



# Zendesk-Report: Customer Experience Trends 2020



01

**Übersicht**

02

**Unsere Daten**

06

**Jedes Unternehmen kann die Loyalität seiner Kunden gewinnen.**

09

**Wichtigste Erkenntnisse**

11

**Trend 1:  
Jede Kundeninteraktion ist Teil einer Konversation.**

18

**Trend 2:  
Kunden erwarten für gute Service-Erfahrungen die Zusammenarbeit aller Teams im Unternehmen.**

23

**Trend 3:  
High Performer nutzen vernetzte Kundendaten.**

28

**Trend 4:  
AI ist weiterhin der Antrieb für den Erfolg leistungsstarker Unternehmen.**

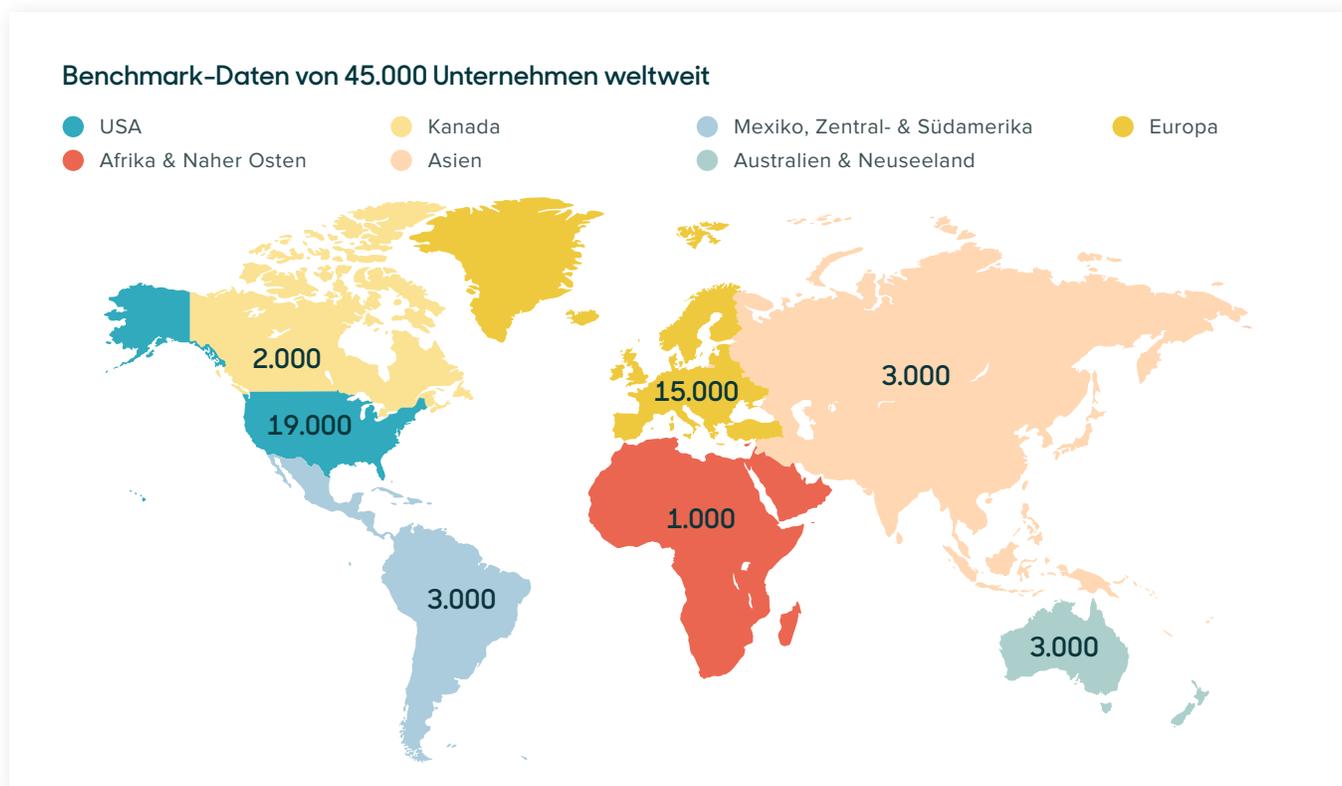
33

**Trend 5:  
CX erobert die Führungsetage.**

**Willkommen beim Zendesk-Report über Trends im Bereich Customer Experience (CX) 2020, unserem zweiten Jahresbericht, indem wir die Top-Trends im Bereich Customer Experience und Interaktion hervorheben. Mit dem Zendesk Benchmark, unserem Datenindex von 45.000 Unternehmen, die Zendesk in 140 Ländern nutzen, haben wir untersucht, wie leistungsstarke Unternehmen Erlebnisse bieten, die Kunden dazu veranlassen, zurückzukehren, und außerdem die Best Practices, die die Vorreiter von allen anderen unterscheiden.**

Zusätzlich haben wir Kundenserviceagenten, Customer Experience Manager, Vertriebsleiter und Kunden in neun Ländern befragt, um ihre Meinungen zu Kundenzufriedenheit und -loyalität zu erfassen. Diese Ergebnisse haben wir mit der besten Datenquelle zur tatsächlichen Nutzung von Kundenservicelösungen verglichen: dem Zendesk Benchmark.

# Unsere Daten



Für diesen Bericht haben wir mit dem Zendesk Benchmark untersucht, wie Unternehmen die Lösungen von Zendesk einsetzen. Unser Vergleichsindex umfasst die Nutzungsdaten von Unternehmen weltweit. Wir haben Unternehmen nach Region, Branche, Mitarbeiterzahl und Zielgruppe für ihre Lösung unterteilt. Die Zielgruppen umfassten Kunden (B2C), andere Unternehmen (B2B) und interne Mitarbeiter (B2E).

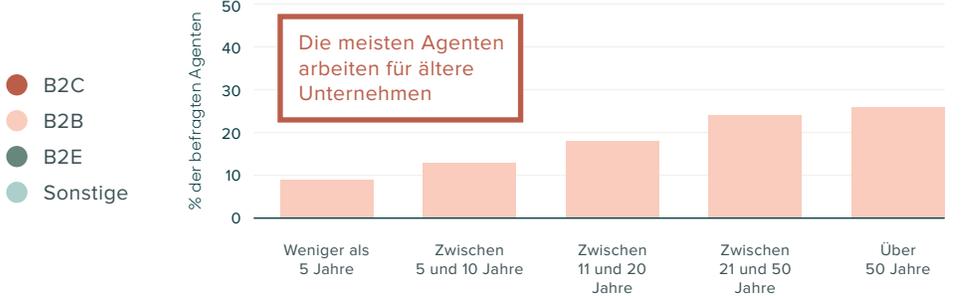
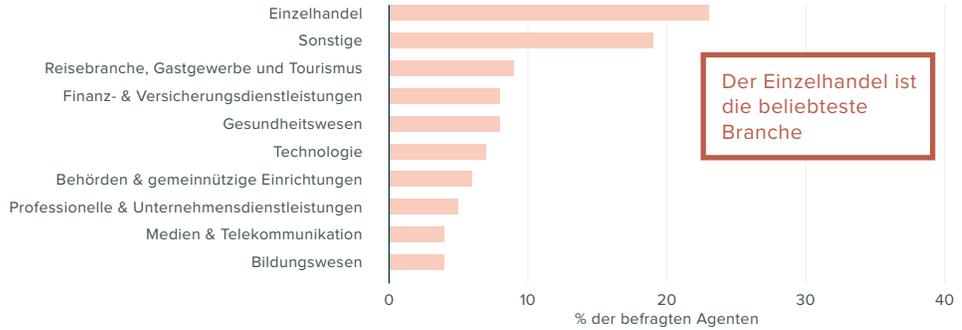
Wir haben außerdem 1.000 Kundenserviceagenten, 300 Customer Experience Manager, 300 Vertriebsleiter und 3.000 Kunden in Australien, Brasilien, Kanada, Frankreich, Deutschland, Japan, Mexiko, den Niederlanden, Großbritannien und den USA befragt. Die Ergebnisse der Kundenumfragen wurden auf Länderbasis gewichtet, um Unterschiede zwischen Umfragestichproben und der allgemeinen Verteilung eines Landes hinsichtlich Alter, Beschäftigung und Geschlecht auszugleichen.

# Demografie der Umfrage

In diesem Bericht beziehen wir uns auf die folgenden Gruppen von Befragten:

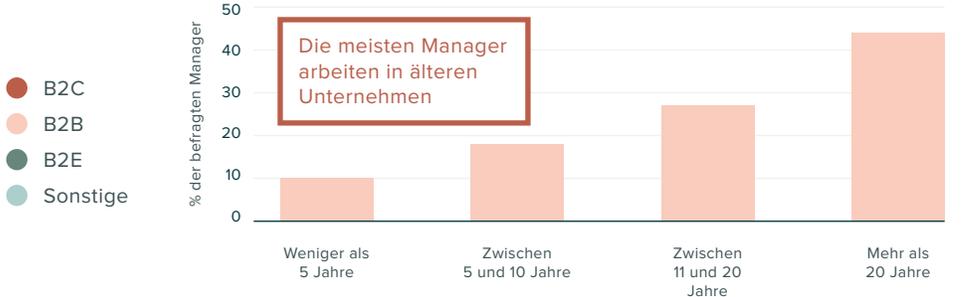
## Agenten

Frontline-Kundenserviceagenten



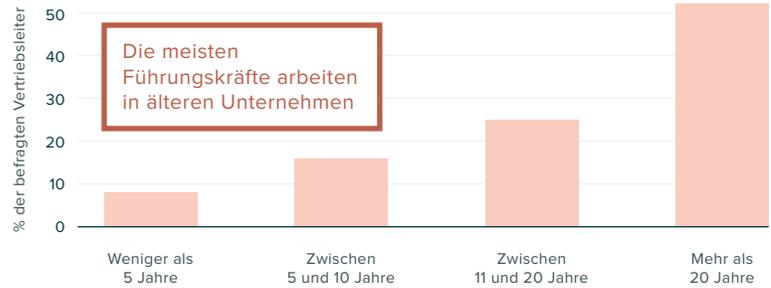
## Kundenserviceleiter

Manager, Geschäftsführer und Führungskräfte in der Führungsetage eines Unternehmen, zu denen auch der Kundenservice und die Abteilung für Kundenerfolg gehören können



## Vertriebsleiter

Manager, Geschäftsführer und Führungskräfte in der Führungsetage, die Vertriebsteams am Customer Experience-Frontend leiten



## Kunden

Kunden auf der ganzen Welt, die Produkte, Services und Software kaufen, und dabei Customer Experiences machen. Die Befragten mussten mindestens 18 Jahre alt sein. Wir haben die Unterschiede in den Umfrageergebnissen in drei Generationengruppen analysiert:



## Methodik der Benchmark-Leistungsmessung

Wir haben Benchmark-Daten untersucht, wie CX- und Kundeninteraktionsteams Zendesk zur Zielerreichung einsetzen, um Best Practices zu erkennen.

Insbesondere haben wir einen Vergleich mit Kundenserviceteams bei High Performern angestellt. In diesem Bericht beschreiben wir Unternehmen als High Performer, Moderate Performer oder Underperformer. Dies wurde basierend darauf bestimmt, wie sie bei den folgenden Schlüsselmetriken im Vergleich zu anderen ähnlichen Unternehmen abschnitten:

- Zeit bis zur ersten Reaktion
- Gesamtlösungszeit
- Self-Service-Verhältnis, wobei die Ansichten der Self-Service-Inhalte mit der Gesamtanzahl der Tickets eines Teams verglichen werden\*
- Kundenzufriedenheitsbewertungen (CSAT)

High Performer lagen bei drei oder mehr Metriken im Vergleich zu anderen Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe bedienen, über dem Mittelwert. Underperformer lagen bei einer oder weniger Metriken im Vergleich zu anderen ähnlichen Unternehmen über dem Mittelwert, und Moderate Performer repräsentieren alle anderen enthaltenen Unternehmen.

\* Dies ist die primäre Metrik, mit der wir ermitteln, wie gut mit einer Wissensdatenbank die Kundenbedürfnisse erfüllt und Supporttickets umgeleitet werden können.

# Jedes Unternehmen kann die Loyalität seiner Kunden gewinnen.



In Zeiten immer härteren Wettbewerbs und steigender wirtschaftlicher Unsicherheit ist eines sicher: Die Loyalität der Kunden kann den Erfolg eines Unternehmens beflügeln. Und die Kundenzufriedenheit (CX) ist der treibende Faktor für Loyalität. Die Daten sind eindeutig:

**74 %**

der Kunden sind loyal gegenüber einer bestimmten Marke oder einem bestimmten Unternehmen

**52 %**

der Kunden sagen, dass sie sich bemühen, von ihren Lieblingsmarken zu kaufen

Tolle Neuigkeiten. Aber Loyalität ist keine Selbstverständlichkeit - sie ist alles andere als das. Loyalität muss gewahrt und gepflegt werden, und ohne die richtige Pflege geht sie leicht verloren.

Loyalität ist auch nichts, was ein einzelnes Team im Namen des gesamten Unternehmens erarbeiten kann. Stattdessen wird sie von allen Erfahrungen und Interaktionen der Kunden mit Ihrem

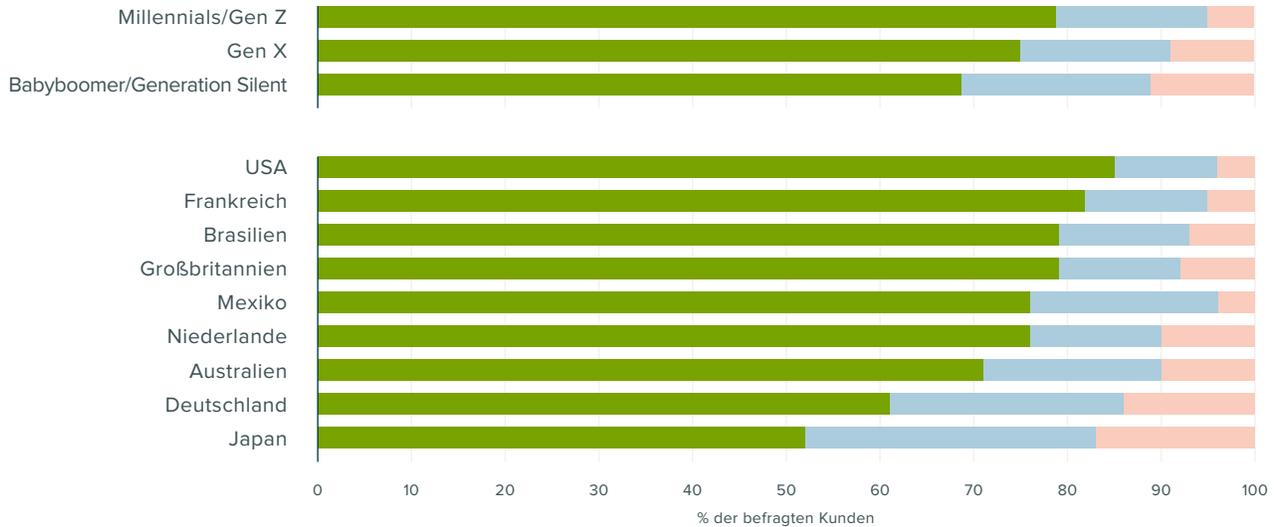
Unternehmen beeinflusst – angefangen bei Marketingaktionen bis hin zur Transparenz von Preismodellen, von der Leichtigkeit des Verkaufszyklus bis hin zur Qualität Ihres Kundenservice. Natürlich umfasst die Loyalität auch das Erlebnis der Kunden mit Ihren eigentlichen Produkten oder Services.

Unsere Umfrageergebnisse unterstreichen diese Fakten: Die Faktoren, die die Loyalität der Kunden beeinflussen, sind in Ihren Vertriebs-, Support-, Erfolgs-, Marketing-, Finanz- und Produktorganisationen zu finden – kurz gesagt, alle sind für die Loyalität verantwortlich. Auch wenn der Preis für die Kunden im Vordergrund steht, rangierte der Service schon auf Platz zwei. Die Ergebnisse legen außerdem nahe, dass unterschiedliche Kundengruppen bei verschiedenen Interaktionen bestimmte Attribute wichtiger sind als andere. Jüngere Generationen und Amerikaner sind ihren Lieblingsmarken am treuesten verbunden, während Kunden über 55 Jahre und in Ländern wie Deutschland und Japan eher eine neutrale Einstellung bezüglich Loyalität gegenüber der Marke haben.

Der Kundenservice hat für jüngere Kunden und für Kunden in Brasilien die größten Auswirkungen auf die Loyalität, am unwichtigsten ist dieser Faktor in Japan. Dort haben eher die Bequemlichkeit des Kaufs oder der Nutzung den größten Einfluss auf die Loyalität.

### Wie loyal fühlen Sie sich Ihrer Lieblingsmarke(n) gegenüber?

● Positiv ● Neutral ● Negativ



### Durch welche Attribute fühlen Sie sich einer Marke gegenüber loyal?

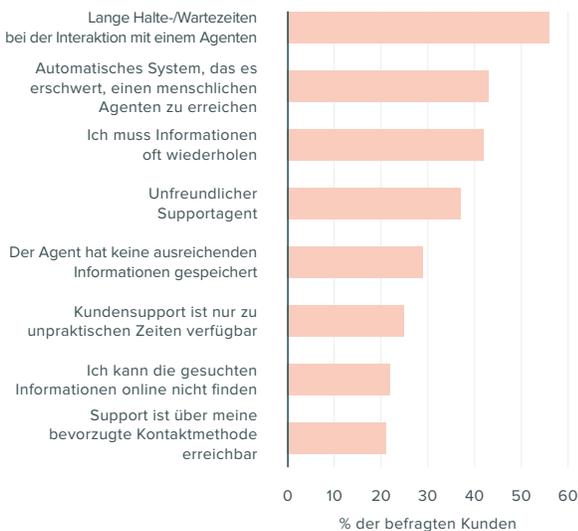
● Alle anderen Länder ● Brasilien ● Japan



Es ist wichtig, dass Sie den Zusammenhang zwischen Loyalität und der Art und Weise, wie Sie Ihre Kunden während der gesamten Customer Journey betreuen, verstehen. Loyalität ist eng mit der dauerhafte Entscheidung eines Kunden verbunden, mit Ihnen eine Geschäftsbeziehung einzugehen, Sie anderen zu empfehlen, Ihnen einen Vertrauensvorschuss zu geben und eine positive Beziehung zu Ihnen zu haben. Oder die Alternative: die Bindungen zu Ihnen zu lösen und sich Ihrem Konkurrenten zuzuwenden. Der Faktor, der bestimmt, für welche Variante sich Ihre Kunden entscheiden, ist der Service: Gute Erlebnisse fördern Loyalität. Schlechte Erfahrungen schaden ihr.

In der diesjährigen Umfrage haben wir neue Erkenntnisse darüber gewonnen, was gute und was schlechte Ergebnisse ausmacht. Die Kundenerwartungen an die Antwortzeit sind auch sehr deutlich: Kunden wünschen schnelle Antworten auf ihre Fragen auf dem Kanal ihrer Wahl. Sie wählen Kanäle auf der Grundlage der gewünschten Antwortgeschwindigkeit und der Komplexität ihrer Frage. Wenn Kunden Kontakt mit Ihnen aufnehmen, erwarten sie, dass Sie intern zusammenarbeiten, damit sie ihr Anliegen nicht wiederholen müssen. Kunden wollen sich auch selbst um die Beantwortung ihrer Fragen kümmern, indem sie Self-Service nutzen – und wenn es um eine schnelle und effiziente Lösung ihrer Probleme geht, sind sie offen für Bots und künstliche Intelligenz (AI).

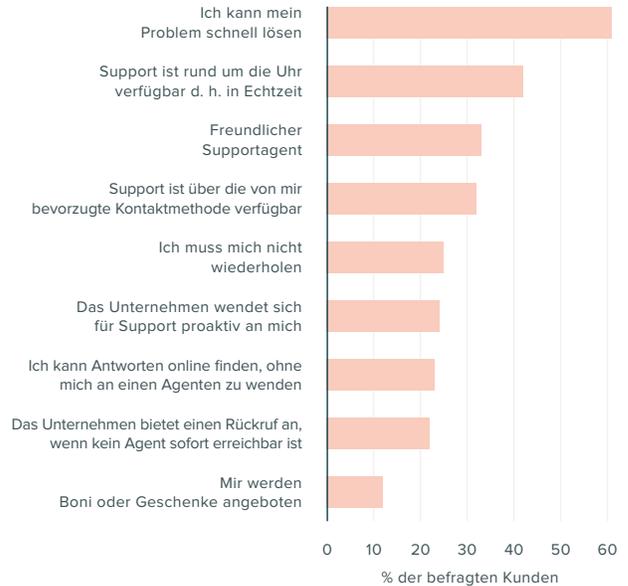
### Was ist Ihrer Meinung nach der frustrierendste Aspekt eines schlechten Kundenservice?



Wenn sich Kunden hingegen ignoriert fühlen, ihr Anliegen wiederholen müssen oder keine schnelle Antwort erhalten, verlieren Sie die Möglichkeit, die Kunden an das Unternehmen zu binden und Kunden werden möglicherweise nicht mehr bei Ihnen kaufen.

Dies stellt große Herausforderungen für jedes Unternehmen dar. Mit einem Einblick in die Trends für einzelne Altersgruppen und Regionen und einem fundierten Wissen über Ihren eigenen Kundenstamm können Sie jedoch sinnvolle Maßnahmen ergreifen um Loyalität aufzubauen.

### Welche Aspekte sind Ihrer Meinung nach bei einem guten Kundenservice besonders wichtig?



Rund die Hälfte der Kunden gibt an, nach nur einem schlechten Erlebnis zu einem Konkurrenten wechseln zu wollen. Bei mehr als einem schlechten Erlebnis erhöht sich die Anzahl rasant auf 80 %.

# Wichtigste Erkenntnisse

Kunden wollen mit Unternehmen über die gleichen vertrauten Kanäle kommunizieren, die sie auch für die Kommunikation mit Freunden und Familie nutzen. Außerdem wollen sie schnelle und effiziente Antworten. Deshalb ist es wichtig, dass jeder Kontakt in einem einzigen Kommunikationsstrang verankert ist, damit die Kunden das Gefühl haben, dass sie ein kontinuierliches Gespräch führen, bei dem sie nicht erneut erklären müssen, wer sie sind und was ihr Anliegen ist.

## Die Erlebnisse, die Unternehmen bieten, passen nicht zu Kundenwünschen

Angesichts der zunehmenden Verbreitung digitaler, mobiler Markeninteraktionen ist es überraschend, dass die Möglichkeiten, mit Kunden über Wissensdatenbanken und Communitys oder über Social und In-App-Messaging in Kontakt zu treten, unzureichend genutzt werden. Weniger als 30 % der Unternehmen bieten Self-Service, Live-Chat, Social Messaging, In-App-Messaging, Bots oder Peer-to-Peer-Communitys an. Das ist von Bedeutung, denn dadurch bietet sich für diese Unternehmen die Möglichkeit, ihren Konkurrenten einen Schritt voraus zu sein und sich in der Art und Weise von ihnen abzuheben, wie sie mit ihren Kunden umgehen – und andere Unternehmen können aufholen. Es gibt zudem eine große Chancenlücke, wenn es darum geht, Möglichkeiten zur Automatisierung von Antworten und Prozessen zu schaffen und leicht zu beantwortende Fragen umzuleiten. In diesen Bereichen finden Konversationen mit jüngeren Generationen, Gen Z und Millennials, statt, die höchstwahrscheinlich soziale Medien und Messaging-Kanäle nutzen.



Weniger als 30 % der Unternehmen bieten Self-Service, Live-Chat, Social Messaging, In-App-Messaging, Bots oder Peer-to-Peer-Communitys an.

## Self-Service ist eine verpasste Chance

Nur ein Drittel der Unternehmen bietet eine Form der Self-Service an, sei es über ein Help Center, eine Wissensdatenbank oder FAQs. Darüber hinaus bieten High Performer gemäß den Benchmark-Daten 76 % häufiger einen Self-Service an. Teil des Self-Service-Paradoxons ist, dass viele Unternehmen, zwar einen Self-Service anbieten, ihren Agenten jedoch nicht die Erlaubnis geben, diesen zu erweitern oder das Angebot regelmäßig zu optimieren. Die Hälfte der Manager sagt, dass ihr Team es Agenten ermöglicht, das Self-Service-Angebot im Laufe der Zeit zu ergänzen, aber nur ein Drittel der Supportagenten sagt, dass ihr Team über eine Self-Service-Strategie verfügt.



High Performer bieten gemäß den Benchmark-Daten 76 % häufiger einen Self-Service an.

## Kundendaten beeinflussen das Geschäftsergebnis

Unternehmen, die die meisten Kundendaten nutzen – diejenigen, die zu den besten 25 % im Hinblick auf die Datenverwaltung im Vergleich zu anderen ähnlichen Unternehmen gehören – können Probleme 36 % schneller lösen und die Wartezeiten um 79 % reduzieren. Sie lösen zudem viermal mehr Kundenanfragen. Diese Produktivitätssteigerungen sind schwer zu bestreiten, vor allem, wenn man bedenkt, dass High Performer eher einen Omnichannel-Ansatz verfolgen, Kundeninteraktion über mehr Kanäle anbieten, mehr Funktionen nutzen, sich auf mehr Daten und Analysen stützen und ihren Teams sowohl mehr Training als auch mehr Autonomie ermöglichen, insbesondere wenn es um Wissensmanagement geht.

## Kunden erwarten Zusammenarbeit der Teams

Die Verknüpfung von Kundendaten trägt auch dazu bei, die Zusammenarbeit zwischen den Teams zu verbessern. Dies ist ein Schlüsselement für den Erfolg von leistungsstarken Teams. Vertriebs- und Supportteams sind Partner, um frühe Kundeninteraktionen kohärent mit späteren zu verbinden. Vorreiter im Bereich Kundenservice sagen, dass ihre Teams mehr mit dem Vertrieb zusammenarbeiten als mit jeder anderen internen Organisation. Und da Vertriebsleiter sowohl Umsatzwachstum als auch Teamwachstum erwarten, müssen Unternehmen Daten teamübergreifend einsetzen und dabei gemeinsame Tools verwenden, um mit Kunden von Anfang an ab dem Kauf während ihrer gesamten Erfahrung mit einem Produkt oder Service zusammenzuarbeiten. Die Ergebnisse zeigen, dass mehr als 70 % der Kunden erwarten, dass Unternehmen in ihrem Namen zusammenarbeiten, und 68 % der Kunden sind verärgert, wenn ihr Anruf zwischen den Abteilungen weitergeleitet wird.



Die Ergebnisse zeigen, dass mehr als 70 % der Kunden erwarten, dass Unternehmen für ihre Anliegen zusammenarbeiten, und 68 % der Kunden sind verärgert, wenn ihr Anruf zwischen den Abteilungen weitergeleitet wird.

## AI weiterhin kontinuierlicher Erfolgsfaktor

Künstliche Intelligenz durchdringt Organisationen weiterhin auf allen Ebenen. Sie trägt zum Erfolg von Teams bei High Performern bei, die die AI dazu nutzen, Tickets umzuleiten, die Zeit, die Agenten für die Beantwortung von Anfragen aufwenden, zu reduzieren und die Kundenbindung effizient zu skalieren. High Performer kombinieren zudem den AI-gestützten Answer Bot mit einer Self-Service-Strategie – 84 % der Manager, die Answer Bot verwenden, sagen, dass sie darüber hinaus eine Strategie haben, um ihre Self-Service-Ressourcen kontinuierlich zu erweitern.

Unternehmen, die Answer Bot nutzen, verfügen über optimal entwickelte Wissensdatenbanken in Bezug auf Artikel, dazu beitragende Agenten, Kategorien und ein höheres Self-Service-Verhältnis, bei dem die Ansichten von Self-Service-Inhalten mit dem gesamten Ticketvolumen verglichen werden. Der Einsatz von AI wird immer wichtiger, da 42 % der Führungskräfte im Kundenservice ein Wachstum der Anfragen erwarten, wohingegen nur 36 % erwarten, dass sie die Mitarbeiterzahl erhöhen können. Diese Lücke stellt eine Möglichkeit dar, bei der AI helfen kann.



84 % der Manager, die Answer Bot verwenden sagen, dass sie auch eine Strategie haben, um ihre Self-Service-Ressourcen kontinuierlich zu erweitern.

## Für Unternehmen hat das Kundenerlebnis oberste Priorität

Die Rolle des Chief Customer Officer (CCO) wird immer wichtiger, und 30 % der Customer Experience-Leiter sagen, dass diese Person letztendlich für das Kundenerlebnis verantwortlich ist. Zukunftsorientierte Unternehmen haben einen CCO, und Unternehmen, die in den letzten fünf Jahren gegründet wurden, hatten 63 % häufiger einen CCO als ältere Unternehmen. Diese Unternehmen wollen eine Führungskraft, die sich auf die Kunden konzentriert und weiß, wie man sie im gesamten Unternehmen versteht und in den Mittelpunkt stellt.



Unternehmen, die in den letzten fünf Jahren gegründet wurden, haben mit 63 % größerer Wahrscheinlichkeit einen CCO.

# Jede Kundeninteraktion ist Teil einer Konversation.



Unternehmen müssen die von ihnen angebotenen Ergebnisse mit den Erwartungen der Kunden in Einklang bringen. Dazu gehört, wie ein Kunde Ihr Unternehmen oder Produkt zum ersten Mal erlebt, jede Konversation, die er mit Ihren Mitarbeitern führt, und jede Online-Interaktion mit Ihnen. Jede Customer Journey beinhaltet Momente, in denen etwas schiefgehen kann und Sie die Loyalität eines Kunden verlieren können. Durch den richtigen Einsatz von Technologie kann das Kundenerlebnis zwar zusammenhängender gestaltet werden, es kann jedoch ebenso leicht dazu führen, dass der Kunde das Gefühl hat, dass er kein zusammenhängendes Erlebnis hat. Diese grundlegende Veränderung zeigt sich besonders deutlich im Kundensupport, wo Unternehmen zunehmend einen Service anbieten, der mehrere Kommunikationskanäle umfasst und Daten verbindet, sodass jede Interaktion Teil einer längeren Konversation in der Geschichte des Kunden mit dem Unternehmen wird.

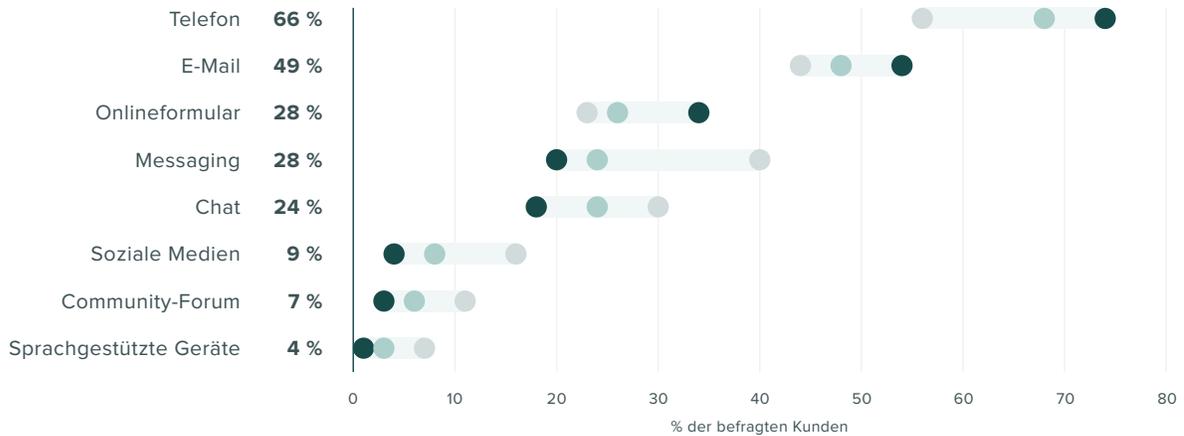
Das ist äußerst wichtig, denn die Kundenansprache auf den von ihnen bevorzugten Supportkanälen ist oft allein schon eine Herausforderung. Für einige Kunden bleiben Telefon und E-Mail auch weiterhin bevorzugte Kanäle, um mit einem Unternehmen zu interagieren, weil diese Vorgehensweise bei ihnen tief verankert

ist – für andere hingegen ist es nicht nur wichtig, schnell und live Antworten zu erhalten oder sich selbst helfen zu können, sondern auch entscheidend. In Gesprächen sind wir den lockeren Umgang wie mit Freunden und Familie gewohnt, und viele Kunden erwarten, dass Unternehmen in der Lage sein werden, jeden neuen verfügbaren Online-Kanal anzupassen und hinzuzufügen. Es ist jedoch nur sinnvoll, Kanäle hinzuzufügen, wenn sie miteinander verbunden sind. Dabei müssen nicht nur Kundendienstanfragen, sondern auch Vertriebs-, Marketing- und E-Commerce-Konversationen miteinander verknüpft werden.

Führende Unternehmen bieten Unterstützung über ein breites Spektrum von Kanälen an, die in der Regel auch durch ein Self-Service-Angebot unterstützt werden. Sie müssen sich jedoch mit den Erwartungen der Kunden auseinandersetzen, die von einem Kanal zum anderen übergehen. Die Unmittelbarkeit einer Nachricht oder eines Live-Chats kann dazu führen, dass die Kunden verstärkt auch eine schnelle Antwort per E-Mail erwarten. Details dazu finden sich in den Daten: Eine schnelle Kommunikation entsprechend den bevorzugten Kanälen Ihrer Kunden ist ein starker potenzieller Loyalitätsfaktor.

## Wie lösen Sie in der Regel Probleme mit einem Unternehmen?

● Babyboomer/Generation Silent   ● Gen X   ● Millennials/Gen Z



## Erwartungen variieren je nach Supportkanal

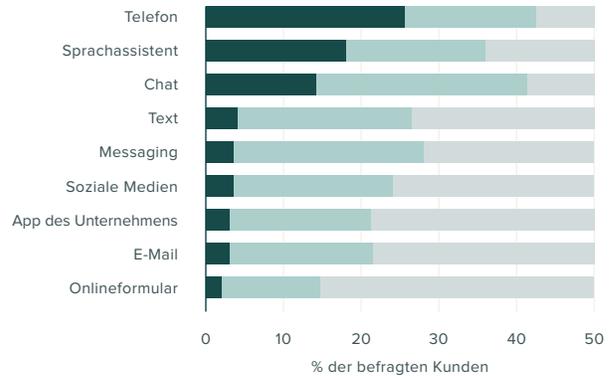
Kunden erwarten, dass sie mit Unternehmen über die von ihnen bevorzugten Kanäle kommunizieren können. Daher muss eine Vielzahl an Technologien effizient mit Mitarbeitern ausgestattet und mit Ihrem Technologie-Stack verbunden werden. Bei älteren Generationen ist es nicht verwunderlich, dass bewährte Methoden wie E-Mail-, Telefon- und In-Store-Interaktionen nach wie vor bevorzugt werden, obwohl auch eine schnellere Reaktionszeit erwartet wird. 51 % der Befragten erwarten eine Antwort in weniger als fünf Minuten am Telefon, und 28 % der Befragten erwarten das Gleiche im Live-Chat.

Insbesondere die Millennials und die Gen Z zeigen eine wachsende Präferenz für Kanäle, die noch unmittelbarere Antworten bieten – Social Media, In-App Messaging und Apps für Social-Media-Messaging – Umfragedaten deuten jedoch darauf hin, dass die Präferenz für diese Kanäle nicht nur auf der Geschwindigkeit basiert.

Messaging ist eine schnelle und einfache Möglichkeit für Kunden, eine Konversation zu beginnen, und Nachrichten über eine App oder Social Media können asynchron zu einem Zeitpunkt gesendet werden, der für den Kunden am bequemsten ist, ähnlich wie bei E-Mails. Und genauso kann der Kunde die Antwort dann lesen, wenn es für ihn am besten passt. Nur 7 % der Befragten erwarten eine Antwort auf eine Nachricht in weniger als 5 Minuten, die meisten erwarten jedoch eine Antwort in weniger als einer Stunde.

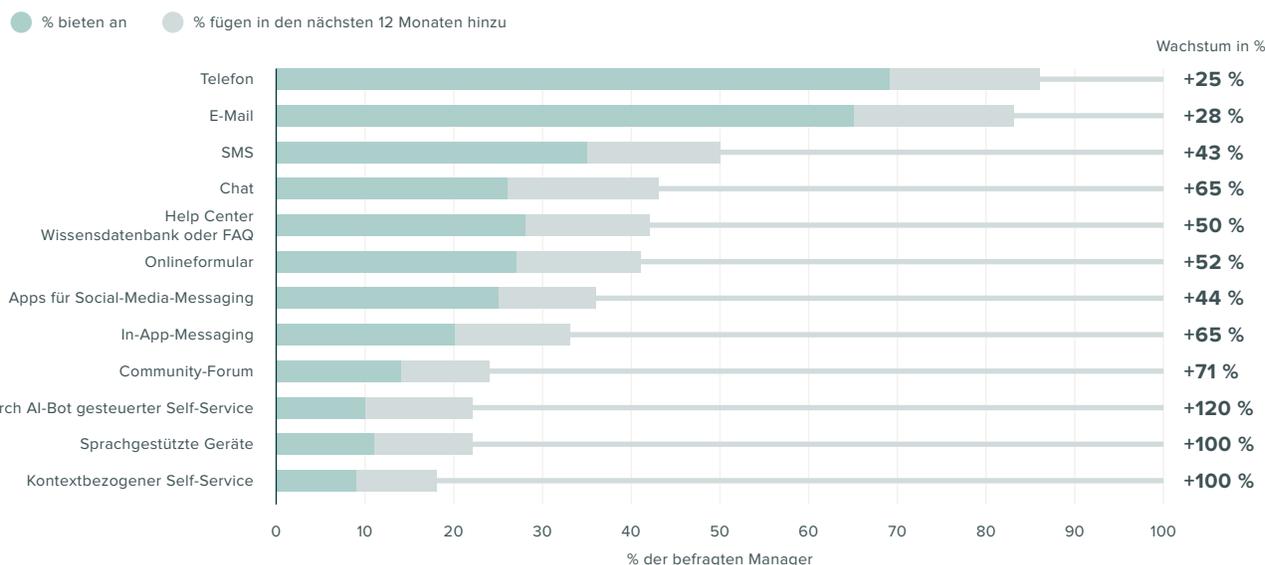
## Kundenerwartungen an eine Antwort nach Kanal

● Unter 5 Minuten   ● Weniger als eine Stunde   ● Mehr als eine Stunde



- Die Hälfte der Kunden gibt an, dass sie den Support gerne über die Kanäle kontaktieren, die sie auch mit Familie und Freunden nutzen.
- 28 % der Befragten erwarten im Chat eine Antwort in weniger als 5 Minuten.
- 17 % der Befragten zwischen 18 und 24 Jahren lösen ihre Probleme mit einem Unternehmen über Apps für Social-Media-Messaging.

## Kanäle, die Unternehmen anbieten oder im kommenden Jahr ergänzen möchten



### Unternehmen erfüllen meist nicht die Erwartungen der Kunden.

Als wir die Kunden fragten, wie sie entscheiden, welche Kontaktmethode sie bei der Kontaktaufnahme mit dem Support verwenden sollen, blieb die Geschwindigkeit im Jahresvergleich der wichtigste Faktor, insbesondere für die Gen X und Personen über 55 Jahre. Auch für Millennials und die Gen Z ist Geschwindigkeit wichtig, aber jüngere Generationen bevorzugen Online-Communitys oder Kanäle, die keine Live-Unterstützung und menschliche Interaktion erfordern.

Während Geschwindigkeit, Dringlichkeit des Anliegens und Tageszeit oft die Methode beeinflussen, mit der Kunden den Kundensupport kontaktieren, sagen die Hälfte aller Kunden und noch mehr Millennials und die Gen Z, dass sie den Kundenservice gerne über die Kanäle kontaktieren, die sie bereits für Gespräche mit Freunden und Familie nutzen.

#### CX-Teams bieten oft nur Telefon oder E-Mail als Kommunikationskanal an

- Nur 28 % bieten eine Wissensdatenbank.
- Weniger als 30 % bieten Chat, Social-Media-Messaging, In-App-Messaging, Bots oder Communitys.

#### Teams planen nicht, die von den Kunden gewünschten Echtzeitkanäle zu ergänzen

- Da schnelle Antworten und Lösungen bei den Kunden an erster Stelle stehen
- Nur 35 % der Benchmark-Unternehmen arbeiten mit einem Omnichannel-Ansatz

Bezüglich Self-Service gibt es jedoch eine deutliche Lücke. Kunden möchten von Ihnen die Möglichkeit erhalten, ihr Problem selbst zu lösen: 69 % der Kunden wollen so viele Probleme wie möglich alleine lösen, und 63 % der Kunden durchsuchen immer oder fast immer zuerst die Online-Ressourcen eines Unternehmens, wenn sie ein Problem haben.

Eine Umfrage unter Kundenservicemanagern hat gezeigt, dass viele Unternehmen die Gelegenheit, die Anforderungen ihrer Kunden in Bezug auf Self-Service zu erfüllen, nicht nutzen – unsere Umfrage unter Kundenservicemanagern ergab, dass nur ein Drittel der Unternehmen eine Wissensdatenbank und/oder ein Community-Forum anbieten, und weniger als ein Drittel bietet Chat, Social-Media-Messaging, In-App Messaging, Bots oder Communitys.

Darüber hinaus planen die meisten Unternehmen nicht, diese Kanäle im kommenden Jahr zu ergänzen. Sie verbinden auch keine Kanäle – nur 35 % der Benchmark-Unternehmen verwenden einen Omnichannel-Ansatz - mit anderen Worten, einen Ansatz, der Kanäle integriert. Dadurch gehören isolierte Gespräche der Vergangenheit an und Ihr Team kann auf die Kundenhistorie zurückgreifen und einen einzigen Konversationsstrang zwischen Supportticketing und Self-Service herstellen. Dadurch entsteht eine massive Chancenlücke und ein einfacher Ansatzpunkt für Unternehmen, sich von ihrer Konkurrenz abzuheben.

- Die Hälfte der Kunden wählt einen Kanal basierend darauf, wie schnell sie eine Antwort benötigen.
- 40 % der Kunden wählen einen Kanal basierend auf der Komplexität ihres Problems.

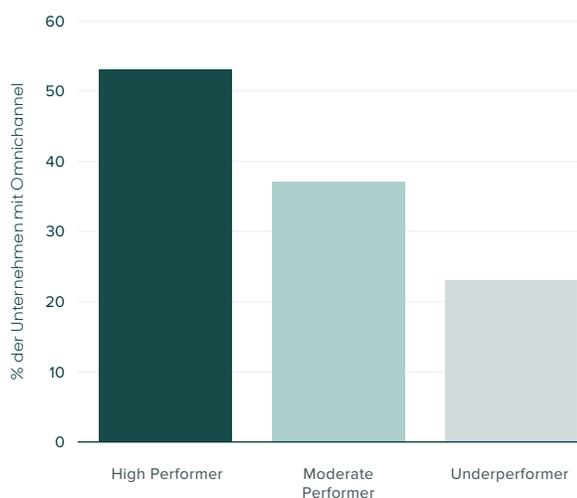
## Führende Teams verwenden einen Omnichannel-Ansatz

Die Zahl der Unternehmen, die Zendesk für einen Omnichannel-Ansatz verwenden, hat sich in den letzten fünf Jahren versechsfacht. Bei der Aufschlüsselung nach B2C-Unternehmen, B2B-Unternehmen und Teams, die interne Mitarbeiter betreuen, sind B2C-Unternehmen führend, obwohl B2B-Unternehmen nicht weit zurückliegen und zusammen 90 % der Zunahme der Übernahme von Omnichannel-Produkten ausmachen. Dies wird definiert durch das Angebot von E-Mail- oder Web-Ticketing in Kombination mit Self-Service und mindestens einem Live-Supportkanal.

Kundenserviceteams bei High Performern verwenden mehr als doppelt so häufig einen Omnichannel-Ansatz als Teams bei Underperformern. Unternehmen, die Omnichannel-Support einsetzen, lösen Tickets mehr als dreimal schneller und verkürzen die Antwortzeit um 75 %. Diese Vorteile vervielfachen sich – Unternehmen mit Omnichannel-Ansatz wickeln zudem deutlich mehr Tickets ab – durchschnittlich 5,7 mal so viele Anfragen. Durch mehr Kontaktmöglichkeiten kann das Volumen schnell steigen, aber die Daten zeigen, dass Serviceteams bei High Performern in der Lage sind, dieses Volumen effizienter zu bewältigen.

Die Zahl der Unternehmen, die einen Omnichannel-Ansatz verfolgen, hat sich in den letzten fünf Jahren versechsfacht.

### High Performer nutzen mehr als doppelt so häufig einen Omnichannel-Ansatz



## Über Standardtickets hinausdenken

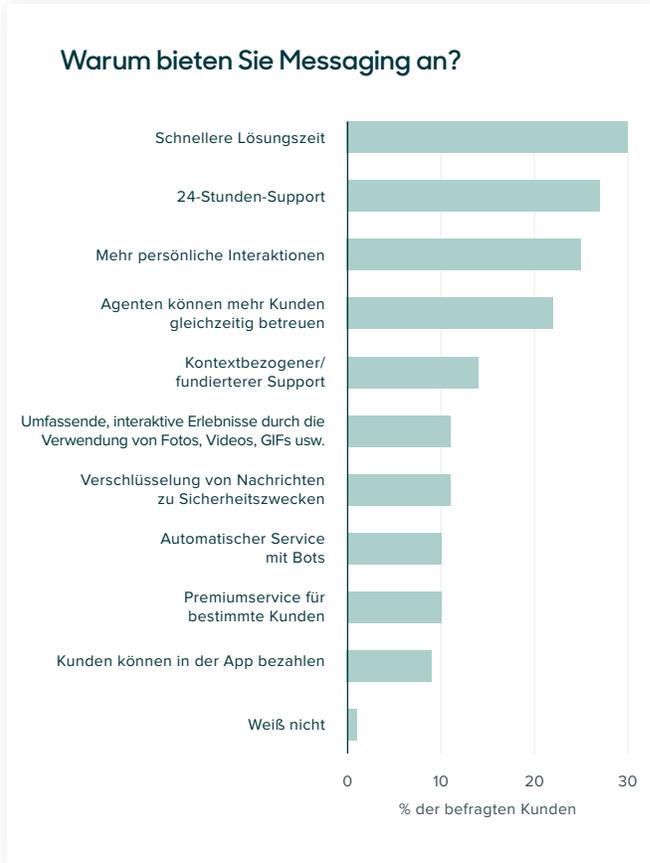
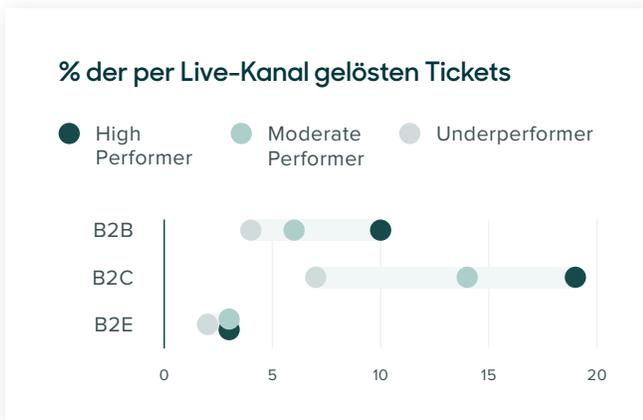
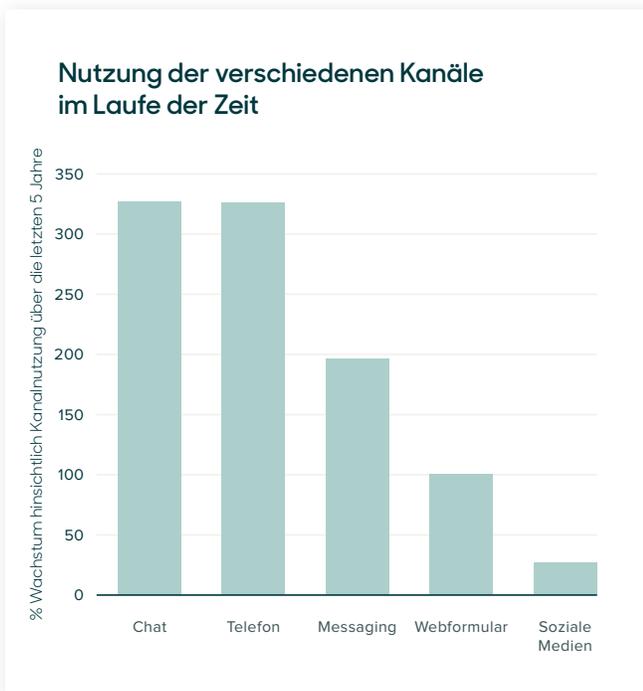
In der Vergangenheit haben viele Unternehmen kostspieligere und zeitaufwändigere Live-Kanäle zugunsten von E-Mail und Web-Ticketing vermieden. Dennoch hat sich gezeigt, wie wertvoll Live-Kanäle für bestimmte Kundensegmente oder Themenbereiche sind, und Unternehmen erkennen, dass es kostengünstiger ist, Live-Chat oder Telefonsupport anzubieten, und nicht mehr an einen komplizierten, veralteten Call-Center-Technologieanbieter gebunden zu sein.

Heute können Kundenserviceteams bei High Performern zwischen den traditionellen Supportkanälen wählen, die für ihre Kunden am sinnvollsten sind, und neue Kanäle wie proprietäre In-App-Messaging, Facebook Messenger, WhatsApp, SMS und mehr hinzufügen. Diese Kanäle können sich wie Live-Support anfühlen, allerdings ohne den Druck, die gesamte Konversation in einer einzigen Sitzung abschließen zu müssen. So haben die Kunden auch die Wahl, wo sie mit Ihnen in Kontakt treten möchten und welche Art der Kommunikation am besten zu ihrer Frage passt. Und für Marken ist die verstärkte Nutzung von Social-Media-Messaging noch besser, da sie weniger auf öffentliche Social-Media-Posts angewiesen sind.

In Unternehmen, die Zendesk in den letzten vier Jahren genutzt haben, sind Chat und Telefonsupport die am schnellsten wachsenden Kanäle. Der Chat zeigt mit mehr als viermal so vielen Kunden im Vergleich zu vor fünf Jahren den größten Anstieg. In Bezug auf neuere, Smartphone-fähige Kanäle wird direktes Social-, Web- und Mobile-Messaging am häufigsten in Einzelhandelsunternehmen, in Unternehmen der Reise- und Unterhaltungsbranche, in verbraucherorientierten Unternehmen sowie in Unternehmen in Mittel- und Südamerika eingesetzt, wo die Dominanz von Social-Messaging-Apps wie WhatsApp Unternehmen dazu veranlasst hat, diese für den Service zu nutzen.

Teams bei High Performern nutzen mit einer um 22 % höheren Wahrscheinlichkeit Messaging, um im Vergleich zu Underperformern eine schnellere, ständig verfügbare persönliche Kommunikation mit Kunden zu ermöglichen. Beim Messaging müssen Kunden nicht wie beim Live-Chat auf die Website oder im Chat-Widget auf eine Antwort warten. Die Konversation muss nicht in Echtzeit stattfinden. Stattdessen kann sie über einen längeren Zeitraum bei Bedarf immer wieder unterbrochen und wieder fortgesetzt werden. Diese Möglichkeit, eine Konversation an der Stelle aufzunehmen, an der ein Kunde sie beendet hat, schafft ein persönliches und unkompliziertes Erlebnis (auch für Unternehmen) – und das könnte der Grund dafür sein, dass Messaging-Apps die höchsten Kundenzufriedenheitsbewertungen (CSAT) aufweisen.

Der Vorteil eines Omnichannel-Ansatzes besteht darin, dass diese verschiedenen Arten von Kanälen parallel arbeiten und sich gegenseitig unterstützen können. Geschwindigkeit und die „ständige Erreichbarkeit“ sind Gründe, warum Unternehmen sich für die Kommunikation sowohl über synchrones als auch über asynchrones Messaging entscheiden. Live-Kanäle (Telefon und Chat) sind fast 13-mal schneller als E-Mails oder Online-Formulare, und in Kombination mit Self-Service können Unternehmen eine zusätzliche, immer erreichbare Möglichkeit zur Suche nach Antworten anbieten, noch bevor eine Konversation gestartet wird. Benchmark-Daten zeigen, dass Telefon und Chat sowohl für B2B- als auch für B2C-Unternehmen, insbesondere aber für B2C-Unternehmen wichtig sind. High Performer lösen doppelt so viele Tickets über Live-Kanäle.



- Manager sagten, dass Facebook Messenger und WhatsApp (ebenfalls im Besitz von Facebook) die beliebtesten Messaging-Kanäle von Drittanbietern sind.
- Benchmark-Daten ergaben, dass Messaging von Drittanbietern einen CSAT-Wert von 98 % aufweist – der höchste Wert unter den verschiedenen Kanälen.

## Self-Service und Communitys ermöglichen Skalierung des Supports

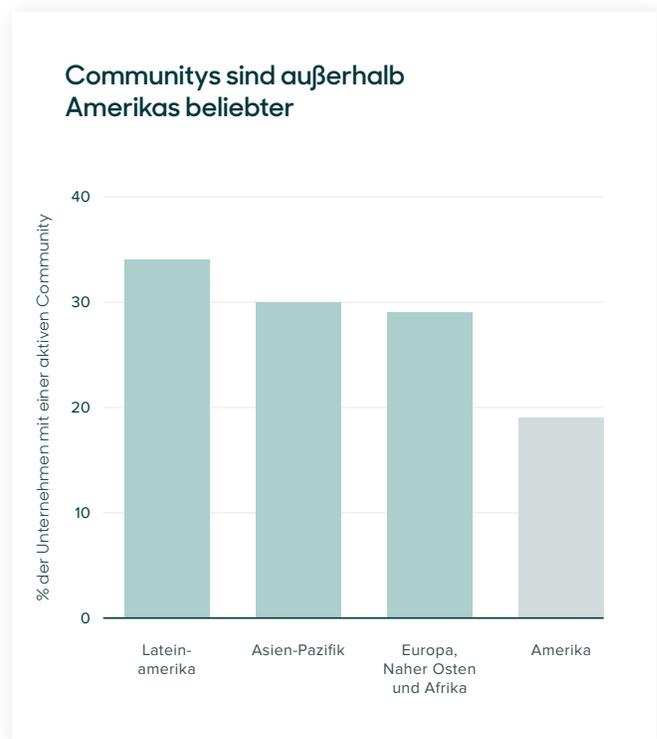
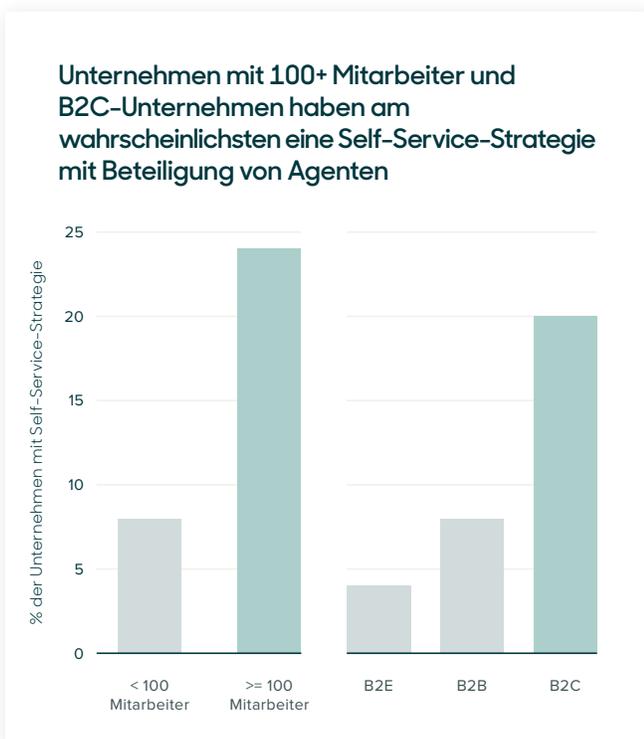
Mit dem Wachstum kommen auch mehr Kundenanfragen, aber das muss Ihr Supportteam nicht überfordern. Kunden ziehen es oft vor, erst einmal selbst zu versuchen, das Problem zu lösen, und Self-Service kann mit der richtigen Umsetzung viele einfach zu beantwortende Fragen lösen und umleiten. Unternehmen können mit Community-Foren auch die Möglichkeiten des Peer-to-Peer-Supports nutzen.

Benchmark-Daten zeigen, dass die Einführung von Self-Service-Lösungen in den letzten vier Jahren um 103 % gestiegen ist, aber nur ein Drittel der Unternehmen bietet eine Art von Self-Service an. Und das ist nicht die einzige Self-Service-Lücke. Damit Self-Service effektiv ist, müssen Hilfebeiträge auf der Grundlage von Supportdaten gepflegt und aktualisiert werden. Allerdings geben nur etwas mehr als die Hälfte (53 %) der Manager an, dass sie es ihren Agenten ermöglichen, die Wissensdatenbanken im Laufe der Zeit zu ergänzen.

Diese Lücke ist sogar noch größer, wenn wir das Verhalten der Agenten betrachten. Nur ein Drittel der Agenten gibt an, dass ihr Team eine Strategie hat, um im Laufe der Zeit Self-Service-Ressourcen zu ergänzen. Wenn Agenten Beiträge ergänzen können ist eine immer aktuelle Wissensdatenbank nicht der einzige Vorteil. 63 % der Agenten, die angaben, dass sie auf der Suche nach der gewünschten Antwort zunächst die Wissensdatenbank durchsuchen, gaben auch an, dass ihr Unternehmen über eine Strategie verfügt. Das weist darauf hin, dass Agenten eher in die Nutzung von Self-Service-Ressourcen investieren, wenn sie aktiv daran mitwirken.

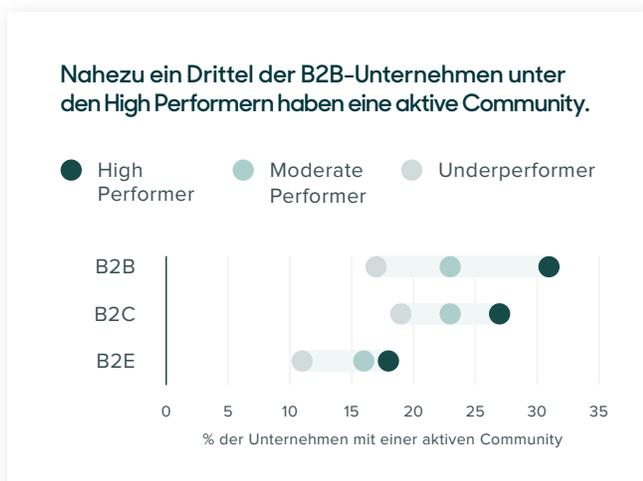
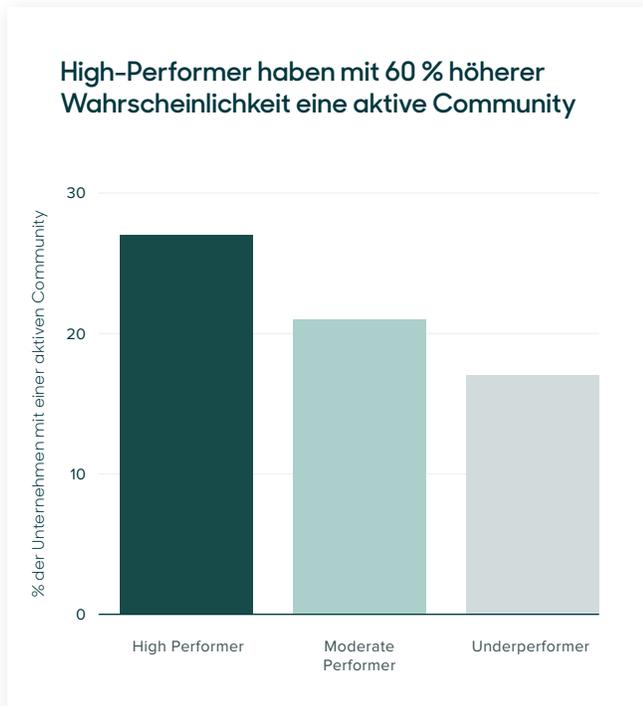
Benchmark-Daten zeigen auch, dass die Einbeziehung von Agenten in den Wissensverwaltungsprozess von Vorteil ist. High Performer ermöglichen Agenten und Kunden eher den Zugang zu Self-Service – 90 % der High Performer bieten den Kunden eine Wissensdatenbank im Vergleich zu 51 % der Underperformer. High Performer sind auch fast dreimal häufiger in der Lage, Funktionen zu aktivieren, die es Agenten ermöglichen, ihr Wissen zu erfassen und Hilfebeiträge hinzuzufügen oder zu aktualisieren. Teams bei High Performern verfügen zudem mehr als doppelt so häufig über ein Help Center oder eine Wissensdatenbank für mehrere Kanäle.

Der Vorteil von Self-Service besteht darin, dass Agenten nicht die ganze Arbeit allein übernehmen müssen. High Performer nutzen zudem die Möglichkeiten von Community-Foren für Kundenkonversationen – sie haben 60 % häufiger eine aktive Community als Underperformer. Das gilt besonders für Unternehmen in der Software- und Unterhaltungsbranche.



Communitys sind für B2B-Unternehmen am wichtigsten, da Inspirationen und Ideen von Kollegen und Experten oftmals eine Vielzahl von Anwendungsfällen ermöglichen können, die nicht in den Rahmen dessen fallen, was Supportmitarbeiter normalerweise bewältigen können.

Der häufigste Anwendungsfall für Communitys ist der Kundensupport, um den Mitgliedern Fragen zu Produkten oder Services zu beantworten. Über die Hälfte der B2B-Unternehmen mit einer aktiven Community nutzen das Forum zur Unterstützung.



# Kunden erwarten für gute Service-Erfahrungen die Zusammenarbeit aller Teams im Unternehmen.



Wenn wir uns Kundeninteraktionen als kontinuierliche Konversation vorstellen und bedenken, dass Kunden eine einheitliche Konversation mit Ihrem Unternehmen erwarten, unabhängig davon, mit welchem Team sie sprechen, ist es nur natürlich, dass Ihre Kunden auch erwarten, dass Ihre Teams miteinander sprechen.

Die Verknüpfung von Interaktionen zu einer Konversation ist ein großartiger erster Schritt, aber nur dann sinnvoll, wenn alle denselben Ausgangspunkt haben. Wenn Daten isoliert werden, brechen Teams Konversationen ab, verpassen Chancen und sorgen für Enttäuschung sowohl bei bestehenden als auch bei potenziellen neuen Kunden. So kann die Loyalität der Kunden nicht gefördert werden und deshalb ist die Zusammenarbeit zwischen den Teams Ihres Unternehmens unerlässlich.



**Mehr als 70 % der Kunden erwarten, dass Unternehmen für ihr Anliegen zusammenarbeiten.**

Mehr als 70 % der Kunden erwarten, dass Unternehmen für ihr Anliegen zusammenarbeiten. Fast genauso viele Kunden sind frustriert, wenn ihr Anruf von Abteilung zu Abteilung weitergeleitet wird. Mehr als ein Drittel der Kunden überlegt beim Kontakt mit dem Kundenservice, an welche Abteilung sie sich wenden sollen, ein Drittel der Kunden hingegen nicht. Unternehmen müssen darauf vorbereitet sein, zu helfen, auch wenn der Kunde nicht die sogenannte richtige Person erreicht.

Unternehmen müssen Daten teamübergreifend einsetzen und dabei gemeinsame Tools verwenden, um mit Kunden von Anfang an ab dem Kauf während ihrer gesamten Erfahrung mit einem Produkt oder Service zusammenzuarbeiten. Der Vertrieb und der Kundensupport sind dabei wichtige Verbündete – diese zwei Gruppen müssen eng zusammenarbeiten, um den Umsatz zu steigern und die Kunden zu binden.



**68 % der Kunden sind verärgert, wenn ihr Anruf zwischen den Abteilungen weitergeleitet wird.**

## Der Vertrieb und Kundensupport sind wichtige Partner.

Sie sind ein Power-Duo: Der Vertrieb und der Kundenservice sind die zwei Abteilungen, die die meiste Zeit mit Ihren Kunden verbringen. Der Vertrieb leitet Kunden bei Kaufentscheidungen an, der Kundenservice hingegen trägt maßgeblich dazu bei, ein tolles Erlebnis zu gewährleisten, wenn Kunden Fragen oder Probleme haben, die Aufmerksamkeit erfordern. Doch in vielen Unternehmen ist der Vertrieb für die Beziehung verantwortlich, während der Support für das Ticket verantwortlich ist – ein eingeschränkter Blickwinkel.

Es gibt viele Szenarien, in denen sich Vertrieb und Support ergänzen oder sich gegenseitig unterstützen und Fragen beantworten, die eher an ein Team als an das andere gerichtet sein sollten. Aber es gibt auch frustrierende Punkte. Supportteams müssen manchmal Missverständnisse in der Kommunikation entschärfen, die während des Verkaufszyklus auftreten – oft weiß das Team aber nicht, was der Kunde versucht oder gehofft hat zu erreichen. Obwohl Supportmitarbeiter oft über tieferes Produktwissen verfügen, könnten sie offensichtliche Up-Selling- oder Cross-Selling-Möglichkeiten verpassen. Wenn Unternehmen bei Kunden oder möglichen Kunden keine entsprechenden Daten nutzen, haben die beiden Teams oft sehr unterschiedliche Vorgehensweisen im Umgang mit derselben Person.

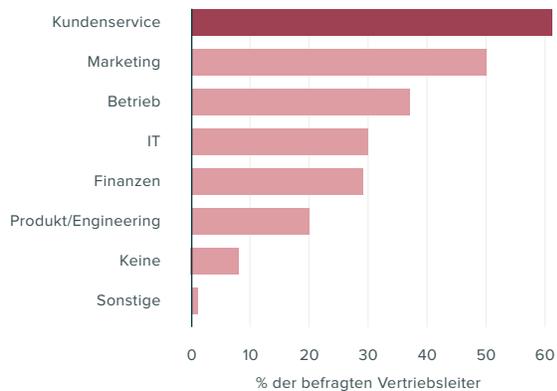
90 %

90 % der Vertriebsleiter sagen, dass ihr Team täglich oder wöchentlich mit dem Kundensupport zusammenarbeitet.

## Vertriebsleiter sagen, dass Kunden sich am häufigsten während des Verkaufszyklus an den Vertrieb und Support wenden.

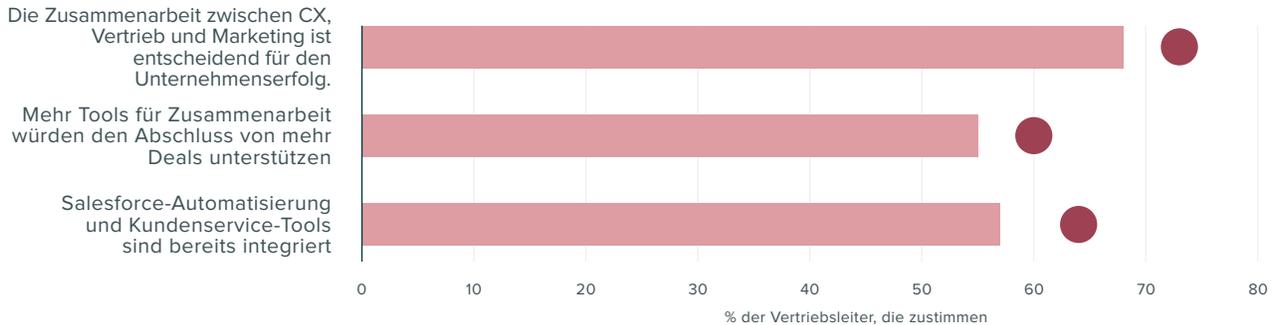


## Vertriebsleiter sagen, dass sie bei ihrer täglichen Arbeit am meisten mit dem Kundenservice zusammenarbeiten.



## Vertriebsleiter, die ein Umsatzwachstum erwarten, legen eher Wert auf Zusammenarbeit.

● Gesamt ● Vertriebsleiter, die Wachstum erwarten



## Führungskräfte sind sich einig über die Bedeutung von Zusammenarbeit

Vertriebs- und Supportleiter sind sich darüber einig, dass Zusammenarbeit für den Geschäftserfolg und den Abschluss von Deals von entscheidender Bedeutung ist. Jeder bezeichnet den jeweils anderen als den wichtigsten Beteiligten. Vertriebsleiter sagen, dass sie von allen Teams am meisten mit dem Kundenservice oder dem Customer Success während des Verkaufszyklus (55 %) und in ihrer täglichen Arbeit (61 %) zusammenarbeiten.

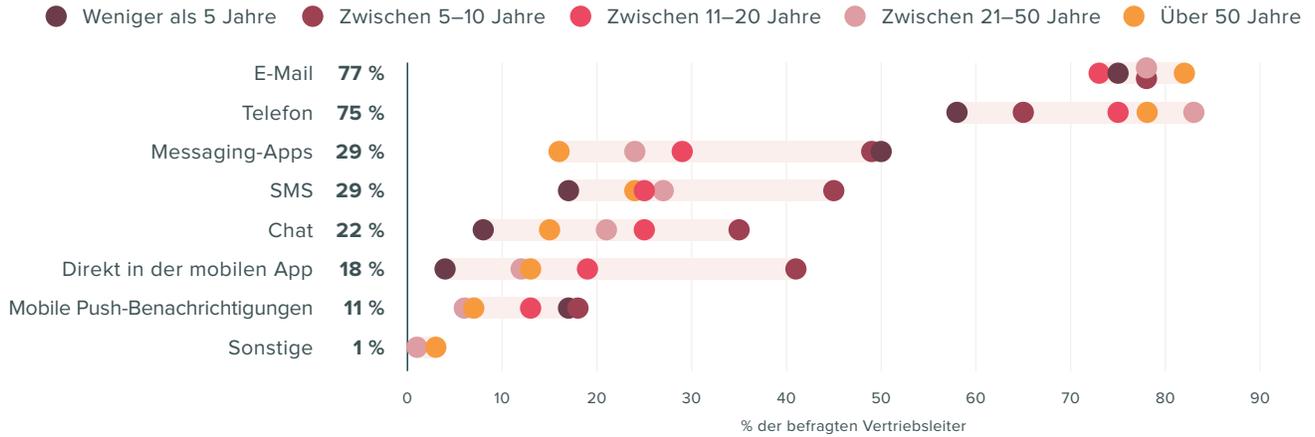
Vertriebsleiter sind auch der Meinung, dass eine umfassendere interne Zusammenarbeit entscheidend ist. 73 % der Vertriebsleiter, die ein Umsatzwachstum prognostizieren, bezeichnen auch die Zusammenarbeit zwischen Vertrieb, Kundenservice und Marketing als erfolgskritisch.

Obwohl sich alle der Wichtigkeit der Zusammenarbeit bewusst sind und diese auch schätzen, gibt es eine Lücke in der Art und Weise, wie die Tools eingerichtet werden. Die meisten Vertriebsleiter erwarten, dass Vertriebs- und Kundensupport-Tools integriert werden: 64 % sagen, dass die Vertriebsmitarbeiter auf beide zugreifen können sollten. Aber nur 44 % der Customer Support Manager und 57 % der Vertriebsleiter sagen, dass ihre Vertriebs- und Support-Tools bereits integriert sind.

## Mit welchen anderen internen Teams haben Sie zur Lösung von Kundenanfragen zusammengearbeitet?



### Welche Kanäle verwendet Ihr Vertriebsteam für die Interaktion mit Bestandskunden?

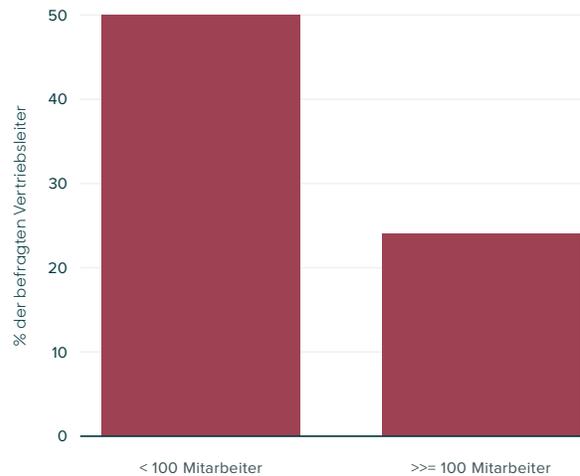


### So verwenden Vertriebsteams Tools für die Zusammenarbeit

Vertriebsteams nutzen meist Telefon, E-Mail und persönliche Gespräche, um mit Unternehmen zu kommunizieren, die Kunden sind. Weniger als ein Drittel nutzt andere Kanäle. Ähnliches gilt für potenzielle Kunden, mit der Ausnahme, dass 36 % Messaging-Apps verwenden, um mit potenziellen Kunden zu kommunizieren, und jüngere Unternehmen, Unternehmen mit weniger als 100 Mitarbeitern und Unternehmen in Brasilien und Mexiko nutzen Messaging-Apps eher, um mit potenziellen und bestehenden Kunden zu kommunizieren.

Laut Vertriebsleitern verwenden 37 % der Vertriebsteams keine Software von CRM-Anbietern. Dies gilt insbesondere für kleinere Unternehmen. 63 % der Unternehmen mit weniger als 10 Mitarbeitern nutzen keine CRM-Software und 43 % der Unternehmen mit 10 bis 99 Mitarbeitern nutzen diese nicht, obwohl sich diese Unternehmen in einem Stadium befinden, in dem ein Vertriebs-Tool die Produktivität beeinflussen und Wachstum ermöglichen könnte.

### Kleinere Teams nutzen seltener Software von CRM-Anbietern.



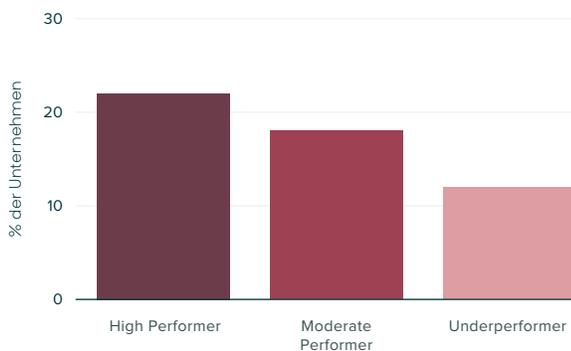


**37 % der Vertriebsteams nutzen überhaupt keine CRM-Software.**

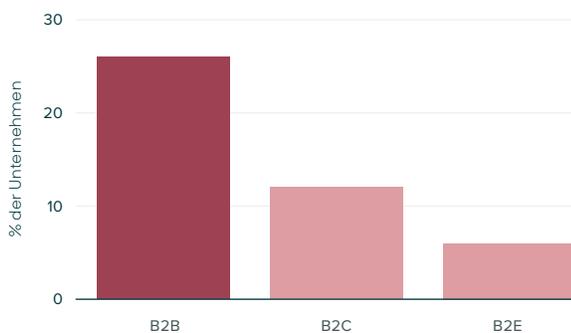
## Teams bei High Performern priorisieren die Zusammenarbeit zwischen Support und Vertrieb.

Wenn wir uns die Benchmark-Daten ansehen, sehen wir, dass Supportteams bei High Performern eher ein Vertriebs-Tool integrieren, um zusätzliche Informationen über einen Kunden (oder potenziellen Kunden) zu erhalten, und dass sie eher Zendesk-Funktionen nutzen, die die interne Zusammenarbeit fördern. 22 % der Kundensupportteams bei High Performern integrieren Software von CRM-Anbietern, wie beispielsweise ein Salesforce-Automatisierungs-Tool, verglichen mit nur 12 % der Underperformer.

### High Performer integrieren häufiger Vertriebs- und Support-Tools



### B2B-Unternehmen haben am wahrscheinlichsten Vertriebs- und Support-Tools integriert



Die Vertriebsleiter sind sich auch einig über die Bedeutung der Zusammenarbeit, sowohl im Hinblick auf die Sicherung von Deals als auch auf den längerfristigen Geschäftserfolg. Außerdem hat die Integration von Software eines CRM-Anbieters in Ihr Kundenservice-Tool einen quantifizierbaren Mehrwert – mehr Deals, mehr Umsatz.

Benchmark-Daten zeigen, dass Unternehmen, die Zendesk für die Kunden sowohl mit Sell als auch Support nutzen, mehr Leads erfassen und mehr Deals abschließen.



Unternehmen, die Sell and Support nutzen, haben **128 % mehr Leads**, **120 % mehr Deals erstellt** und **110 % mehr gewonnene Deals pro Quartal**.

## Angesichts des erwarteten Wachstums stehen Unternehmen unter Druck, mit weniger mehr zu erreichen

Mehr als die Hälfte der befragten Vertriebsleiter prognostizieren, dass es mehr Deals geben wird, und dass diese Deals zu höheren Umsätzen führen werden – 63 % erwarten ein Umsatzwachstum.

Mehr als die Hälfte derjenigen, die ein Umsatzwachstum erwarten, erwarten auch, dass ihr Team wächst, wohingegen 35 % sagen, dass ihre Teamgröße gleich bleiben wird. Dadurch geraten diese Führungskräfte unter Druck, mehr Deals mit der gleichen Personalkapazität zu bearbeiten, was wiederum mehr Deals pro Verkäufer bedeutet. Das ist keine leichte Aufgabe.

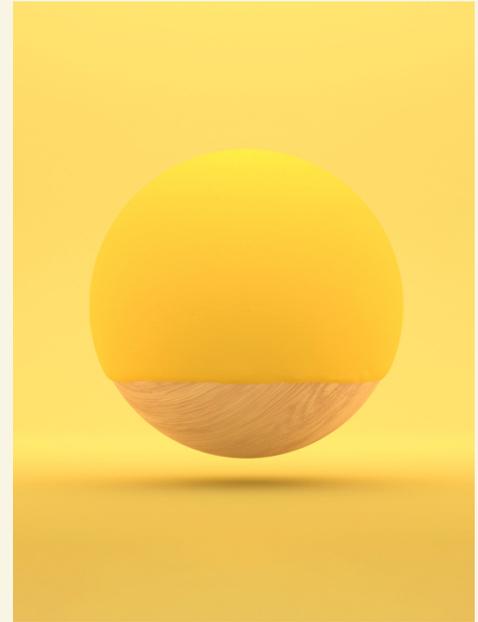
Unabhängig von den Umsatzerwartungen gehen 42 % der Vertriebsleiter davon aus, dass die Mitarbeiterzahl ihres Teams wachsen wird, und 48 % erwarten, dass die Zahl ihrer Mitarbeiter konstant bleibt – wodurch für die Vertriebsteams auf breiter Front möglicherweise der gleiche Druck entsteht. Um dieses Wachstum zu ermöglichen, sind die richtigen Tools von entscheidender Bedeutung, und mehr als die Hälfte der Vertriebsleiter ist sich bewusst, dass bessere Tools in diesem Jahr für sie nützlich sein könnten.

- **63 % der Vertriebsleiter erwarten 2020 höhere Umsätze.**
- **42 % der Vertriebsleiter erwarten, dass ihr Team wächst; 48 % erwarten, dass die Zahl ihrer Mitarbeiter gleich bleibt.**

Wir sehen, dass der Druck auf die kleinen und mittleren Vertriebsteams zunimmt, die am ehesten mit einem Umsatzwachstum gerechnet haben – die aber, wie wir festgestellt haben, mit geringerer Wahrscheinlichkeit auch über in Supportlösungen integrierte CRM-Tools verfügen.

- **Unternehmen mit weniger als 100 Mitarbeitern erwarten mit 16 % höherer Wahrscheinlichkeit ein Umsatzwachstum.**
- **Und es ist 67 % wahrscheinlicher, dass sie ein Umsatzwachstum ohne eine Zunahme der Teamgröße erwarten.**

# High Performer nutzen vernetzte Kundendaten.



Früher waren Trends eher ein Ratespiel oder Kunst, wobei ein Team von Führungskräften, Redakteuren und Designern die Aufgabe hatte, zu erkennen, was sich die Verbraucher in den kommenden Monaten wünschen könnten. Oder ... sie habe das für die Verbraucher entschieden.

Die Verbraucher haben nun ein Mitspracherecht und beeinflussen, was auf den Markt kommt und wie Unternehmen mit ihnen umgehen, manchmal buchstäblich in Benutzergruppen, aber immer häufiger repräsentiert durch Daten. Kundendaten werden über Kanäle, Systeme und Anwendungen hinweg verbreitet. Absolut positiv – wenn Ihr Unternehmen damit umgehen kann. Aber Kundendaten sind oft verteilt und über Systeme und Software isoliert.

Die Verwaltung und Interpretation von Daten ist entscheidend, um Kunden zu verstehen und proaktiv Möglichkeiten zu ermitteln, ihnen bessere Services zu bieten. Deshalb funktionieren die alten CRM-Systeme von vormals nicht mehr; Unternehmen brauchen heute eine offene und flexible CRM-Plattform, die die Datenpunkte über viele Quellen hinweg verwalten und verbinden kann, um letztlich kontextrelevante Erlebnisse zu schaffen, die Kundenwünsche und frühere Interaktionen berücksichtigen. Sobald ein Unternehmen in der Lage ist, über mehrere Kanäle hinweg zu agieren, wird es einfacher, die innovativen Messaging-Services der nächsten Generation zu integrieren, die Kunden wünschen, und einen einzigen Konversationsstrang zu schaffen, der letztlich kanalunabhängig ist.

Unternehmen schaffen bereits die Voraussetzungen, um durch Daten ein besseres Kundenerlebnis zu schaffen. Unternehmen speichern auf Zendesk dreimal so viele Daten wie vor fünf Jahren und doppelt so viele Daten pro Kunde, wobei verbraucherorientierte Unternehmen die bei weitem meisten Daten nutzen.

Unternehmen verwalten 3x mehr Daten als vor fünf Jahren.

## Kunden erwarten von Unternehmen, dass sie den Überblick über ihre Daten behalten.

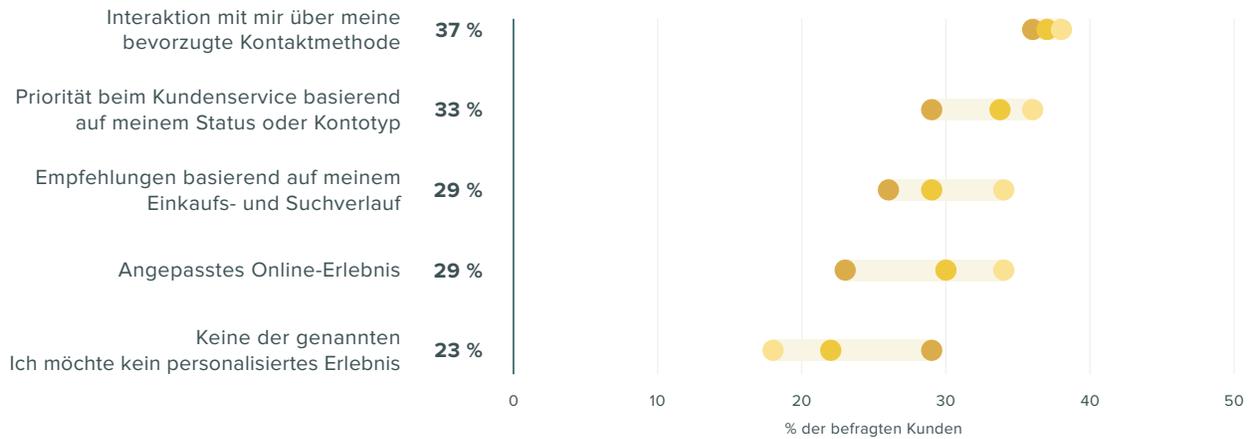
Kunden wollen, dass Unternehmen den Überblick über ihre Informationen behalten, wenn dies zu einem besseren Kundenerlebnis führt. Zum einen hassen es Kunden, sich zu wiederholen. Das ist verständlich: Es gibt nur wenige Dinge, die für Kunden noch schlimmer sind, als von Agent zu Agent weitergeleitet zu werden und den gleichen Sachverhalt immer und immer wieder zu erzählen.



71% der Kunden erwarten, dass Unternehmen intern zusammenarbeiten, damit sie sich nicht wiederholen müssen.

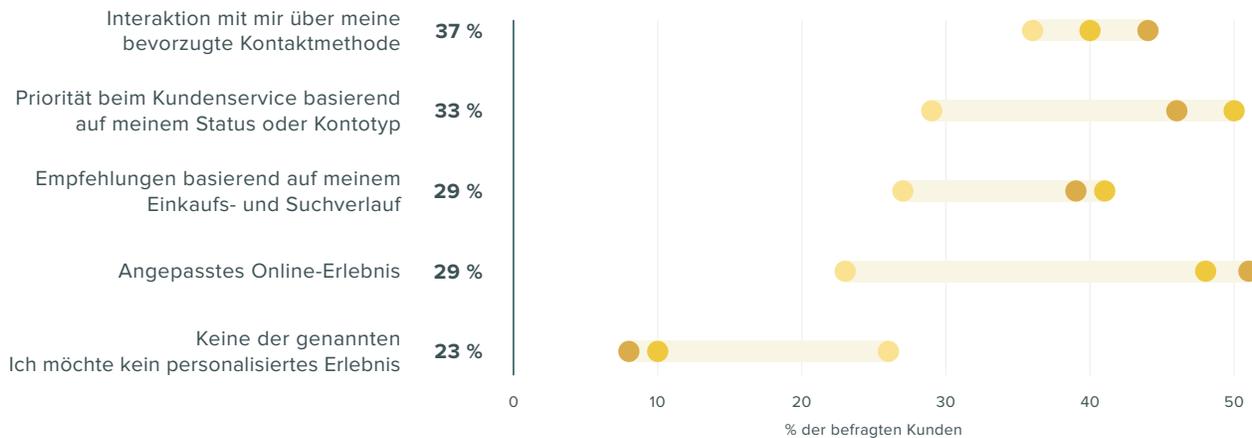
### Wie sollen Unternehmen Ihre Interaktionen mit ihnen personalisieren?

● Babyboomer/Generation   ● Gen X   ● Millennials/Gen Z



### Wie sollen Unternehmen Ihre Interaktionen mit ihnen personalisieren?

● Alle anderen Länder   ● Brasilien   ● Mexiko



Wenn es darum geht, was ein Unternehmen laut der Kunden von ihnen wissen sollten, stehen Auftragsstatus und der Interaktionsverlauf im Jahresvergleich im Vordergrund. Und die Anzahl der Kunden, die wünschen, dass so wenig Daten wie möglich von ihnen gespeichert werden, ging von 28 % auf 12 % zurück. Es sind die Babyboomer, die ihre Daten am meisten schützen wollen (fast ein Drittel) und dennoch erwarten, dass ein Unternehmen weiß, was sie wann bestellt haben.

Hinzu kommt, dass die meisten Kunden eine Art personalisierte Betreuung mithilfe der Daten erwarten – 76 % der Befragten erwarten eine Personalisierung, die das Engagement über ihre bevorzugte Kontaktmethode, Kundenprofil oder -status, Empfehlungen auf der Grundlage von Kauf- oder Suchhistorie oder eine Art personalisiertes Online-Erlebnis umfasst.

Ältere Generationen sind von einer Datensammlung weniger begeistert: 29 % der Babyboomer und der Generation Silent möchten kein personalisiertes Erlebnis

Die Personalisierung kann vielfältige Formen annehmen, aber die Umfrageergebnisse zeigen, dass die Befragten in erster Linie erwarten, dass sie Unternehmen über ihre bevorzugte Kontaktmethode kontaktieren können und das Unternehmen ihren Kundenstatus erkennt. Es gibt auch Unterschiede zwischen verschiedenen Regionen. Kunden in Lateinamerika erwarten die umfassendste Personalisierung – hier liegt Brasilien an erster Position – und mehr als die Hälfte der Kunden in Brasilien und Mexiko erwarten ein maßgeschneidertes Online-Erlebnis. Deutsche Kunden wünschen sich am wenigsten ein personalisiertes Erlebnis.

## Daten können zu besseren Kundenerlebnissen führen, mit Vertrauen

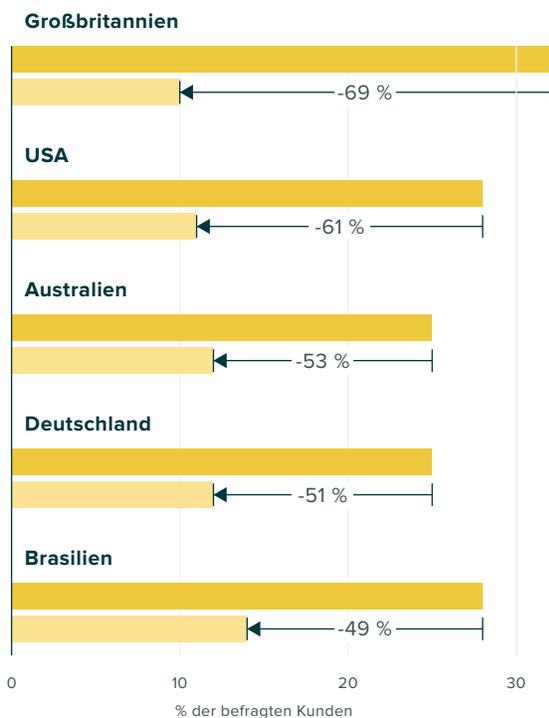
Für Kunden sind Kundenserviceagenten, die in der Lage sind, den Auftragsstatus und -verlauf sowie die persönlichen Daten eines Kunden zu ermitteln, im Vergleich zu 2019 weiterhin von großer Bedeutung. Sie erwarten, dass ein Agent wichtige Details wie den Versandstatus und Informationen über frühere Bestellungen kennt.

Das mag angesichts der Datenschutzskandale in den letzten Jahren, die viele Nachrichten dominiert haben, wie den massiven Equifax-Datenhack und die ständig neuen Enthüllungen über Facebook, bei denen es beispielsweise darum ging, dass Benutzerdaten an andere Unternehmen weitergegeben wurden oder Drittanbieter-Apps aufgrund eines Fehlers auf die Fotos von fast 7 Millionen Nutzern zugreifen konnten, überraschend erscheinen. Einige Staaten haben Datenschutzgesetze erlassen, die mehr Transparenz und mehr Kontrolle für die Bürger schaffen, und die US-Bundesregierung hat Druck auf Unternehmen dahingehend ausgeübt, wie sie Daten zu schützen haben, sodass die Kunden das Gefühl haben können, dass Datenschutzprobleme angegangen werden. Und mit der DSGVO hat die Europäische Union Maßnahmen ergriffen, um dem Einzelnen wieder eine gewisse Kontrolle über personenbezogene Daten zu ermöglichen.

Allerdings scheinen Kunden, die bisher nur ungern Daten teilen wollten, in diesem Jahr eher dazu bereit zu sein. Im Jahr 2019 wollten 28 % der Kunden ab 55 Jahre in den USA und 32 % in Großbritannien so wenig Daten wie möglich teilen. In diesem Jahr sank dieser Anteil auf nur noch 12 % in den USA und 10 % in Großbritannien – ein deutlicher Rückgang in nur einem Jahr.

### Rückgang der Datenschutzbedenken nach Regionen

● 2019 ● 2020



## Wenn Sie gut mit Daten umgehen können, bieten Sie auch ein gutes Kundenerlebnis

Die alten Systeme sind nicht für das dramatische Datenvolumen und den weitreichenden Datenumfang des Jahres 2020 ausgelegt. „Umfangreiche Daten“ sind bedeutungslos, wenn man kein ausreichendes Wissen hat, und viele Unternehmen kämpfen damit, den Informationsfluss zu verwalten und strategisch zu interpretieren. Aber die Vorteile liegen auf der Hand. Unternehmen, die mit Daten intelligenter umgehen, lösen Tickets schneller, arbeiten effizienter und bieten ein besseres Kundenerlebnis.

Kundenserviceteams bei High Performern, die mit Zendesk arbeiten, verwalten fast doppelt so viele Daten über Kunden, Organisationen und Kundenanfragen wie Underperformer. Diese Ergebnisse sind signifikant: Unternehmen, die die meisten Daten nutzen – definiert als die Unternehmen, die hinsichtlich Datenverwaltung im Vergleich zu anderen ähnlichen Unternehmen zu den obersten 25 % gehören – verzeichnen 36 % schnellere Lösungen und 79 % kürzere Wartezeiten beim Kunden und lösen gleichzeitig das Vierfache an Kundenanfragen.

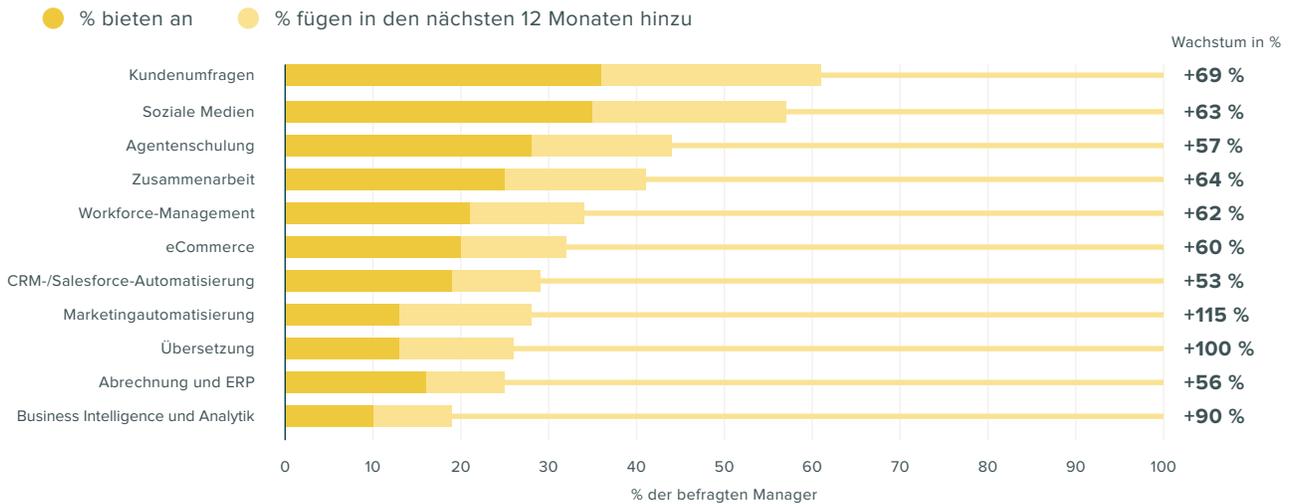
Unternehmen reagieren auch auf die Erwartungen der Kunden an einen personalisierten Service, wenn auch nur in geringem Maße: 70 % der Manager sagen, dass ihr Team den Service personalisiert. Aber nur ein Drittel der Manager gibt an, dass sie über die bevorzugten Kommunikationsmethoden eines Kunden kommunizieren. Das ist aber laut den Kunden die wichtigste Art und Weise, das Erlebnis zu personalisieren.

## Datenaustausch über Apps und Integrationen

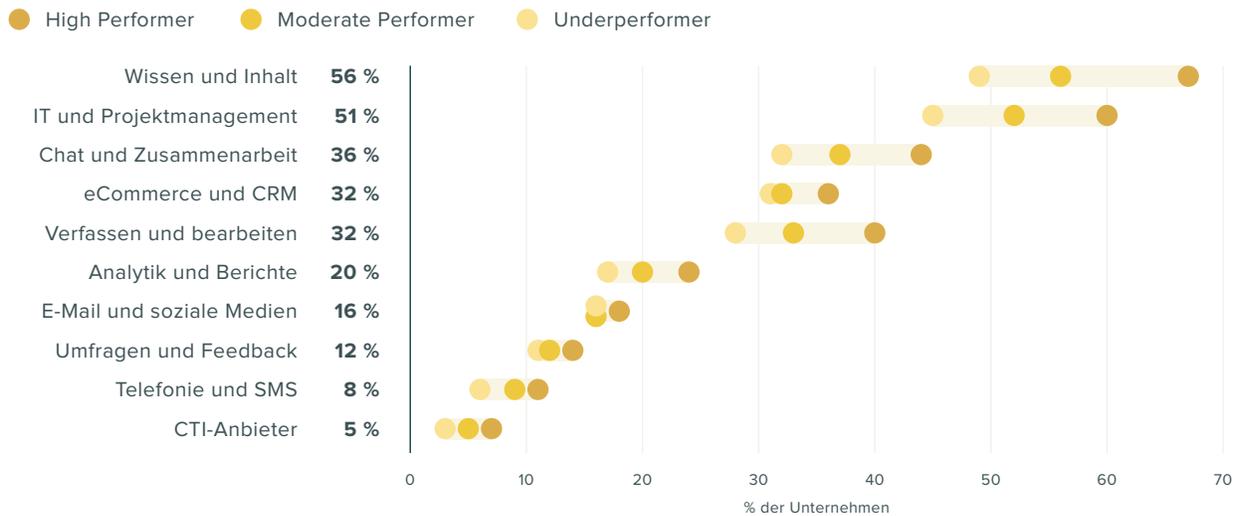
Benchmark-Daten zeigen, dass B2C- und B2B-Unternehmen fast doppelt so viele Apps zur Anpassung ihrer Plattform oder Lösung verwenden wie vor fünf Jahren – Grund dafür ist vor allem der umfangreiche Marketplace von Zendesk. Tatsächlich verwenden High Performer etwa 50 % mehr Apps und Integrationen als Underperformer. Wir verzeichneten auch einen leichten Anstieg gegenüber dem Vorjahr. 2019 verwendeten 89 % der Unternehmen mindestens eine App oder Integration aus dem Zendesk Marketplace, im Vergleich zu 91 % der Unternehmen 2020.

Die beliebtesten Apps und Integrationen stammen aus dem Bereich Kundenservice: Kundenumfragen, Social Media und Schulung für Agenten. Fast 80 % der Manager sagen, dass sie im nächsten Jahr zusätzliche Apps und Integrationen hinzufügen werden. Dies spiegelt die aktuellen Akzeptanztrends wider.

### Vier von fünf Managern sagen, dass sie nächstes Jahr weitere Apps und Integrationen hinzufügen werden.

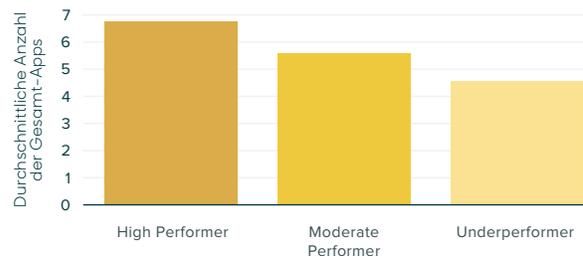


### Die häufigsten Arten von Apps und Integrationen bei Unternehmen, die Zendesk verwenden



High Performer nutzen eher Apps für Chat und Zusammenarbeit, E-Commerce und Analysen wie Slack, Shopify und JIRA. Mehr als die Hälfte der Unternehmen, die Zendesk nutzen, nutzen Apps für Self-Service-Inhalte (56 %) und für IT und Projektmanagement (51%). Weitere 36 % nutzen Apps für Chats und Zusammenarbeit.

### High Performer verwenden durchschnittlich 50 % mehr Apps und Integrationen



## Auf das Kundenerlebnis ausgerichtete Unternehmen arbeiten mit dedizierten Entwicklern

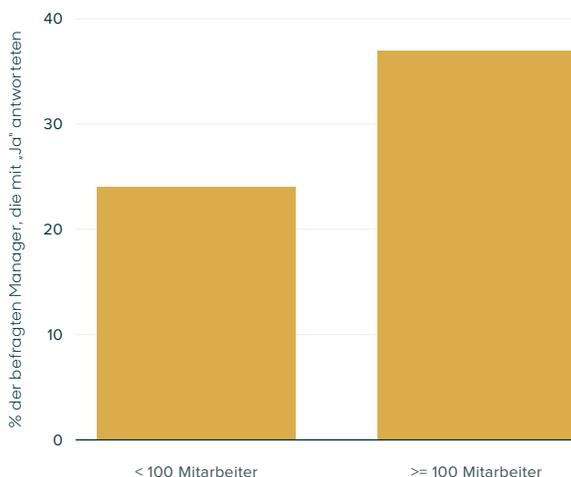
Kundenservice- und IT-Organisationen beschäftigen Entwickler und nutzen Daten und benutzerdefinierte Anwendungen, um die Art und Weise der Interaktion mit Kunden anzupassen und zu personalisieren. Immer mehr Unternehmen investieren in engagierte Entwickler, um das Kundenerlebnis zu verbessern.

Laut Umfragedaten haben 47 % der Teams Zugang zu Entwicklerressourcen und 32 % zu dedizierten Entwicklern. Größere Teams weisen Entwicklern eher die Aufgabe zu, sowohl das Kunden- als auch das Agentenerlebnis zu verbessern, wobei sie oft an der Integration von Datenquellen arbeiten, sodass die Agenten weniger Zeit mit dem Wechsel zwischen den Systemen verbringen müssen.

Benchmark-Daten zeigten, dass Unternehmen, die APIs verwenden, Anfragen 36 % schneller lösen, was einem Anstieg von 12,5 % gegenüber dem Vorjahr entspricht.

Benutzerdefinierte Apps liefern Agenten wichtige Informationen – sie ermöglichen es Unternehmen auch, Zendesk an die individuellen Bedürfnisse ihres Teams anzupassen. Die Zahl der Unternehmen, die mindestens eine benutzerdefinierte App nutzen, ist in den letzten drei Jahren um 54 % gestiegen. Unternehmen, die mithilfe von Entwicklern benutzerdefinierte Apps erstellen, verwalten mehr als das Sechsfache an Tickets, und ihre Kunden erhalten ihre Antworten 50 % schneller.

### Haben Sie in Ihrem Unternehmen Zugang zu einem oder mehreren Entwicklern, die sich speziell mit der Anpassung des Kundenerlebnisses beschäftigen?



## Führende Teams integrieren Support nativ

Kundenserviceteams bei High Performern tun mehr dafür, den Support nativ an der Stelle einzubetten, an der sich die Kunden bereits befinden. Verbrauchernahe Unternehmen sind beim Einsatz des Web Widget von Zendesk führend. Ihre Supportteams können Kunden Self-Service-Inhalte, ein Kontaktformular, Live-Chats oder einen Rückruf anbieten. 53 % der Web Widget-Nutzer sind B2C-Unternehmen.

Dasselbe gilt für das Mobile SDK von Zendesk, mit dem Unternehmen den Support in ihre kundenseitigen Apps einbinden können. 70 % der Mobile SDK-Nutzer sind B2C-Unternehmen. Unternehmen aus den Branchen Social Media, Unterhaltung und Finanzdienstleistungen gehen beim Einbetten des Supports in ihre mobilen Apps voran. Dadurch wird der Support in den Kontext der App oder des Spiels integriert, sodass Kunden nicht gezwungen sind, außerhalb der App oder des Produkts zu navigieren.

### Kundenserviceteams bei High Performern zeigen eine

# 32 %

häufigere Nutzung  
des Web Widget

# 60 %

häufigere Nutzung  
des Mobile SDK

Mit Sunshine, der offenen und flexiblen CRM-Plattform von Zendesk, können Unternehmen alle ihre Kundendaten in jedem Format und an jedem Ort verbinden und verstehen. Unternehmen können ihre bevorzugten Entwickler-Tools für eine ganzheitliche Darstellung des Kundenerlebnisses auswählen und so die Transparenz in Bezug auf Kundenprofile und Interaktionen gewährleisten. Da das Agentenerlebnis vereinfacht und sichergestellt ist, dass Agenten nicht zwischen Systemen wechseln müssen, profitieren Unternehmen von produktiveren Agenten und zufriedeneren Kunden.

Unternehmen mit Sunshine bearbeiten viermal so viele Tickets wie ihre Mitbewerber und verzeichnen halb so lange Wartezeiten wie Unternehmen, die Sunshine nicht nutzen. Bei den Unternehmen, die Sunshine einsetzen, wurden die Lösungszeiten nahezu halbiert.



**Unternehmen, die Sunshine nutzen, lösen Anfragen 47 % schneller und bearbeiten gleichzeitig 4x so viele Tickets.**

Und mit Sunshine Conversations können Unternehmen Konversationsdaten organisationsübergreifend austauschen, Bots und AI-Services in Konversationen integrieren und mit ihren Kunden über beliebte Messaging-Apps kommunizieren. Das Ergebnis: vielfältigere Kundenerlebnisse wie die Möglichkeit, Reservierungen vorzunehmen oder direkt über die Messaging-Schnittstelle zu bezahlen.

# AI ist weiterhin der Antrieb für den Erfolg leistungsstarker Unternehmen.



Gerüchte, Missverständnisse und widersprüchliche Wahrnehmungen rund um die AI sind in den Köpfen der Kunden und auch der Unternehmen nach wie vor präsent. „53 % der Unternehmen haben laut unserer aktuellen CIO-Umfrage ein begrenztes Verständnis in Bezug auf Technologien, Strategien und Märkte der künstlichen Intelligenz.“\*

AI ist Bestandteil unsers Lebens und wird das auch bleiben. Aber viele Menschen sind sich gar nicht bewusst, dass sie regelmäßig AI nutzen. Das liegt zum Teil daran, dass AI eher unauffällig ist – sie leistet oft Hintergrundarbeit, die eine Person nicht leisten kann. Beispielsweise, wenn Sie sich ein Taxi über Ihre Lieblings-App buchen. AI arbeitet still und schnell, optimiert Routineaufgaben und erledigt Arbeiten, die eine Person nicht erledigen könnte, wie z. B. die Koordination Ihres Fahrtenanteils in Sekunden. Dank der Arbeit der AI können sich die Mitarbeiter auf kreative, strategische Aufgaben konzentrieren.

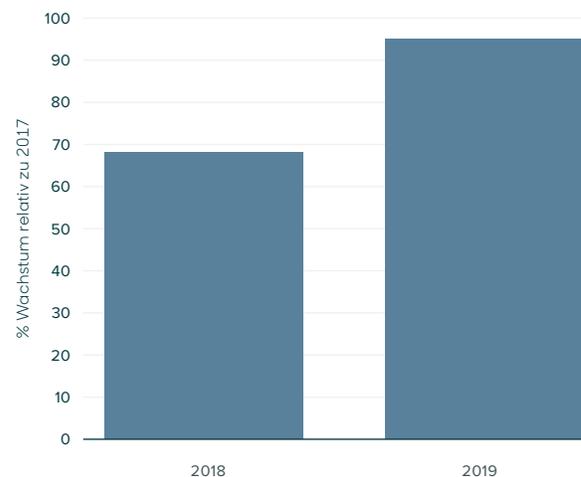
Die Realität? AI durchdringt Organisationen auf allen Ebenen. Sie trägt zum Erfolg von leistungsstarken Teams bei, die die AI dazu nutzen, Tickets umzuleiten, die Zeit, die Agenten für die Beantwortung von Anfragen aufwenden, zu reduzieren und die Kundenbindung effizient zu skalieren.

Ein wichtiger Grund für diese Entwicklung sind B2C-Unternehmen, die AI am stärksten übernehmen und nutzen. AI ist jedoch noch nicht überall akzeptiert. Dies stellt eine große Chance für die 63 % der von uns befragten Unternehmen dar, die noch nicht mit AI arbeiten.

Die Benchmark-Daten zeigen, dass die Akzeptanz und Nutzung unseres KI-gestützten Answer Bot seit 2017 mit der Zeit gewachsen ist. Answer Bot antwortet mit relevanten Self-Service-Artikeln automatisch auf E-Mails und löst so Kundenanfragen, während Kunden auf einen Agenten warten und ständig Neues lernen.

\* Gartner, „How to Use AI to Create the Customer Experience of the Future“, Jessica Ekholm, 8. August 2019.

## Verwendung eines AI-gestützten Answer Bots im Laufe der Zeit



Die Zahl der Zendesk-Kunden, die Answer Bots nutzen, hat sich in den letzten zwei Jahren fast verdoppelt – diese Veränderung ist zu 60 % auf B2C-Unternehmen zurückzuführen.

## Jüngere Kunden erkennen die Vorteile von AI

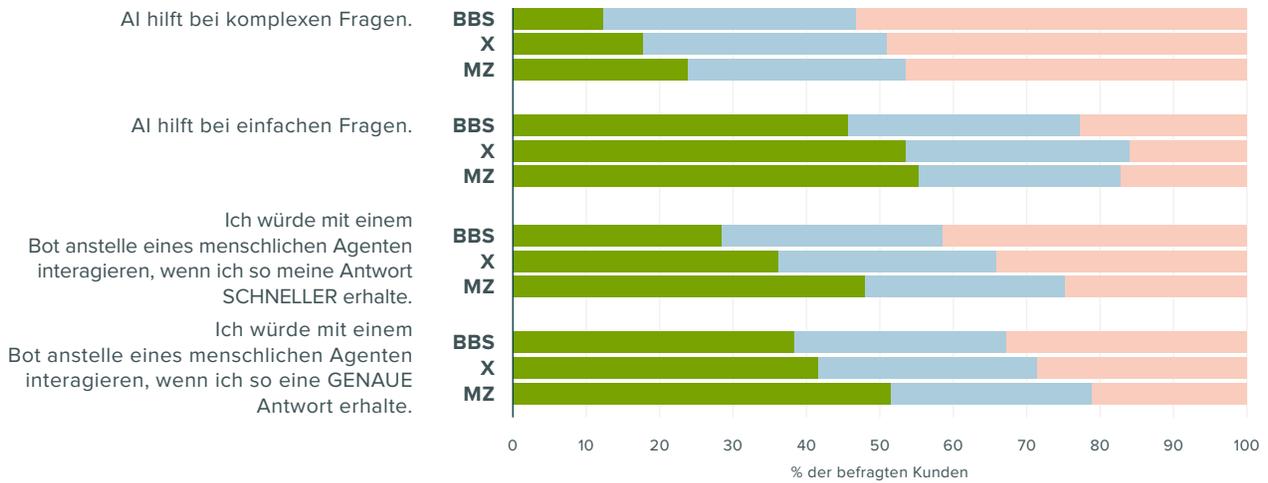
Kunden verstehen im Allgemeinen, dass AI sie bei der Lösung einfacher Probleme unterstützen kann. Umfragedaten zeigen, dass jüngere Generationen, Gen Z und Millennials, insgesamt mehr Begeisterung für KI zeigen und sie für sowohl einfache als auch komplexe Themen als nützlich erachten. Warum? Zum einen sind sich diese Generationen tendenziell bewusst, dass sie bereits mit AI zu tun haben, und da sie mit fortschrittlicher Technologie aufgewachsen sind, gehen sie oft besser damit um und verstehen ihre Vorteile und ihr Potenzial.

Jüngere Generationen sind auch enthusiastischer bei der Interaktion mit der AI, wenn dadurch ihr Problem schneller und genauer gelöst wird. Das bedeutet, dass sie offener für die Nutzung von AI sind, solange es einfach und effektiv ist.

Bitte bewerten Sie, inwieweit Sie mit diesen Aussagen zu AI einverstanden sind.

● Zustimmung    ● Neutral    ● Keine Zustimmung

**BBS** = Babyboomer/Generation Silent    **X** = Gen X    **MZ** = Millennials/Gen Z



## In Brasilien befürworteten Kunden AI am meisten.

Die Einstellung zu AI ist auch regional unterschiedlich, wobei die Kunden in Brasilien am meisten überzeugt sind. Fast drei Viertel der brasilianischen Kunden gaben an, dass AI bei einfachen Problemen hilfreich ist. Und mehr als die Hälfte der Kunden in

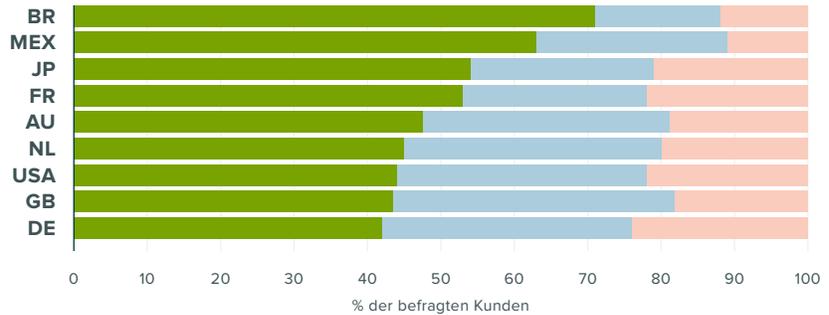
Mexiko, Brasilien und den USA gaben an, dass sie im vergangenen Jahr im Rahmen einer Kontaktaufnahme mit einem Kundenservice mit einem AI-Bot interagiert haben. Die Befragten in Deutschland waren mit AI insgesamt weniger einverstanden.

### Brasilianer sagen am ehesten, dass AI bei einfachen Problemen hilfreich ist

● Zustimmung    ● Neutral    ● Keine Zustimmung

**BR** = Brasilien    **MEX** = Mexiko    **JP** = Japan    **FR** = Frankreich    **AU** = Australien  
**NL** = Niederlande    **USA** = Vereinigte Staaten    **GB** = Großbritannien    **DE** = Deutschland

AI hilft bei einfachen Fragen.

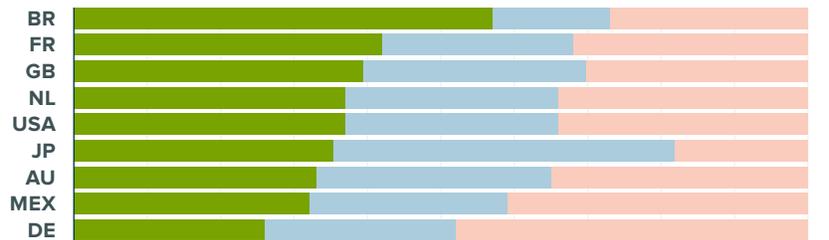


### Bitte bewerten Sie, inwieweit Sie mit diesen Aussagen zu AI einverstanden sind.

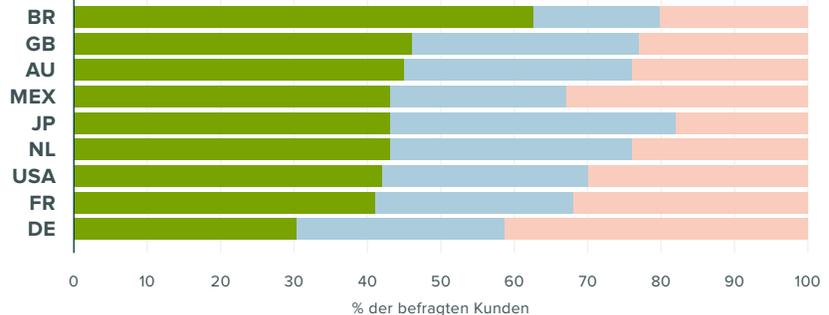
● Zustimmung    ● Neutral    ● Keine Zustimmung

**BR** = Brasilien    **MEX** = Mexiko    **JP** = Japan    **FR** = Frankreich    **AU** = Australien  
**NL** = Niederlande    **USA** = Vereinigte Staaten    **GB** = Großbritannien    **DE** = Deutschland

Ich würde mit einem Bot anstelle eines menschlichen Agenten interagieren, wenn ich so meine Antwort SCHNELLER erhalte.



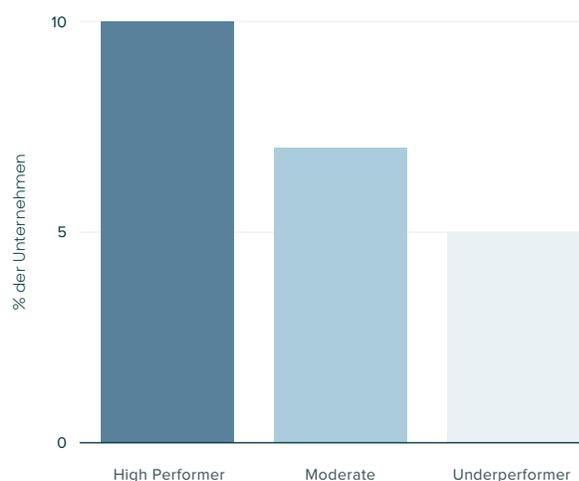
Ich würde mit einem Bot anstelle eines menschlichen Agenten interagieren, wenn ich so eine GENAUE Antwort erhalte.



## High Performer arbeiten mit doppelt so hoher Wahrscheinlichkeit mit AI

Der Einsatz von AI und maschinellem Lernen im Kundenservice nimmt zu – wobei sich die Zahl der Zendesk-Unternehmen, die Answer Bot nutzen, in den letzten zwei Jahren fast verdoppelt hat, wobei die konsumentenorientierten Unternehmen dabei die Führungsposition übernehmen. High Performer, die Zendesk nutzen, verwenden doppelt so häufig Answer Bot wie Underperformer.

### High Performer verwenden doppelt so häufig Answer Bot wie Underperformer



Diese Ergebnisse sind signifikant und positiv: Die Anzahl der durch Answer Bot-Vermeidung gelösten Tickets hat sich in den letzten zwei Jahren verdreifacht.

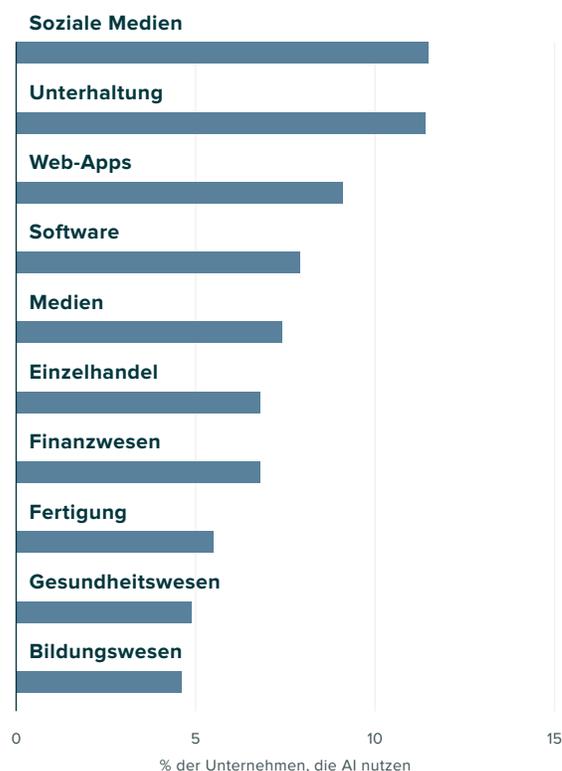
- Die Anzahl der durch Answer Bot-Vermeidung gelösten Probleme hat sich im Verlauf der letzten zwei Jahren verdreifacht.
- „Bis 2022 werden 20 % des Kundenservice von Konversationsagenten übernommen.“\*

## Wer verwendet AI? Technikaffine, größere Teams

Benchmark-Daten zeigen, dass Unternehmen mit mehr als 100 Mitarbeitern mehr als 30 % häufiger AI nutzen als Unternehmen mit weniger als 100 Mitarbeitern. Größere Unternehmen können Answer Bot zur Unterstützung von Volumen und Skalierung einsetzen, aber auch kleinere Unternehmen profitieren, da Answer Bot Deep Learning direkt nach der Installation verfügbar macht. Das bedeutet, dass Answer Bot für das Wachstum und den Erfolg eines Unternehmens von grundlegender Bedeutung sein kann.

Hinsichtlich der Akzeptanz nach Branche lässt sich sagen, dass Answer Bot am häufigsten von Unternehmen aus den Bereichen Unterhaltung, Social Media und Web-Apps verwendet wird.

### Answer Bot-Akzeptanz nach Branche



Laut der Gartner-Umfrage zu AI- und ML-Entwicklungsstrategien im Jahr 2018 „gaben die Befragten mit doppelt so hoher Wahrscheinlichkeit CX (40 %) als ihren Hauptmotivator für den Einsatz von AI an. Dies war doppelt so hoch wie der nächste Einsatz (Aufgabenautomatisierung mit 20 %)“\*

\* Gartner, „How to Use AI to Create the Customer Experience of the Future“, Jessica Ekholm, 8. August 2019

\* Gartner, Umfrageanalyse: „AI and ML Development Strategies, Motivators and Adoption Challenges“, Jim Hare & Whit Andrews, 19. Juni 2019

## AI passt in die allgemeine Unternehmensstrategie

Kundenservicemanager sagen am ehesten, dass AI hilfreich ist, um ständig verfügbaren, 24/7-Support zu bieten, einfache Probleme zu lösen und den Service zu personalisieren.

Vertriebsleiter hingegen sagen am ehesten, dass AI bei der Personalisierung und Skalierung des Verkaufsprozesses hilfreich ist. Es besteht eine besonders große Lücke zwischen der Art und Weise, wie Manager und Vertriebsleiter auf mehr potenzielle Kunden und Anfragen reagieren und wie sehr sie es zu schätzen wissen, Lösungen für häufige Probleme zu empfehlen.

Eine AI-Strategie, die auf Self-Service aufbaut, ist mit dem Erfolg der Kundenserviceteams verbunden. Es ist bekannt, dass die überwiegende Mehrheit der Kunden die Möglichkeit haben will, selbst die gewünschten Antworten zu finden. AI-basierte Lösungen können einfache Fragen schnell beantworten und sind daher ein natürlicher Partner für Help Center und Community-Foren, die Teams dabei unterstützen, ihre Self-Service-Ressourcen zur Vermeidung von Kundenanfragen zu nutzen.

84 %

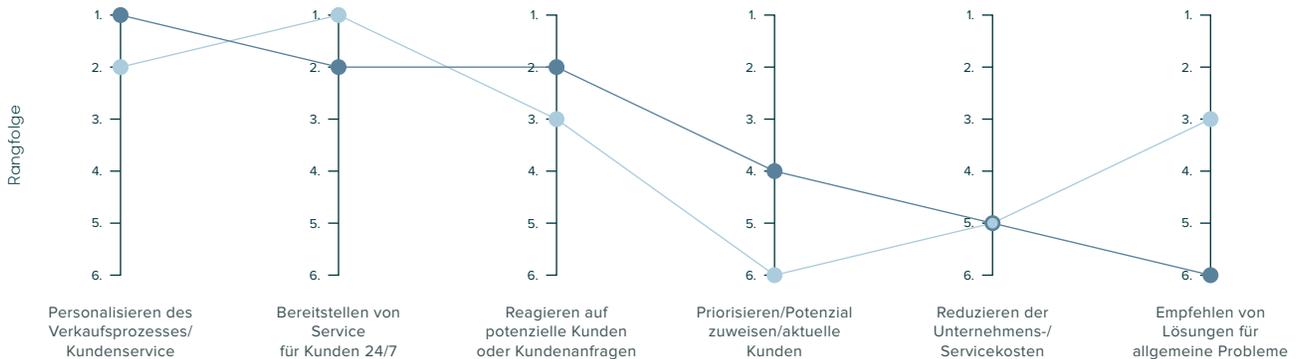
**84 % der Manager, die sagen, dass sie Answer Bot verwenden, sagen auch, dass ihr Unternehmen eine Self-Service-Strategie hat.**

Kunden, die Answer Bot effizient nutzen, verfügen auch über optimal entwickelte Wissensdatenbanken in Bezug auf Artikel, aktive Agenten, Kategorien und ein höheres Self-Service-Verhältnis, bei dem die Ansichten von Self-Service-Inhalten mit dem gesamten Ticketvolumen verglichen werden.

Ein Drittel der Answer Bot-Benutzer verwendet ihn auf mehr als einem Kanal, und bei High Performern ist es um 17 % wahrscheinlicher, dass sie AI kanalübergreifend einsetzen. Die beliebtesten Kanäle für Answer Bot sind in der Regel Webformulare, E-Mail und Web Widget.

### AI-Ziele

● Vertriebsleiter ● Kundenservice-Manager



# CX erobert die Führungsetage.



Wir erwarten, dass Unternehmen das Kundenerlebnis immer mehr in die eigentliche Führungsetage integrieren. Ein aktueller Forrester-Bericht ergab, dass die Zahl der Führungskräfte im Bereich Customer Experience in fünf Jahren sowohl in B2B- als auch in B2C-Unternehmen um mehr als 1.000 % gestiegen ist. Forrester fand heraus, dass etwa 70 % der 50 größten Fortune 500-Unternehmen inzwischen explizit Führungskräfte benannt haben, die sich mit der Betreuung von Kunden befassen.



Unternehmen, die in den letzten 5 Jahren gegründet wurden, gaben mit 63 % größerer Wahrscheinlichkeit an, einen CCO zu haben.

Immer mehr Unternehmen erkennen, wie wertvoll es ist, in das Kundenerlebnis zu investieren und es zu priorisieren. Dies hat dazu geführt, dass es immer mehr den Chief Customer Officer (CCO) gibt, denn zukunftsorientierte Unternehmen wollen eine Führungskraft, bei der der Kunde zu 100 % im Mittelpunkt steht und die weiß, wie man seine Wünsche erkennt und priorisiert. Dies gilt besonders für jüngere Unternehmen: Unsere Studie ergab, dass mehr als die Hälfte der in den letzten fünf Jahren gegründeten Unternehmen über einen CCO verfügt, der für das Kundenerlebnis verantwortlich ist, so unsere Studie.

„Als CCO repräsentieren Sie den Kunden. Um diese Aufgabe optimal zu erfüllen, müssen Sie Ihren Kunden sehr gut zuhören, Kernbotschaften und Hinweise aufnehmen und eine Kultur des ständigen Lernens und der Innovation fördern, damit sie erfolgreich sein können.“

Elisabeth Zornes  
Chief Customer Officer, Zendesk

Die Aufgabe des Chief Customer Officer besteht darin, darüber nachzudenken, was die Kunden wollen und brauchen – und wie sie ihre Erwartungen erfüllen und übertreffen können. Dabei steht nicht nur das Externe im Fokus: Chief Customer Officers arbeiten auch intern daran, im gesamten Unternehmen eine kundenorientierte Kultur zu schaffen.

Ein CCO ist der ultimative Fürsprecher der Kunden. Und die Kunden müssen ihre Leidenschaft sein – wer sind die Kunden, was mögen sie, was frustriert sie? Indem er eine Verbindung zu den Kunden eines Unternehmens herstellt, kann der CCO all das und noch mehr erfahren. In enger Zusammenarbeit mit Produkt- und Marketingteams nehmen sie dieses Wissen auf und teilen es mit dem Rest des Unternehmens.

### Welche Führungskraft ist in Ihrem Unternehmen für das Kundenerlebnis verantwortlich?



### Prioritäten bei steigenden Kundenanfragen

Die Wertschätzung des Kundenerlebnisses ist der erste Schritt. Für den Erfolg sind die richtige Kultur, die passende Software und Analyse-Tools unerlässlich.

Letztendlich werden immer mehr Kundenanfragen dazu führen, dass die Teams im kommenden Jahr wachsen müssen – 42 % der Kundenserviceleiter erwarten, dass Zahl der Anfragen wächst, und 36 % erwarten, dass ihre Teams wachsen. Dies ist keine 1:1-Wachstumsrate, sodass auch die Teams effizienter arbeiten müssen.

Die richtige Software und Tools sind unerlässlich, um einer wachsenden Anzahl von Kundenanfragen gerecht zu werden. Auf die Frage, was sie an ihren Kundenservice-Tools am meisten schätzen, sagten die Manager, dass ihnen die Zuverlässigkeit und Benutzerfreundlichkeit für die Kunden am wichtigsten sind. Die Benutzerfreundlichkeit für Agenten, die Qualität des Anbietersupports und der Preis sind ihnen ebenso wichtig.

### Welche Qualitäten schätzen Sie am meisten bei Ihrem primären Kundenservicetool?



## Der wichtigste Aspekt ist Kundenzufriedenheit

Unsere Studie ergab, dass Kundenservicemanager und -agenten dieselben Prioritäten haben: Kundenzufriedenheit ist für beide Seiten das Wichtigste.

56 % der Agenten geben an, über geeignete Tools zur Messung und Berichterstattung über den Erfolg zu verfügen, obwohl Agenten in kleineren Unternehmen mit geringerer Wahrscheinlichkeit sagen, dass sie über die richtigen Tools verfügen. Nur die Hälfte der Agenten in Unternehmen mit weniger als 100 Mitarbeitern sind derselben Meinung.

Die Umfrageergebnisse zeigen, dass immer mehr nicht-traditionelle Bezeichnungen über „Kundenserviceagenten“ oder „Vertreter“ hinaus verwendet werden – fast 20 % der Agenten gaben an, dass ihre Bezeichnung „Customer Advocate“ sei. Dies deutet darauf hin, dass mehr Unternehmen einen kundenorientierten Ansatz verfolgen, der über die bisherige Definition des Kundenservice hinausgeht.

### Agentenumfrage zeigt Anstieg der Anzahl nicht-traditionelle Agentenbezeichnungen



## Die beste Möglichkeit, die Erwartungen der Kunden zu erfüllen, ist die Investition in Ihre Agenten

Die besten Teams wissen, wie hoch der Beitrag Ihrer Agenten zum Kundenerlebnis ist. Erfahrene Mitarbeiter können einen besseren Service bieten, was zu höheren Zufriedenheitswerten führt. Umfragedaten zeigen auch, dass erfahrene Agenten in der Regel selbstständiger sind. Anstatt ein Ticket an ein anderes Team weiterzuleiten, ist es bei Agenten, die zwischen einem und drei Jahren im Einsatz sind, doppelt so wahrscheinlich, die sie die Antwort in einer Wissensdatenbank suchen, bevor sie ein Ticket eskalieren.

Die Agenten werden für jedes Jahr, in dem sie im selben Kundenserviceteam arbeiten, in Bezug auf die Kundenzufriedenheit höher bewertet. Und Agenten in Unternehmen, die mit Zendesk Explore in Analytik investieren, schneiden sogar noch besser ab als diejenigen, bei denen das nicht der Fall ist, da Agenten in Unternehmen, die Explore verwenden, ihre Arbeit schnell steigern und der Einsatz von Analytik ihnen hilft, besser und schneller zu arbeiten.

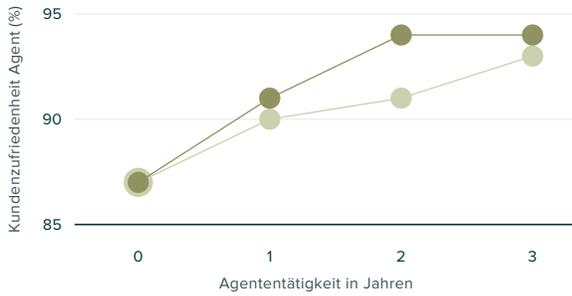
Neben den Investitionen in Tools sagten die Befragten in der Agentenumfrage, dass sie Wert auf ein kooperatives Arbeitsklima und Zusammenarbeit legen. Fast 80 % der Agenten geben an, täglich oder wöchentlich innerhalb ihrer Customer Experience-Organisation zusammenzuarbeiten, während 63 % angeben, täglich oder wöchentlich mit Teams außerhalb ihrer Organisation zu arbeiten. Es überrascht nicht, dass die Agenten sagen, dass der beste Teil ihrer Arbeit darin besteht, Menschen bei der Lösung von Problemen zu helfen. Und was ist der schlimmste Teil? Wenn Kunden ärgerlich werden.

### Agenten schätzen hauptsächlich ein kooperatives Arbeitsklima



### Kundenzufriedenheit nach Dauer der Unternehmenszugehörigkeit des Agenten

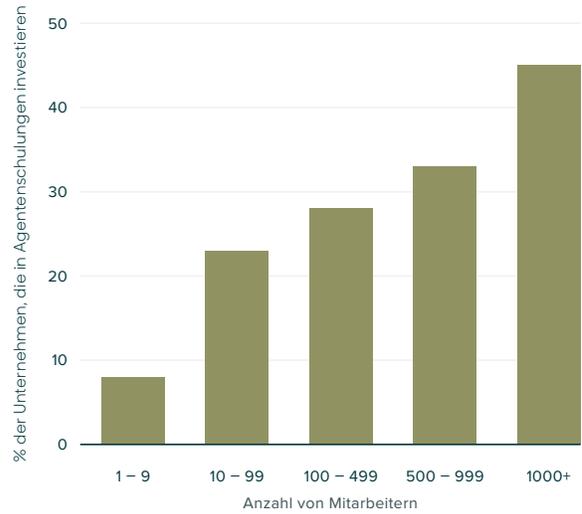
● Hat Explore ● Hat kein Explore



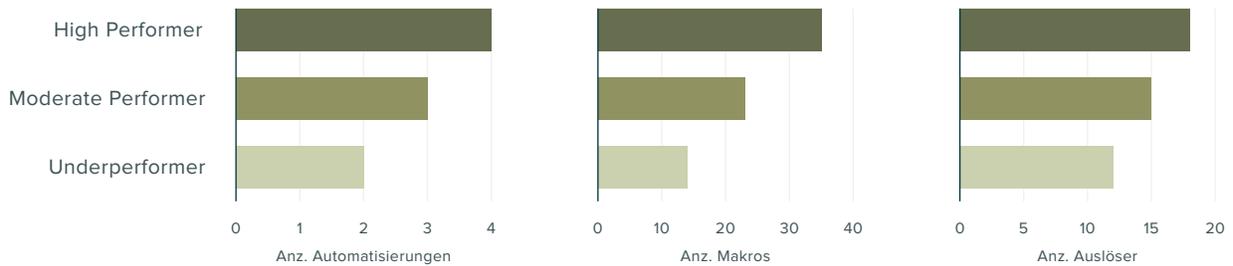
Es ergibt Sinn, dass Agenten, die schon länger im Team eingesetzt werden, selbstständiger sind, weil sie mehr Erfahrung mit Ihren Produkten und der Beantwortung schwieriger Fragen haben und wissen, wo sie hilfreiche Ressourcen finden können. Im Laufe der Zeit und mithilfe von Analytik können Agenten schneller werden, und Agenten, die schon länger tätig sind, können Trends und Muster erkennen und nach effizienteren Wegen suchen, um Unterstützung anzubieten.

Toll arbeitende Teams investieren anhand von Tools und Schulungen sowohl Zeit als auch Geld in ihre Agenten. Größere Organisationen investieren mehr in das Schulen von Agenten und High Performer investieren mehr in die Automatisierung der Arbeitsabläufe, wie z. B. die Verwendung von Automatisierungen, Makros und Auslösern in Zendesk-Produkten.

### Größere Unternehmen investieren mehr in Agentenschulung



### High Performer arbeiten mit 50 % mehr Automatisierung und 40 % mehr Makros und Auslösern



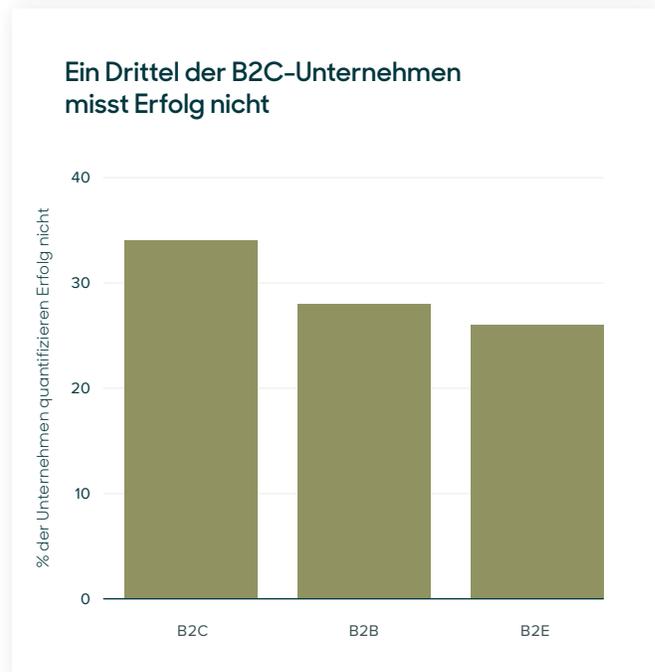
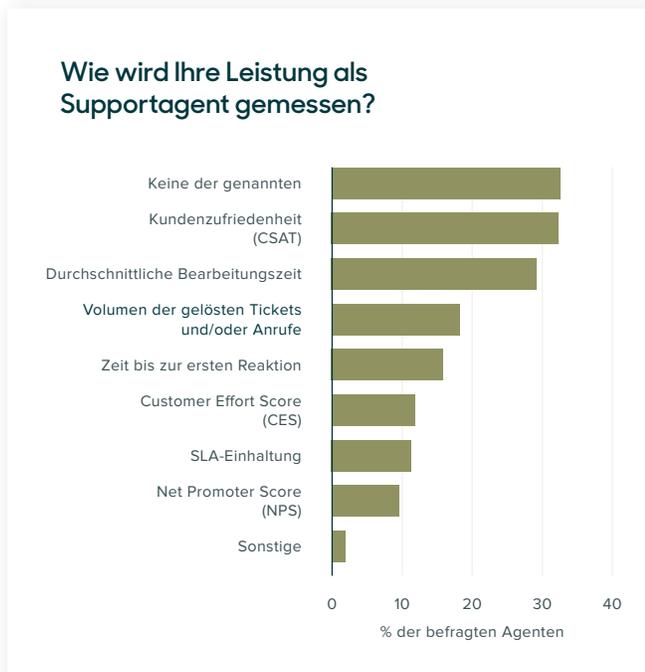
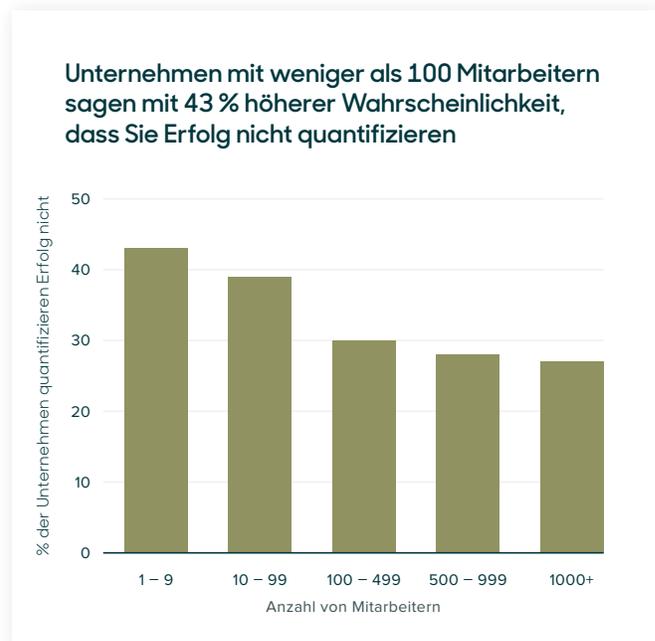
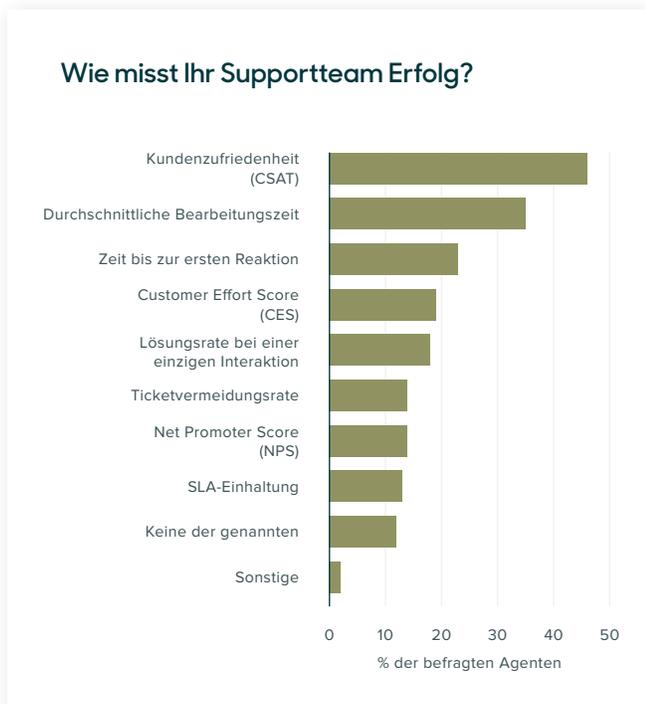
## High Performer nutzen Feedback und Analytik

Niemandem bringt es etwas, im Trüben zu fischen. Kundenfeedback ist entscheidend, ebenso wie Daten, die den tatsächlichen Zustand aller Beteiligten zeigen. Mit Analytik und Feedback von Kunden können Organisationen die Leistung messen und Maßnahmen zur Verbesserung ergreifen.

Aber nicht jeder nutzt diese Möglichkeiten, Einblicke zu erhalten, in gleicher Weise. Die meisten Teams in Unternehmen mit weniger als 500 Mitarbeitern zum Beispiel sammeln immer noch kein Kundenfeedback, und in kleinen Teams ist es weniger wahrscheinlich, dass die Leistung gemessen wird.

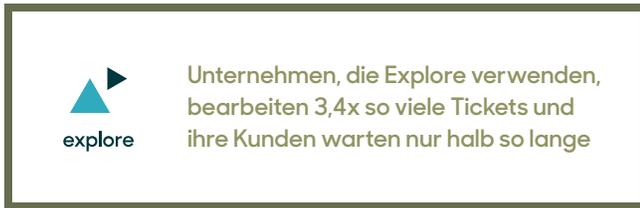
- 46 % der Teams messen Erfolg anhand des CSAT
- 28 % der Teams messen Erfolg überhaupt nicht

In Bezug auf ihren Erfolg sind sich nicht alle Agenten sicher, wie sie überhaupt bewertet werden, aber sie werden ebenso wahrscheinlich sagen, dass ihre Leistung als Agent anhand des CSAT-Werts gemessen wird und dass ihr Team den Erfolg überhaupt nicht quantifiziert, wobei etwa ein Drittel der Agenten eine der beiden Antworten gibt. Kleinere, verbraucherorientierte Teams verwenden weniger häufig Metriken.



## Unternehmen, die Explore nutzen, performen besser

Tatsächlich übertreffen Benchmark-Unternehmen, die Zendesk Explorer optimal nutzen, alle anderen. High Performer arbeiten mit fast doppelt so hoher Wahrscheinlichkeit mit Explore. Bei Unternehmen, die Explore verwenden, erhalten Kunden 53 % schneller die Antwort der Mitarbeiter, und antworten 8 % schneller.



Unternehmen, die Explore am stärksten nutzen, können sich rühmen, dass ihre Kunden halb so lange auf die Antwort der Agenten warten. Und sobald die Agenten geantwortet haben, werden ihre Anfragen doppelt so schnell gelöst. Diese Power User lösen das Fünffache an Tickets.

# Bleiben Sie informiert

Nehmen Sie an einem Webinar teil und erfahren Sie mehr über die diesjährigen Trends und wie Ihr Team dabei abschneidet.