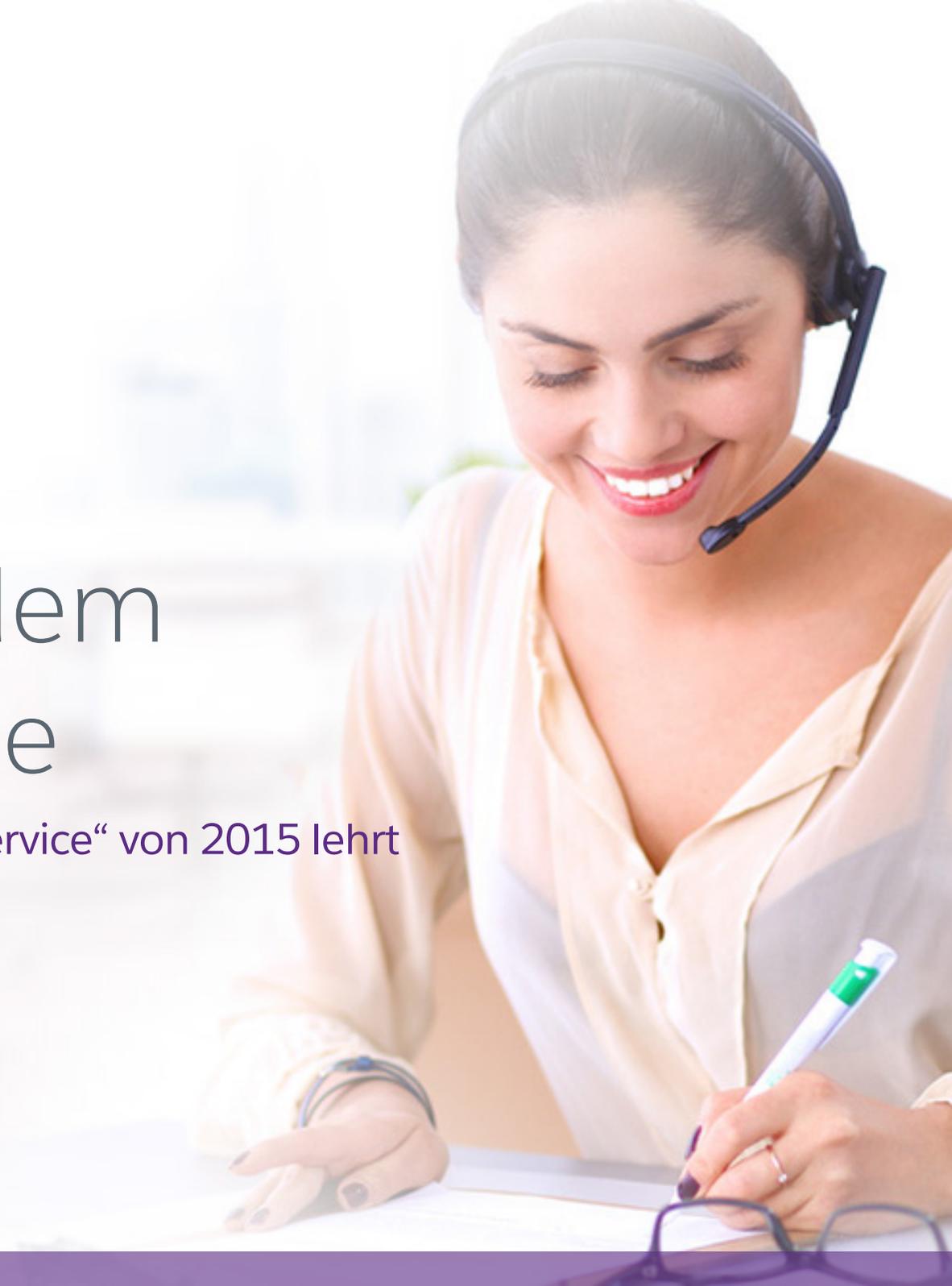


4 Schritte zu herausragendem Kundenservice

Was uns die Umfrage „State of Service“ von 2015 lehrt



Einführung

In den letzten Jahren hat sich der Kundenservice drastisch verändert. In der Vergangenheit gab es oft nur eine Möglichkeit zur Kontaktaufnahme mit einem Unternehmen: ein Anruf zu Geschäftszeiten mit einer gewissen Wartezeit, bis ein Mitarbeiter den Anruf annahm.

Heute folgt der Kundenservice dem Beispiel der Marketingfachleute und bietet Service auf allen Kanälen und an jedem Ort. Diese Wende wurde von Kunden ausgelöst, die über E-Mail, SMS, soziale Netzwerke, Live-Chat und Apps Verbindung aufnehmen. Heutzutage können wir jederzeit sofort mit jedem Kontakt aufnehmen.

Kunden erwarten mittlerweile von Unternehmen die gleiche Ansprechbarkeit. Sie erwarten hervorragenden Service, und wenn sie diesen nicht bekommen, wenden sie sich an Mitbewerber. Ihre Kundenservicemitarbeiter müssen viel mehr als reines Supportpersonal sein, denn sie sind auch Botschafter Ihrer Marke.

Stellen Sie sich dieses Szenario vor: Ein Kunde ruft an und Ihr Mitarbeiter weiß genau, um wen es sich handelt, welche Produkte dieser Kunde nutzt und welche Interaktionen er bisher mit Ihrem Unternehmen hatte – unabhängig über welchen Kanal. Ihr Mitarbeiter kann auf alle benötigten Informationen zugreifen und das Problem schnell lösen. Klingt gut, oder? Dieses Szenario kann für jedes Unternehmen zur Realität werden. Vor kurzem haben wir über 1.900 der weltweit führenden Serviceanbieter für unsere Umfrage [„State of Service“](#) 2015 befragt und uns angesehen, welche Maßnahmen Top-Performer ergreifen, um außergewöhnlichen Service bieten zu können. Alle in diesem E-Book enthaltenen Statistiken stammen, soweit nicht anders angegeben, aus der Umfrage. Lesen Sie weiter, um zu erfahren, wie Sie neue Maßstäbe in Sachen Kundenservice setzen können.

Inhalt

- 03** Gehen Sie dorthin, wo Ihre Kunden sind.
- 06** Qualifizieren Sie Ihre Mitarbeiter
- 09** Erkennen Sie Kundenanforderungen vorzeitig
- 12** Bieten Sie Self-Service-Optionen an

Kapitel 1

Gehen Sie dorthin, wo Ihre Kunden sind.

Die Art und Weise, wie die Kunden von heute Veränderungen vorantreiben, ähnelt der Arbeitsweise von Serviceteams. Da wir heutzutage in einem extrem vernetzten digitalen Zeitalter leben, haben Kunden hohe Erwartungen an effizienten Service auf Abruf. Menschen teilen ihre schlechten Erfahrungen online – und einige besonders schlimme Servicebeispiele verbreiten sich sogar viral. Wie also stellen sich Unternehmen der Herausforderung, Kundenanforderungen zu erfüllen?



■ Bieten Kundenservice über eine mobile Anwendungen schon heute an

■ Planen die Bereitstellung von Kundenservice über eine mobile Anwendung innerhalb der nächsten zwei Jahre



Interagieren Sie mit Ihren Kunden über deren bevorzugte Kommunikationswege

Laut [Flurry](#), einer Softwarefirma für App-Analysen, beschäftigen sich Smartphone-Benutzer mittlerweile im Durchschnitt fast drei Stunden pro Tag mit ihren Geräten. Einen Großteil dieser Zeit verbringen Benutzer damit, über Kurznachrichtendienste und soziale Medien miteinander zu kommunizieren. Wir haben uns daran gewöhnt, dass unsere Aktionen sofort Reaktionen auslösen: SMS-Benachrichtigungen, Chat-Fenster, Twitter- und Facebook-Benachrichtigungen zu neuen Interaktionen. Das ist die neue Realität unserer Kommunikation, und wir erwarten nun auch vom Kundenservice, dass er genauso reaktionsfreudig ist wie unsere persönlichen Interaktionen. Und das ergibt Sinn: Wenn Einzelpersonen so kommunizieren können, warum nicht auch Unternehmen?

56 %

der Unternehmen planen in den nächsten zwei Jahren die Bereitstellung eines In-App-Service.

Die leistungsstärksten Serviceorganisationen sprechen Kunden an, wo immer diese gerade sind: telefonisch, über E-Mail, mobile Apps und soziale Netzwerke. Im Vergleich zu Under-Performer-Teams sind High-Performer-Service-Teams **viermal eher in der Lage**, sehr guten oder herausragenden Kundenservice über mobile Anwendungen oder soziale Netzwerke anzubieten. Kunden in dem Kanal anzusprechen, in dem sie sich gerade befinden, ermöglicht eine effizientere Serviceabwicklung.

Mobile Apps auf dem Vormarsch

In den letzten Jahren sind Verbraucher von Desktop-Computern auf mobile Geräte umgestiegen; dadurch ist die Nutzung von Apps explosionsartig gestiegen. Das ist für Unternehmen die Chance, neue Servicekanäle anzubieten. Viele Firmen haben nun mobile Apps für Kunden und über ein Drittel der High-Performer-Service-Teams nutzen inzwischen Mobile Apps für den Kundenservice. Da viele Unternehmen das Potenzial dieses Kanals für sich entdecken, möchten immer mehr führende Serviceanbieter dieses voll ausschöpfen.

Die Rettung heißt: Technologie

Aufgrund der steigenden Nutzung von mobilen Anwendungen und sozialen Netzwerken erwarten Unternehmen, dass die Anzahl der **Serviceanfragen**, die über mobile Anwendungen, Chats oder die sozialen Netzwerke **eingehen, um mehr als 20 % zunehmen wird**. So ist es nicht weiter verwunderlich, dass dieser Anstieg Service-Teams dazu bewegt, Servicetechnologien noch stärker zu nutzen, um die Nachfrage erfüllen zu können. Integrierte, mobile Videochats, die Abwicklung von Kundenvorgängen offline per Mobilgerät sowie die Beobachtung der Kommunikation in den sozialen Netzwerken vereinfachen den Ablauf für Mitarbeiter und bieten Kunden eine nahtlose Service Experience über alle Kanäle hinweg.

Kernaussagen:

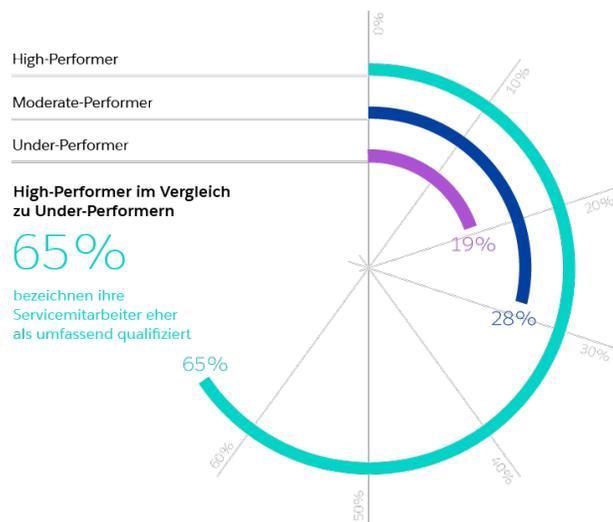
Service-Teams müssen dort präsent sein, wo ihre Kunden sind.

- ⊕ Ein Kundenservice auf allen Kanälen ermöglicht eine effizientere Serviceabwicklung.
- ⊕ Die zunehmende Nutzung mobiler Anwendungen ist eine Chance für Unternehmen, einen individuelleren Kundenservice anzubieten.
- ⊕ Service-Teams bekommen immer mehr Anfragen über mobile Anwendungen und soziale Netzwerke. Um eine reibungslose Kommunikation zu ermöglichen, brauchen Service-Teams geeignete Tools.

Kapitel 2

Schulen Sie Ihre Mitarbeiter

Die meisten werden wohl dieses Zitat aus dem Film „Jerry Maguire“ kennen: „Hilf mir, dir zu helfen.“ Das ist sozusagen die globale Parole der Mitarbeiter im Kundenservice. Mitarbeiter im Kundenservice stehen unter großem Druck. Sie bestimmen nicht nur die Customer Experience und die Fremdwahrnehmung des Unternehmens, sondern müssen auch – oft in Echtzeit – mit verärgerten Menschen kommunizieren, die eine sofortige Lösung ihrer Probleme erwarten. Erstklassige Vertriebsleiter ermöglichen es ihren Mitarbeitern, Kundenprobleme schnell und effektiv zu lösen.



Qualifizierte Mitarbeiter führen zu Kundenerfolgen

Stellen Sie Ihren Mitarbeitern alle erforderlichen Mittel zur Verfügung, um erstklassigen Kundenservice bieten können? Mitarbeiter, die zur richtigen Zeit einfach auf die richtigen Informationen zugreifen können, haben die Möglichkeit, Probleme schnell zu lösen, was zu zufriedenen Kunden führt. Das wird auch durch Studien bestätigt: High-Performer-Serviceteams schulen ihre Mitarbeiter **65% häufiger** als Under-Performer. Eine bessere Service Experience setzt ein besseres Umfeld für die Servicemitarbeiter voraus.

Stellen Sie die richtigen Technologielösungen zur Verfügung

Top-Teams setzen für ihren Service auch auf Technologien. **Ein Drittel der High-Performer-Teams** nutzen Technologien in hohem Umfang während 44% der Under-Performer-Teams Technologien nur minimal nutzen. Moderne Kundenservicetools

sammeln alle von den Mitarbeitern benötigten Informationen an einer zentralen Stelle. Werden Agentenkonsolen in CRM-Systeme (Kundenbeziehungsmanagement) integriert, können Mitarbeiter schnell die Profil- und Account-Informationen eines Kunden einsehen und eine auf den Kunden zugeschnittene Experience bieten. So kann sich ihr Unternehmen von Mitbewerbern abheben. Und das Beste ist: Kunden müssen ihr Anliegen nicht mehrmals vortragen und Mitarbeiter können die Anforderungen der Kunden im Voraus erkennen. Wenn Sie Ihren Mitarbeitern die richtigen Tools zur Verfügung stellen, können diese bessere Arbeit leisten und Kunden schon bei der ersten Anfrage die richtigen Antworten liefern.

Kernaussagen:

Wenn Sie Ihre Servicemitarbeiter schulen, führt das zu besserem Service und zufriedenen Kunden.

- ⊕ Erstklassige Serviceanbieter sorgen für die Qualifizierung ihrer Mitarbeiter, damit diese die Kundenanliegen zufriedenstellend lösen können.
- ⊕ Haben Mitarbeiter die passenden Tools für ihre Aufgaben, können sie Probleme schnell lösen, was wiederum zu besseren Interaktionen führt.
- ⊕ Laut der Umfrage werden Wearable-Technologien in den nächsten zwei Jahren eine wichtige Funktion in der Strategie für Serviceteams einnehmen.

High-Performer



Moderate-Performer



Under-Performer

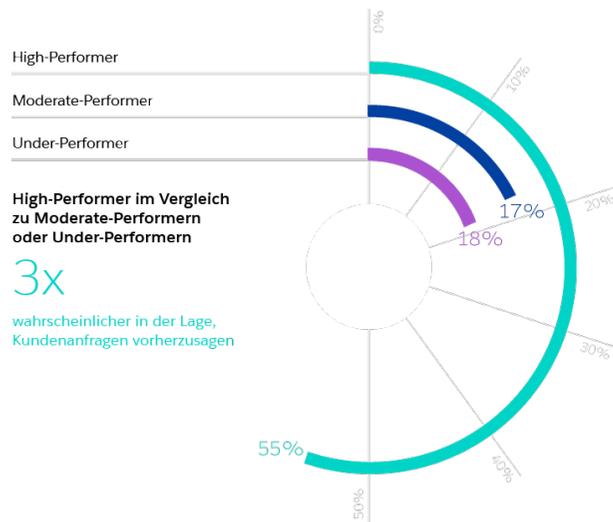


■ Hohe Technologieakzeptanz ■ Mittlere Technologieakzeptanz ■ Minimale Technologieakzeptanz

Kapitel 3

Erkennen Sie Kundenanforderungen vorzeitig

Das Erkennen von Kundenanforderungen ist ein schwieriges Unterfangen. Um erstklassigen Service bieten zu können, müssen Sie den Kunden zuhören, sich in sie hineinversetzen und von ihnen lernen. Wenn sie dazu noch intelligente Tools verwenden, können Servicemitarbeiter die Kundenanforderungen vorzeitig erkennen und proaktiv auf die Kunden zugehen. So können sie ihnen einen ganz individuellen Service bieten.



Proaktiver Kundenservice durch neue Technologien

Laut unserer Umfrage nutzen immer mehr Serviceteams innovative Technologien, um verwertbare Erkenntnisse über Kunden zu sammeln. Zum Beispiel analysieren Serviceteams das bisherige Klick- und Kaufverhalten sowie die durchgeführten Website-Suchvorgänge, um Kundenpräferenzen zu ermitteln. So können jedem Kunden passende Angebote oder Inhalte bereitgestellt werden. Jeden Tag erstellen wir solche informierten Prognosen automatisch, ohne es überhaupt zu merken.

Wenn ein Kind gerne Schokoladenkuchen isst, können wir einfach daraus ableiten, dass es auch Schokoladeneis mag (klar, wer nicht?). Ebenso können Serviceteams mithilfe von Predictive Intelligence das Verhalten und die Stimmung der Kunden herausfinden. Servicemitarbeiter können proaktiv agieren, indem sie effizient Anrufe an

besser informierte Technikexperten oder Kollegen im Service weiterleiten, die mit der Fallgeschichte vertraut sind.

High-Performer-Teams nutzen intelligente Technologien wie Predictive Analytics **3,6-mal eher als Entscheidungshilfen in der Serviceorganisation. Verglichen mit Under-Performer-Teams sind High-Performer dreimal eher in der Lage**, diese Analysen zu interpretieren und anzuwenden. Sie verwenden Daten, um individuell angepasste Dashboards anzulegen, Leistungskennzahlen in Echtzeit nachzuerfolgen und Schwachstellen zu verbessern.

Kernaussagen:

- ⊕ Intelligente Technologien ermöglichen cleveren, proaktiven Kundenservice
- ⊕ Predictive Intelligence unterstützt Serviceteams dabei, Kundenverhalten zu verstehen und Kundenanforderungen vorzeitig zu erkennen.
- ⊕ Teams, die Datenanalysen nutzen, profitieren von wertvollen Erkenntnissen, die ihnen helfen mehr Umsatz zu erzielen.

High-Performer



Moderate-Performer



Under-Performer



■ Setzen derzeit neue Technologien ein ■ Geplant für die nächsten 12 bis 18 Monate

Kapitel 4

Bieten Sie Self-Service-Optionen an

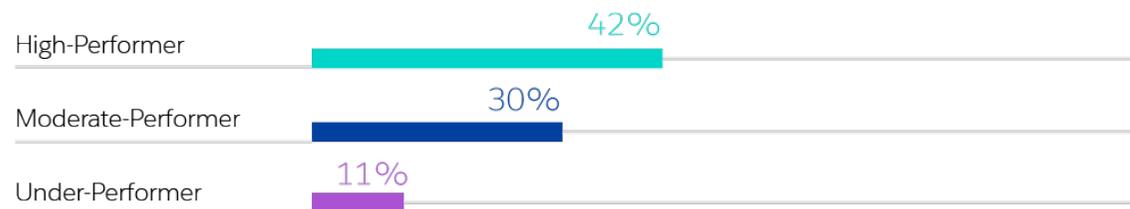
Einer der großen Vorteile des digitalen Zeitalters ist es, dass jeder Kunde die Möglichkeit hat, sich selbst zu helfen. Denken Sie kurz darüber nach, wie Sie zu Hause oder bei der Arbeit Probleme lösen: Wenn Sie sich an etwas nicht erinnern können oder herausfinden möchten, wie man eine einfache Aufgabe bewältigt, greifen Sie wahrscheinlich zu Google. Die besten Kundenserviceteams wissen, dass Kunden dasselbe auch vom Kundenservice erwarten. Viele Kunden würden lieber online in einer Community oder auf einer FAQ-Seite nach Antworten suchen, als anzurufen. Also sollte Sie ihnen das auch ermöglichen.



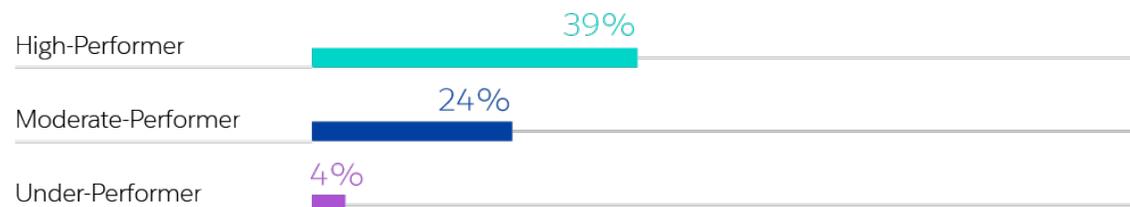
Warum sollten Sie Self-Service-Communities schaffen?

High-Performer-Teams sorgen dafür, dass die richtigen Informationen und Lösungen auf FAQ-Seiten oder in anderen Self-Service-Angeboten zur Verfügung stehen, damit Kunden sich selbst helfen können. Die Vorteile sind klar: Kunden können mit geringem Aufwand die Informationen finden, die sie benötigen, und Servicemitarbeiter können sich länger mit komplexeren Fällen beschäftigen, anstatt immer wieder die gleichen einfachen Informationen liefern zu müssen. Top-Teams betreiben viermal eher eine Self-Service-Community als Under-Performer-Teams, wodurch sie einen effektiveren Service und somit einen Vorsprung erzielen.

Verwenden zurzeit Self-Service-Portale (in Prozent):



Verwalten bereits eine eingerichtete Online-Community (in Prozent):



Das Potential von Kunden-Communities

Kunden-Communities sind eine weitere Ressource, die Top-Teams für sich zu nutzen wissen. Communities helfen Kunden dabei, Probleme selbst zu lösen – über Tools für die Zusammenarbeit und Crowdsourcing. Kunden können in einem Nachrichtenforum nach Antworten suchen oder direkt über ein Diskussionsforum Fragen stellen. Die besten Serviceteams erstellen und verwalten Communities mit elfmal so hoher Wahrscheinlichkeit wie Under-Performer-Teams.

Kernaussagen:

Die Bereitstellung von Self-Service-Optionen ist für die Kundenzufriedenheit wichtig.

- ⊕ Kunden möchten die Möglichkeit haben, ihre Probleme selbst zu lösen, bevor sie mit dem Kundenservice Kontakt aufnehmen.
- ⊕ Self-Service-Portale ermöglichen es Kunden, mit geringem Aufwand die für sie relevanten Informationen zu finden. Zusätzlich geben sie Ihren Mitarbeitern die Zeit, sich komplexeren Problemen zu widmen.
- ⊕ Unternehmen, die Communities aufbauen und pflegen, können von einem Verbund mit gemeinsamen Interessen profitieren, der Wissen teilt, Fragen beantwortet und Engagement fördert.

Zusammenfassung

Egal über welchen Kanal die Kontaktaufnahme erfolgt – der Kunde erwartet einen intelligenten, persönlichen Service mit minimalem Aufwand. High-Performer-Teams wissen genau, wie und wo sie ihre Kunden ansprechen sollten, stellen ihren Mitarbeitern die richtigen Tools zur Verfügung, erkennen mit proaktivem Service vorzeitig Kundenanforderungen und helfen Kunden dabei, sich selbst zu helfen. Wenn Sie in Ihre Mitarbeiter investieren, die richtige Technologie nutzen und Ihren Kunden mehr Optionen zur Verfügung stellen, können Sie sich einen Wettbewerbsvorteil durch einen außergewöhnlichen Kundenservice verschaffen.

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie in dem ausführlichen Bericht über die [Umfrage „State of Service“ von 2015](#).



Serviceleistungen zur Steigerung der Mitarbeiterproduktivität und Kundenzufriedenheit

Fantastischer Kundenservice heißt, schneller, cleverer und individueller zu sein als je zuvor. Vernetzen Sie sich mit Ihren Kunden auf völlig neue Weise – dank modernster Technologien, die Ihrer Serviceabteilung neue Möglichkeiten eröffnen.

[Weitere Informationen >](#)

48 % kürzere
Bearbeitungszeit

47 % Steigerung der
Mitarbeiterproduktivität

45 % höhere
Kundenzufriedenheit



Die in diesem E-Book enthaltenen Informationen sollen unsere Kunden unterstützen und sind rein informativer Natur. Eine Veröffentlichung durch Salesforce stellt keine Empfehlung dar. Salesforce garantiert weder die Fehlerlosigkeit und Vollständigkeit der Informationen, Texte, Grafiken, Links und sonstigen Inhalte in diesem E-Book noch das Erreichen spezifischer Ergebnisse durch das Befolgen der Hinweise in diesem E-Book. Für Ihre ganz spezifischen Fragestellungen ist es unter Umständen empfehlenswert, einen Experten aus dem jeweiligen Fachgebiet zu Rate zu ziehen, beispielsweise einen Anwalt, Buchhalter, Architekten, Unternehmensberater oder ausgebildeten Techniker.

© 2016 salesforce.com, inc. Alle Rechte vorbehalten.

WEITERE BELIEBTE RESSOURCEN:



So transformiert die Smart Agent Console Ihren Kundenservice

[HERUNTERLADEN](#)



6 Schritte zur Bereitstellung einer ganzheitlichen Service Experience

[HERUNTERLADEN](#)



Erleben Sie die Service Cloud in Aktion

[Jetzt ansehen >](#)

Weitere praktische Informationen zu den Themen Service und CRM finden Sie in der Infothek der Service Cloud.

[JETZT ANSEHEN](#)



THE CUSTOMER SUCCESS PLATFORM
SALES SERVICE MARKETING COMMUNITY ANALYTICS APPS