

IN MEHREREN KANÄLEN VERTRETEN SEIN.

Kunden möchten in dem Kanal, der für sie am besten ist, Kontakt mit einer Marke aufnehmen – sei es Telefon, E-Mail, SMS, Ladenbesuch, Live-Chat oder Social Media. Sie müssen deshalb in der Lage sein, alle diese Kanäle in Echtzeit – oder zumindest zeitnah – zu überwachen. Daraus folgt...

SCHNELL ANTWORTEN.

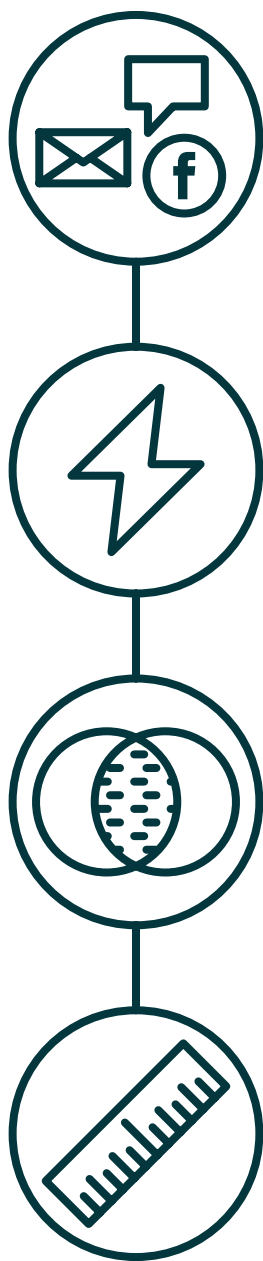
Niemand will ignoriert werden, schon gar nicht von einem Unternehmen, bei dem man eben erst Geld ausgegeben hat. Deshalb müssen Sie schnell in jedem unterstützten Kanal kontextbezogenen Service bieten. Gerade hier zahlt sich die richtige Softwarelösung aus.

INFORMATIONEN ZWISCHEN SERVICEKANÄLEN VERKNÜPFEN.

Unabhängig vom betreuten Kanal sollten alle Kundenserviceagenten immer ein komplettes Bild des Kunden haben, einschließlich Kaufhistorie, damit sie schnell den benötigten Support bieten können und der Kunde seine Informationen (Name, Adresse, Kontonummer usw.) nicht wiederholen muss, wenn er von einem Kanal zu einem anderen wechselt.

LEISTUNG BEWERTEN UND VERBESSERUNGEN VORNEHMEN.

Es gibt viele Kennzahlen (KPIs), mit denen Sie die Wirksamkeit Ihrer Kundenservicebemühungen messen können. Identifizieren Sie die Metriken, die für Ihr Geschäft am wichtigsten sind, überwachen Sie sie laufend und nehmen Sie bei Bedarf Anpassungen vor. Beispielsweise müssen Sie zu Spitzenzeiten mehr Agenten einsetzen, damit die durchschnittliche Lösungszeit über das gesamte Jahr hin gemessen gleich bleibt.



Marken, die es richtig machen – und was wir daraus lernen können

Bevor wir drei Retailer vorstellen, die im Omnichannel-Kundenservice Maßstäbe setzen, möchten wir Sie mit einigen interessanten Statistiken vertraut machen. Laut Untersuchungen von IDC und Google haben Kunden, die in mehreren Kanälen Käufe tätigen, einen um 30 Prozent höheren Customer Lifetime Value (CLV) als Kunden, die nur in einem Kanal kaufen.

Nachfolgend einige weitere Statistiken, die den Wert von Omnichannel-Kunden veranschaulichen:

- Firmen mit besonders starkem Omnichannel-Kundenengagement haben eine durchschnittliche Kundenbindungsrate von 89 % im Vergleich zu **33 %** bei Firmen mit schwachem Omnichannel-Kundenengagement.
- Firmen mit besonders starkem Omnichannel-Kundenengagement verzeichnen eine jährliche Umsatzsteigerung von **9,5 %** im Vergleich zu **3,4 %** bei Firmen mit schwachem Omnichannel-Kundenengagement.
- Starke Omnichannel-Firmen verzeichnen einen jährlichen Rückgang der Kosten pro Kontakt in Höhe von **7,5 %** im Vergleich zu **0,2 %** bei schwachen Firmen.

Das Verbraucherverhalten hat sich zweifellos geändert. Heute entscheidet der Kunde, wo, wann und wie er mit einer Marke in Kontakt tritt. Aus diesem Grund müssen Retailer in allen Kanälen ein einheitliches und nahtloses Erlebnis bieten – besonders wenn etwas schief läuft und der Kunde Hilfe braucht.

Zum Glück gibt es bekannte Marken, die den Weg weisen. Diese Retailer setzen hohe Maßstäbe im Bereich Omnichannel-Kundenservice.

NORDSTROM

Die gehobene Kaufhauskette erreichte in den Customer Service Champions 2015 von Prosper Insights & Analytics bei allen drei befragten Generationen – Millennials (geboren zwischen 1983 und 1997), Generation X (1965-1982) und Baby-Boomer (1946-1964) – einen der ersten fünf Plätze. Der vor über 100 Jahren gegründete Retailer ist auf das gebotene Serviceniveau ganz besonders stolz. Als herkömmliche Brick-and-Mortar-Kette hat sich Nordstrom gekonnt der Zeit – und Kunden, die immer mehr im Internet zuhause sind – angepasst. Mit kostenlosem Versand und Gratisretouren bei jeder Bestellung, einer Price-Matching-Garantie sowie Designerartikeln, die in den meisten anderen Kaufhäusern nicht zu finden sind, ist es Nordstrom gelungen, Kunden zu binden.



Ace Hardware hat mehr als 4.800 unabhängige Filialen. Wie wichtig der Kundenservice ist, wird bei Ace Hardware auf allen Ebenen betont: von der obersten Führungsetage bis hin zur Einzelfiliale. Durch regelmäßig stattfindende Kundenserviceschulungen für Mitarbeiter und ein Mystery-Shopper-Programm ist eine Servicekultur entstanden. Bei diesem auf Konzernebene geführten Mystery-Shopper-Programm gehen Testkunden inkognito in Ace-Filialen einkaufen und bewerten diese anhand einer Reihe von Faktoren wie Kundenservice, Produktauswahl, Inventar und Ausschilderung. Aus den erreichten Punktzahlen wird die Rangfolge der einzelnen Filialen ermittelt, damit diese sehen können, wie sie im Vergleich zu anderen abschneiden.

Laut Jeff Gooding, Senior Director of Marketing and Advertising bei Ace Hardware, ist es die Vision der Kette, „der hilfsbereiteste Eisenwarenladen der Welt“ zu sein. „Einem solchen Vision Statement muss man natürlich Taten folgen lassen.“

Die Bemühungen von Ace Hardware haben sich ausgezahlt. Umfragen von J.D. Power and Associates zufolge hat der Retailer die zufriedensten Kunden aller Heimwerkerketten. Ace Hardware hat diese Auszeichnung bereits zehnmal in Folge erhalten.

BAUBLEBAR

Der Online-Schmuckhändler schult seine Kundenserviceagenten in allen Kanälen – Telefon, Live-Chat, E-Mail, Video-Chat und Social Media. Darüber hinaus posten die Agenten Fotos von sich mit von BaubleBar vertriebenen Schmuckartikeln.

„Das ist viel persönlicher, als Kunden einfach Links zu Artikeln auf der Website zu schicken und zu sagen, seht euch mal diese neuen Produkte an“, meint Nina Alexander-Hurst, Vice President of Customer Experience bei BaubleBar. „Ohne den persönlichen Touch ist es quasi unmöglich, eine Beziehung zu schaffen, weil der Agent den Kunden dann nicht kennt. Und gerade auf die persönliche Beziehung kommt es an.“



Was lernen wir daraus?

Dank immer neuer Technologien und der rasant zunehmenden Nutzung von Smartphones sind die digital versierten Verbraucher von heute, die rund um die Uhr Zugang zum Internet haben, Unternehmen oft einen weiten Schritt voraus. Retailer müssen sich an diese neue Realität anpassen – auch im Bereich Kundenservice –, wenn sie den Anschluss nicht verlieren möchten. Zum Glück ist es gar nicht schwer, der Konkurrenz eine Nasenlänge voraus zu bleiben, wenn Sie den Kunden in den Mittelpunkt rücken und es ihm ermöglichen, schnell und einfach von einem Kanal zum anderen zu wechseln.