

Setzen Sie neue Maßstäbe im Kundenservice

Acht Strategien für wertvollere Interaktionen mit Kunden im Service

So wird der Kundenservice zum Wegbereiter für den Unternehmenserfolg.



KLICKEN SIE HIER FÜR
*Conversational
Service*

class
container
home
value
navigation
DOCTYPE
</div>
username

EINFÜHRUNG

Ein guter Kundenserviceleiter weiß, dass Kunden heute sehr stark soziale Medien und Messenger-Apps nutzen, um mit Freunden und Familie in Kontakt zu bleiben. Doch nur ein sehr guter Serviceleiter weiß diese individuellen Kommunikationskanäle auch für eine personalisierte Service Experience zu nutzen und damit Kundeninteraktionen zu schaffen, die zu einer dauerhaften Beziehung zwischen dem Unternehmen und seinen Kunden führen. Dieser Unterschied ist besonders für Führungskräfte interessant, die ihren Kundenservice auf eine neue Stufe heben wollen. Wir haben uns angesehen, wie führende Unternehmen alle Geschäftsbereiche abstimmen, um eine unmittelbare, personalisierte, intelligente und vernetzte Customer Experience zu schaffen. In diesem Leitfaden stellen wir Ihnen acht Strategien vor, die Ihnen ermöglichen, Ihren Kunden einen dialogorientierten Kundenservice zu bieten.

1

Kommunizieren Sie einfach mit Ihren Kunden - egal über welche Messenger-App

Menschen lieben Kurznachrichten wie SMS oder Facebook Messenger, weil diese von Haus aus dialogorientiert sind. Daher ist es nicht überraschend, dass Kunden einen in dieser Form natürlichen und unkomplizierten Dialog auch mit Unternehmen führen wollen. Dass ein Kundenservice über Messenger-Apps nur ein weiterer Kommunikationskanal unter vielen ist, auf dem Push-Benachrichtigungen an Kunden versandt werden, ist ein Einwurf, der nicht greift. Denken Sie mal an die Erwartungshaltung, die Sie einnehmen, wenn Sie einem Freund eine Textnachricht schicken: Was würden Sie sagen, wenn sich Ihr Bekannter einen Tag mit der Antwortzeit lässt? Genau, Sie erwarten eine unmittelbare Reaktion – und das ist der entscheidende Punkt. Diese Form des Dialogs beruht auf Gegenseitigkeit, auf Unmittelbarkeit und Relevanz. Ihr Serviceteam muss diesen Erwartungen gerecht werden. Ihre Kundendienstmitarbeiter sollten auf allen gängigen Messenger-Anwendungen mit Ihren Kunden in den Dialog treten können. Doch den Kundendialog zu beginnen, ist nur die halbe Miete. Entscheidend ist, dass Ihre Servicemitarbeiter auch für den Kundendialog auf Messenger-Apps alle Details zur Hand haben, um im Dialog zu einem überzeugenden Ergebnis zu kommen. Kundendienstmitarbeiter brauchen daher die Vertriebs- und Marketingdaten, den Vorgangsverlauf sowie alle weiteren Daten, die sie für eine zufriedenstellende Kommunikation benötigen. Wenn Sie mit Ihren Kunden auf den Messenger-Anwendungen interagieren, die sie lieben, werden sie auch von der Service-Experience mit Ihrem Unternehmen begeistert sein.

„Auch Kundenbeziehungen haben sich durch die Service Cloud weiter verbessert, denn sie enthalten die gewünschten Antworten nun noch schneller und transparenter.“

Daniel Krauss

CIO und Geschäftsführer
FlixBus



2

Vernetzte Servicedaten liefern wichtige Einblicke

Vernetzte Daten, die auch Servicedaten mit einschließen, liefern ein komplettes Bild eines jeden Kunden. Daten aus dem Vertrieb ermöglichen den Kundenservicemitarbeitern, besseren Service zu bieten. Informationen aus dem Kundenservice wiederum sind wichtig für andere Abteilungen, wenn sie mit Kunden sprechen. Wenn beispielsweise Vertriebsmitarbeiter Informationen über die Kundenzufriedenheit und offene Kundenvorgänge haben, können sie anhand dieser Einblicke besser entscheiden, wann und wie sie mit dem entsprechenden Kunden sprechen sollten.

Wenn bei allen Interaktionen mit Kunden Einblicke aus den Servicedaten berücksichtigt werden, können Sie die Kundenzufriedenheit erheblich steigern.



3 Enge Abstimmung zwischen Vertrieb und Service dank geteilter Berichte und Dashboards

Transparenz ist wichtig - für Ihre Kundenservice Mitarbeiter und ganz besonders für Serviceleiter. Denn wie können Sie den Umsatz aus dem Kundenservice steigern, wenn Sie keine Einblicke haben? Ihre Kundenserviceleiter können sich unmöglich ein klares Bild der Anforderungen jedes einzelnen Kunden machen, wenn sie keinen Zugriff auf aussagekräftige Daten und Einblicke aus allen Geschäftsbereichen haben. Die Vertriebs- und Serviceleiter Ihres Unternehmens sollten daher unbedingt Berichte wie Vertriebsanalysen, Service-, Community- und Produktdaten teilen. Nur so können sie die Accounts erkennen, die ein Wachstumspotential haben oder die drohen, abzuwandern. Wenn alle auf einer zentralen Plattform arbeiten, können Sie Benachrichtigungen und Berichte über Serviceereignisse, Präferenzen und vieles mehr definieren, die automatisch mit allen geteilt werden. So lassen sich umsatzstarke Kunden und neue Verkaufschancen leichter identifizieren. Wenn Sie auf diese Weise zum Beispiel bei einem umsatzstarken Kunden ein Upsell-Potential erkennen, bei diesem Kunden aber drei offene Servicevorgänge laufen, kann der Serviceleiter sofort reagieren und die Bearbeitung dieser Servicefälle dem besten Team übergeben.

Leistungsstarke Serviceteams arbeiten 3,9-mal häufiger mit maßgeschneiderten Dashboards, auf denen sich KPIs verfolgen und die Performance-Kennzahlen für das gesamte Unternehmen abstimmen lassen.

Quelle: [Salesforce-Bericht „State Of Service“](#)

4

Durch die Zusammenarbeit aller Teams eine nahtlose Customer Experience bieten

Die Customer Experience setzt sich aus den Erfahrungen an vielen Kontaktpunkten zusammen – und nicht alle diese Kontakte laufen glatt. Das kann frustrierend sein, muss es aber nicht. Um Ihren Kunden eine nahtlose Customer Experience zu bieten, sollten Sie das gesamte Unternehmen auf einer zentralen Plattform vereinen. Hier kann dann jeder Mitarbeiter Daten austauschen und in Echtzeit Accounts, Opportunities oder Kundendatensätze im Chat besprechen. Das Ziel sollte sein, dass Ihrem Serviceteam bei einer Textnachricht von einem Kunden die entsprechenden Datensätze und die Unterstützung aller Abteilungen zur Verfügung stehen. Mithilfe dieser leicht zugänglichen Informationen und einer unmittelbaren Kommunikation kann Ihr Unternehmen proaktiv handeln. So kann dann auf direktem Weg beispielsweise das IT-Team auf einen auftretenden Programmierfehler hingewiesen, dem Vertrieb ein potentieller neuer Lead gemeldet oder mit Operations logistische Fragen abgeklärt werden. Dies ermöglicht deutlich schnellere Lösungswege für die jeweiligen Kundenanliegen.

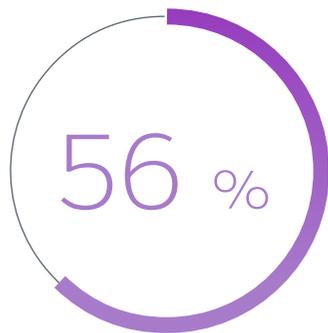
„Mit der Service Cloud stehen nun alle Informationen über einen Kunden prozess- und statusorientiert zur Verfügung. Da dies Rückfragen vermeidet und der Kunde stets über den aktuellen Stand informiert wird, erhöht sich seine Zufriedenheit.“

Daniel Ulz
CRM Program Manager
AVL

5

Mit Mobile Apps und Communities einen personalisierten Kundenservice anbieten

Wenn Kunden heute Unterstützung suchen, versuchen sie Ihr Unternehmen über Facebook, Twitter, Textnachrichten oder Self-Service-Communities zu erreichen. Natürlich erwarten sie, dass Sie am anderen Ende dieser sozialen, mobilen Kanäle auch erreichbar sind und ihre Fragen beantworten können. Für einen personalisierten Kundenservice ist es daher unverzichtbar, dass Sie auch Mobile Apps und Communities für den Service nutzen und diese mit Supportfunktionen ausstatten. Kunden können dann bei Fragen oder laufenden Kundenvorgängen auf diese in Mobile Apps oder Communities integrierten Supportfunktionen zurückgreifen, wie Live-Chat, Videokonferenz, Artikel aus der Knowledge Base oder Community-Foren. So erhalten sie unmittelbaren Support mit nur einem einzigen Fingertippen auf ihr Mobilgerät. Die Kundeninteraktionen werden dann in Salesforce gespeichert und geben den Kunden volle Transparenz über den laufenden Vorgang. Sie können sogar auf Wunsch Benachrichtigungen über den Vorgangstatus erhalten.



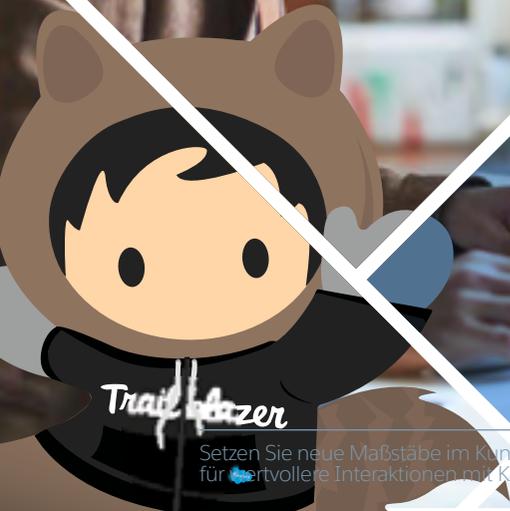
56% aller befragten Serviceleiter bieten ihren Kunden Service, Support oder beides über eine mobile Anwendung an oder planen, dies in den nächsten zwei Jahren einzuführen.

Quelle: Salesforce befragte 1900 der weltweit führenden Serviceanbieter für den [Bericht „State of Service“](#).

6

Hilfe zur Selbsthilfe anbieten

Und wissen Sie, was Kunden noch besser gefällt als eine unmittelbare Interaktion mit Kundenservice Mitarbeitern? Wenn sie ihre Probleme selbst lösen können. Laut einer Studie von [Forrester](#) würden 72 % aller Kunden ihre Supportfragen lieber selbst über Self-Service-Portale lösen, als zum Telefon zu greifen oder eine E-Mail an den Kundenservice schreiben zu müssen. Die Schaffung von Communities, über die sich Kunden untereinander vernetzen oder auf Artikel in der Knowledge Base zugreifen können, ist daher eine echte Überlegung wert. Sie können trotzdem dafür sorgen, dass alle Kundenvorgänge im Aktivitätsverlauf der Community gespeichert werden, damit der entsprechende Servicemitarbeiter alle Informationen für eine schnelle Problemlösung zur Hand hat, falls der Kunde sich mit seinem Problem doch an den Kundenservice wendet.



7 Vernetzte Daten ermöglichen besseren Service

Wie bereits erwähnt, stehen die Kundendaten den Serviceteams häufig nur in isolierten, zum Teil sogar veralteten Systemen zur Verfügung. Die Bearbeitung von Kundenanfragen kostet dadurch mehr Zeit und erfordert mehr Aufwand. Sie könnten sich aber auch dafür entscheiden, alle externen Datenquellen bequem zu vernetzen, um so eine 360-Grad-Sicht auf die Kundendaten zu erhalten, einschließlich Bestand, Bestellungen, Produktnutzung und Service-Historie. Auf diese Weise kann der Kundenservicemitarbeiter die entscheidenden Informationen zur richtigen Zeit direkt in der Service-Konsole einsehen. Solcherart leicht zugängliche Kundendaten und -profile ermöglichen Ihren Servicemitarbeitern, proaktiv zu handeln. Sie können dann beispielsweise sofort sehen, welche Kunden besonders wichtig sind, daraufhin den Lagerbestand prüfen, und so Lieferverzögerungen rechtzeitig erkennen und den Kunden darüber informieren, noch bevor dieser fragt.

„Durch die erhöhte Datentransparenz und den 360-Grad-Blick auf den Kunden wird eine wichtige Grundlage für die gesamte Continental Gruppe geschaffen, Partner ihrer Kunden zu sein.“

Dr. Gerold Bierbrauer
CIO
ContiTech

8

Vertrieb und Service mithilfe vernetzter Prozesse beschleunigen

Schaffen Sie einen einheitlichen Workflow für alle internen Teams, einschließlich Finanzabteilung, IT, Marketing und Operations. So können alle Abteilungen den Kundenservice bei jeder Kundeninteraktion unterstützen. Noch effektiver sind speziell entwickelte Mitarbeiteranwendungen und automatisierte Workflows, die auf Ihren Service zugeschnitten sind. Dieselbe erstklassige Service-Erfahrung, die Sie Ihren Kunden bieten, können Sie auch intern Ihren Mitarbeitern bieten, etwa mithilfe eines Ticketsystems für die Bearbeitung von internen Vorgängen. Wenn dann Kundenservicemitarbeiter Unterstützung brauchen, können sie sich direkt über ihre Service-Konsole im internen Ticketsystem anmelden und dadurch ohne Umwege bei der Produkt-, IT-, Marketing- oder Finanzabteilung Hilfe anfordern. Ein mit allen Abteilungen vernetzter Kundenservice hilft den Servicemitarbeitern, Kundenanfragen schneller zu beantworten.

„Komplexe Beziehungen und Geschäftsprozesse flexibel, performant und skalierbar abzubilden, das gelingt nur mit Salesforce.“

Julian Teicke
Gründer und CEO
FinanceFox

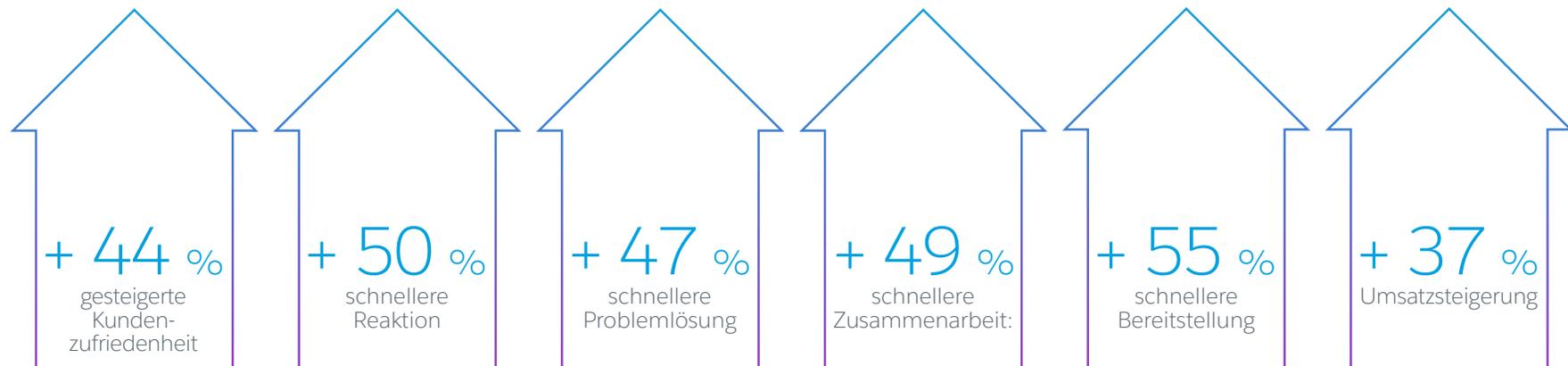


Es ist an der Zeit, neue Wege zu gehen

Die acht Strategien, die wir hier vorgestellt haben, basieren auf dem Feedback von Unternehmen, die neue Standards im Kundenservice gesetzt haben. Heute muss der Kundenservice sehr viel stärker mit jedem einzelnen Kunden interagieren und individuell auf jeden eingehen. Das ist aber nur mit einer zentralen Plattform möglich, die alles vereint. Genau hier setzt Salesforce für den Kundenservice an. Über diese Plattform können Sie mit Kunden interagieren, Kundenservicemitarbeiter mit allen benötigten Tools und Daten ausstatten, den Service mit dem CRM vernetzen und Ihr Unternehmen schneller an neue Anforderungen anpassen. Mit Salesforce für den Kundenservice können Sie sich auf völlig neue Art und Weise mit Ihren Kunden vernetzen.

Vernetzen Sie sich
mit Ihren Kunden
auf völlig neue
Art und Weise

Kunden, die **Salesforce im Kundenservice** einsetzen, verzeichnen überragende Ergebnisse:



Quelle: Salesforce Voice of the Customer Report, 2015

Um mehr über Salesforce für den Kundenservice zu erfahren, kontaktieren Sie uns.



salesforce

KUNDEN BEGEISTERN



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 noch die 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.

© 2017 salesforce.com, inc. Alle Rechte vorbehalten.