



Grundlagen des Kundendienstes für den Erfolg von CX

Wie Unternehmen ihre Kunden in der Ära der Customer Experience betreuen können



Neues Verständnis des Kundenwerts

Jahrzehntelang galten sie als notwendiges und kostspieliges Übel: Callcenter und Supportmitarbeiter kosten Geld, daher war man sehr zurückhaltend bei der Ausstattung des Kundendienstes. Man nahm in Kauf, dass Kunden durch lange Wartezeiten und das lästige Weiterreichen von einem Support-Mitarbeiter zum nächsten frustriert waren. Den Kunden diese Unannehmlichkeiten zuzumuten, war ein geringer Preis dafür, die Kosten unter Kontrolle zu halten. Im Lauf der Zeit entwickelte sich der Kundendienst zu einer chaotischen Industrie in Höhe von 350 Milliarden Dollar im Jahr.¹ Je weniger ein Unternehmen tun musste, um seine Kunden bei der Stange zu halten, desto besser schützte es seine Gewinnmargen.

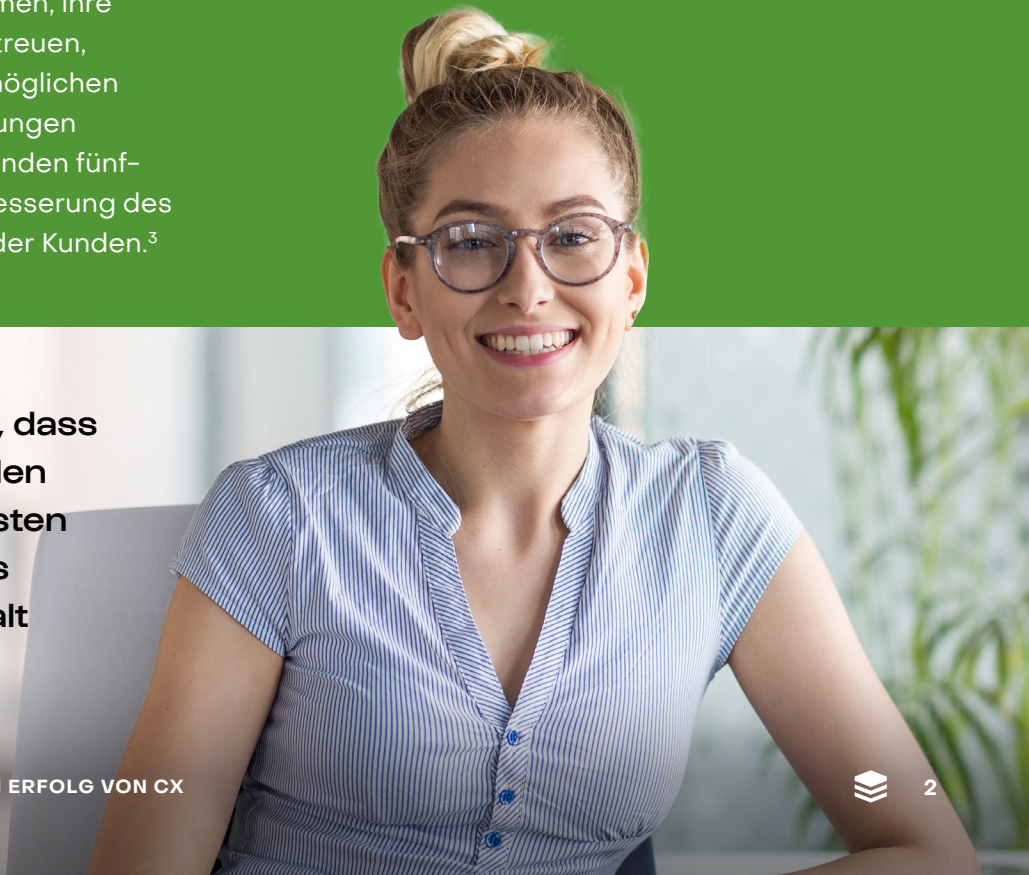
DAS ZUMINDEST WAR DIE THEORIE.

Während sich Organisationen mittlerweile von dieser veralteten Denkweise abwenden, wird ein ganz neuer Ansatz nicht nur notwendig, sondern überlebenswichtig. Inzwischen ist die Kundenerfahrung (CX) zur Lebensader des Unternehmenserfolgs geworden, wodurch der Kundendienst ins Scheinwerferlicht rückt. Mehr als 80% der Unternehmen sagen, dass sie schon bald – nämlich innerhalb der nächsten zwei Jahre – größtenteils oder sogar ganz auf der Ebene der Customer Experience konkurrieren werden.² Unternehmen, die es versäumen, ihre Bestandskunden entsprechend zu betreuen, müssen mit erheblichen Risiken und möglichen Gewinneinbußen rechnen. Untersuchungen belegen, dass Investitionen in neue Kunden fünf- bis 25-mal so viel kosten wie die Verbesserung des Kundendienstes zum Erhalt bestehender Kunden.³

ZUM GLÜCK GIBT EINEN BESSEREN WEG, KUNDEN AUF LEBENSZEIT ZU BINDEN.

Um in der neuen Ära der „Customer Experience“ erfolgreich zu sein, müssen Unternehmen den Wert, den sie ihren Bestandskunden beimessen, neu überdenken. Da mehr als 80% der Kunden bereit sind, höhere Preise für bessere Experiences zu zahlen,⁴ ist es an der Zeit, den Kundenservice nicht länger als Kostenfaktor zu betrachten – sondern seine Rolle als integralen Bestandteil eines nachhaltigen Wachstums und langfristigen Erfolgs zu aufzufassen.

Untersuchungen belegen, dass Investitionen in neue Kunden fünf- bis 25-mal so viel kosten wie die Verbesserung des Kundendienstes zum Erhalt bestehender Kunden.





Inhalt

- 4** Der traditionelle Ansatz: Kundendienst als Kostenstelle

- 5** Kundendienst in der Ära der Customer Experience

- 6** Der neue Ansatz: Customer Experience ist jedermanns Aufgabe

- 7** Experiences durch Technologie vereinen

- 9** Was kommt als Nächstes im Kundendienst?

Der traditionelle Ansatz: Kundendienst als Kostenstelle

Traditionell wurden Kundendienstabteilungen als Kostenfaktoreneingestuft. Obwohl das Supportpersonal häufig als das Gesicht des Unternehmens fungiert, werden diese Rollen zwar als notwendig erachtet, aber nicht als Mitarbeiter, die wirklich zum Geschäftsergebnis beitragen. Aus diesem Grund wurde oft hier angesetzt, wenn Sparmaßnahmen vonnöten waren. Über viele Jahre experimentierte man damit, zu sehen, wie weit man die Kunden „drangsalisieren“ konnte, ehe sie einen Service kündigten oder zu einem Konkurrenten wechselten.

Experten bezeichnen diese Methode als „Breakpoint“ (dt. „Knackpunkt“), und diesem Ansatz wird die Schuld gegeben für die Diskrepanz zwischen dem, was Unternehmen für die Erwartung ihrer Kunden halten, und ihren tatsächlichen Anforderungen.

Zum Beispiel ist eine der gefragtesten Eigenschaften innerhalb der Customer Experience seit langem die Empathie. Doch während man davon ausgeht, dass sich Kunden am wohlsten fühlen, wenn der Vertreter Empathie, also Einfühlungsvermögen zeigt, geht aus der Forschung hervor, dass das Gegenteil der Fall ist. Die Support-Mitarbeiter mit der höchsten Performance sind nicht die, die am meisten Einfühlungsvermögen zeigen, vielmehr sind es ihre Kollegen, die offen ihre Meinung sagen und in der Lage sind, Probleme schnell und effizient zu lösen.⁵ Das Unternehmen legt den Schwerpunkt auf Empathie – aber der Kunde schätzt Kompetenz.

Experten sagen, dass Probleme beginnen, wenn Unternehmen es versäumen, ihre Mitarbeiter an vorderster Front mit den Ressourcen und Informationen auszustatten, die sie benötigen, um bestehende Kunden so zu behandeln, als würden sie einen echten Wert verkörpern. In den Worten des Vertriebs- und Marketingexperte Scott Stratten:

„Support-Mitarbeiter werden mit Beschwerden „erschlagen“, während Vertrieb und Marketing das ganze Lob bekommen. Die meisten Unternehmen konzentrieren sich darauf, neue Leads zu generieren, um den Umsatz anzukurbeln. Wir nehmen die Kunden, die wir haben, als selbstverständlich hin, und bemühen uns um die, die wir haben möchten.“⁶

Dies ist jedoch ein überholtes Modell, dessen Folgen können uns teuer zu stehen kommen können. In einer Zeit, in der die Customer Experience Vorrang hat, reicht eine einzige negative, ungelöste Kundenservice-Beschwerde, um eine Beziehung mit einem Unternehmen zu beenden.



Kundendienst in der Ära der Customer Experience

Es reicht nicht mehr aus, sich nur darauf zu konzentrieren, das beste Produkt oder die niedrigsten Preise im Angebot zu haben. Die Kunden erwarten nun in jeder Phase der Journey positive Erfahrungen, und der Kundenservice spielt dabei eine wesentliche Rolle. Die Art und Weise, wie ein Unternehmen in dieser neuen „Customer Experience-Ökonomie“ an den Kundenservice herangeht, hat einen erheblichen Einfluss auf das Geschäftsergebnis:

- 73% der Kunden fühlen sich einer Marke verbunden, weil sie die freundlichen Kundendienstmitarbeiter schätzen⁷
- 80% der Menschen würden mehr für eine bessere Erfahrung bezahlen⁸
- 7 von 10 Kunden geben mehr Geld aus, um Geschäfte mit einem Unternehmen zu machen, das einen großartigen Service bietet⁹

Die Qualität des Kundendienstes eines Unternehmens hat auch einen enormen Einfluss auf Wiederholungskäufe und wiederkehrende Einnahmen. Studien zeigen, dass der Kundenservice für 96% der Kunden eine zentrale Rolle bei der Entscheidung spielt, einer Marke treu zu bleiben.¹⁰ Eine noch überzeugendere Statistik ergibt sich innerhalb des Segments der Kunden, die die höchste Zufriedenheit mit dem Kundenservice vermelden. Diese Gruppe ist bereit, 140% mehr auszugeben als diejenige, die am wenigsten ausgibt.¹¹

Je besser ein Unternehmen in der Ära der Customer Experience seine Kunden zu betreuen versteht, desto leichter wird es, Vertrauen aufzubauen, Loyalität zu erzeugen und Gewinne zu steigern.



Der neue Ansatz: Customer-Experience ist jedermanns Aufgabe

Unternehmen, die im gegenwärtigen Umfeld florieren wollen, müssen den Kundenservice in alle Aktivitäten des Unternehmens integrieren. Dies ist nicht mehr die alleinige Aufgabe einer bestimmten Abteilung oder Geschäftseinheit. Ein außergewöhnlicher Service sollte die wichtigste Komponente aller Interaktionen und Angebote sein – im Marketing, Vertrieb, Service und Produktdesign – und nicht nur ein kleines Extra.

Der Grund ist einfach: Kunden sehen nicht einzelne Abteilungen oder Teams. Sie sehen nur eine Marke und erwarten eine durchgehende, konsequente Experience, unabhängig davon, wo, wann und wie sie mit dem Unternehmen interagieren. Je konsistenter die Erfahrung, desto eher wird das

Unternehmen seine Kunden ein ganzes Leben lang halten. Das Marketing reagiert auf Kundenanliegen in sozialen Medien, der Vertrieb beantwortet Support-Fragen per E-Mail, die Produktentwicklung bettet Selbstbedienungs-Tutorials in die Technologie ein und jeder leitet Anfragen bei Bedarf an die entsprechenden „Hilfe“-Kanäle weiter.

Wenn alle diese Erfahrungen nahtlos miteinander verschmelzen, schlägt sich dies in mehr Loyalität auf Seite der Kunden und in höheren Gewinnen nieder. **Unternehmen, die einen konsistenten Service über mehrere Kanäle anbieten, halten nachweislich 89% ihrer Kunden, während es bei Unternehmen, die dies nicht tun, nur 33% sind.**¹²

Der „Customer Effort Score“ (CES): Der Schlüssel zur Reduzierung der Abwanderung

Nicht alle Kundenbeschwerden sind negativ. Je häufiger Probleme durch den Kundendienst gelöst werden, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass die Kunden wieder bei der Marke einkaufen.

Hier kommt der Customer Effort Score, oder „CES“, ins Spiel.

Diese Kenngröße zeigt, wie viel Aufwand auf Kundenseite notwendig ist, bis ein Problem gelöst oder eine Anfrage beantwortet wird. In einer Studie mit 75.000 Kundenservice-Interaktionen¹³ stellten Forscher fest, dass CES ein größerer Prädiktor für Loyalität ist als andere Ansätze, die in erster Linie darauf abzielen, Kunden zu „überraschen und zu begeistern“. Ganze neun von zehn Kunden mit hohen CES-Werten brachen einem Unternehmen die Treue – verglichen mit nur einem von zehn Kunden mit niedrigen CES-Werten.

Durch Messen dieser Kenngröße gewinnen Unternehmen einen sehr guten Einblick, was sie tun können, um ihren Service zu verbessern und die Kundenabwanderungsrate niedrig zu halten.

Verbessern der CX durch Technologie

Ohne die richtige Technologie ist es praktisch unmöglich, die Kundenerwartungen zu erfüllen. Genau wie Sales-Software und Marketing-Tools spielt auch die Kundendienst-Technologie eine wichtige Rolle innerhalb der Customer Journey. Angesichts der Tatsache, dass US-amerikanische Unternehmen schätzungsweise 1,6 Billionen Dollar an Kunden verlieren, die wegen mangelhaftem Service zu Konkurrenten wechseln,¹⁴ ist es an der Zeit, die Service-Agenten mit den Erkenntnissen auszustatten, die sie benötigen, um Kundenbedürfnisse zu antizipieren.

Basierend auf der Erfahrung von SugarCRM mit mehr als 2 Millionen Frontline-Mitarbeitern in 120 Ländern, gibt es einige Grundvoraussetzungen, die jedes Unternehmen erfüllen muss, um im heutigen Umfeld zu überleben und zu gedeihen.



Eine intuitiv funktionierende Agentenkonsole

Um Probleme schnell lösen zu können, müssen die Agenten mit einer intuitiven, leicht zu bedienenden Konsole ausgestattet sein, die sie zur nächsten Aktion führt. Ein weiteres wichtiges Merkmal ist die Möglichkeit, Fälle an den richtigen Agenten weiterzuleiten und Anfragen auf der Grundlage von Service-Level-Agreements automatisch zu eskalieren.



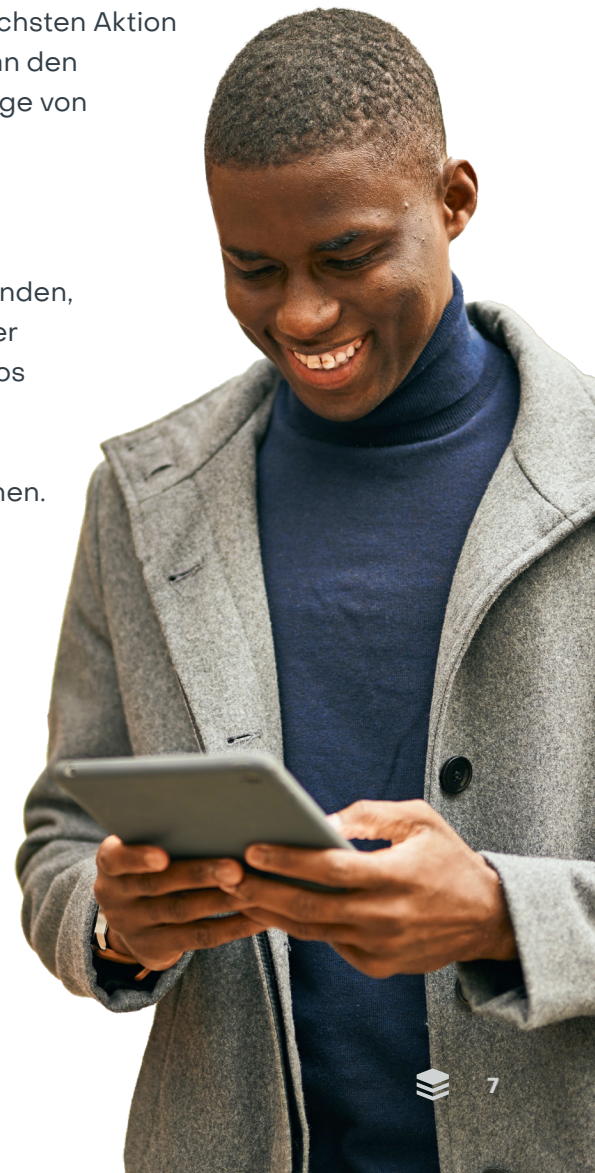
Robuste Selbstbedienungstools

Je einfacher es für Kunden ist, schnell relevante Antworten zu finden, desto wahrscheinlicher ist es, dass sie einem Produkt oder einer Dienstleistung die Treue halten. Die Fähigkeit, schnell und nahtlos Inhalte zu einer Wissensdatenbank hinzuzufügen, zu entfernen und zu bearbeiten, ist von entscheidender Bedeutung, um sicherzustellen, dass Kunden schnell das finden, was sie brauchen. Selbstbedienungsportale ermöglichen es ihnen, sich die notwendigen Informationen schnell zu beschaffen, ohne zum Telefon greifen oder auf eine Antwort per E-Mail warten zu müssen.



Kundendienst-Analytik

Ein einfacher Zugang zu Echtzeit-Kundenservicedaten ist ein weiterer wesentlicher Punkt; denn nur so können Unternehmen Problembereiche identifizieren, bevor diese zu einem Problem ausarten. Mit unseren Kundendienstanalyse-Tools können Support-Center-Manager sehen, was tadellos läuft und was angegangen werden muss.





Customer Experience-Informationen

Heute reicht es nicht mehr aus, auf Anfragen einfach in der Reihenfolge ihres Eingangs zu reagieren, vielmehr sollte die „Stimmung“ als Kriterium für die Priorisierung berücksichtigt werden. Wenn Social-Media-Posts und E-Mails darauf hindeuten, dass ein Kunde verärgert oder frustriert ist, sollte die Kundendienstsoftware den betreffenden Supportfall automatisch an die Spitze der Prioritätenliste setzen.



Smartes, automatisches Informationsmanagement

Die ideale Lösung ist die automatische Aktualisierung von Kundenkonten mit Daten, die sowohl aus internen Quellen (einschließlich E-Mails, SMS und Voicemails) als auch aus externen Quellen (wie Social Media) gesammelt wurden. Ausgehend von dieser Daten sollte das System dann die richtigen Erkenntnisse im Kontext der aktuellen Interaktionen zutage fördern. Wenn ein Agent z.B. einen Online-Chat mit einem Kunden beginnt, sollte dieser Mitarbeiter sofort Einblick in Zufriedenheitsbewertungen, Einkaufsdetails und mehr haben.

Ganzheitliches Denken für CX-Erfolg

Aber es ist nicht nur die Kundendienst-Technologie, die zählt. Wie gut diese Software mit anderen unternehmenskritischen Anwendungen und Plattformen zusammenspielt, entscheidet letztlich darüber, ob ein Unternehmen in der Lage ist, die Erwartungen seiner Kunden zu übertreffen.

Die Marketing-E-Mail-Kampagne, die Antworten auf häufig gestellte Fragen liefert; die Vertriebskommunikation, die bewährte Verfahren erfolgreicher Unternehmen weitergibt ... diese und andere Elemente arbeiten alle zusammen, um den Mitarbeitern zu helfen, die Bedürfnisse der Kunden zu antizipieren und zu erfüllen - noch bevor diese sich selbst darüber im Klaren sind.



Was kommt als Nächstes im Kundendienst?

Der Kundenservice wird auch weiterhin eine immer wichtigere Rolle bei der Fähigkeit von Unternehmen spielen, loyale Kunden zu gewinnen und zu halten. Längst vorbei sind die Zeiten, in denen Supportaktivitäten als Kostenfaktoren betrachtet wurden. Der Kundenservice ist heute einer der wichtigsten Indikatoren für Rentabilität und Erfolg – einer, der den Einsatz aller Mitarbeiter im Außendienst erfordert. Wenn Marketingfachleute, Vertriebsmitarbeiter und designierte Supportmitarbeiter zusammenkommen, um aussagekräftigere, einprägsamere Kundenerlebnisse zu schaffen, sind die Ergebnisse unbestreitbar besser, sowohl für Kunden als auch für Unternehmen.

- 1 Forbes, Customer Service Is a \$350 Billion Industry, and It's a Mess:
<https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2017/09/25/customer-service-is-a-350b-industry-and-its-a-mess/#da283321bea>
- 2 Gartner, Key Findings From the Gartner Customer Experience Survey:
<https://www.gartner.com/en/marketing/insights/articles/key-findings-from-the-gartner-customer-experience-survey>
- 3 Harvard Business Review, The Value of Keeping the Right Customers:
<https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers>
- 4 Capgemini, The Disconnected Customer: What digital customer experience leaders teach us about reconnecting with customers:
<https://www.capgemini.com/resources/the-disconnected-customer-what-digital-customer-experience-leaders-teach-us-about/>
- 5 The Wall Street Journal, Everyone Hates Customer Service. This Is Why:
<https://www.wsj.com/articles/everyone-hates-customer-service-this-is-why-11564804882>
- 6 SugarCRM, Scott Stratten on the Customer Experience: No Sugar-Coating:
<https://www.sugarcrm.com/blog/2019/09/06/scott-stratten-no-sugar-coating/>
- 7 RightNow, Customer Experience Impact Report:
<https://www.slideshare.net/RightNow/2011-customer-experience-impact-report/5>
- 8 Capgemini, The Disconnected Customer: What digital customer experience leaders teach us about reconnecting with customers:
<https://www.capgemini.com/resources/the-disconnected-customer-what-digital-customer-experience-leaders-teach-us-about/>
- 9 American Express, #WellActually, Americans Say Customer Service is Better Than Ever:
<https://about.americanexpress.com/press-release/wellactually-americans-say-customer-service-better-ever>
- 10 Microsoft, 2017 State of Global Customer Service Report:
<http://info.microsoft.com/rs/157-GQE-382/images/EN-CNTNT-Report-DynService-2017-global-state-customer-service-en-au.pdf>
- 11 Harvard Business Review, The Value of Customer Experience, Quantified:
<https://hbr.org/2014/08/the-value-of-customer-experience-quantified>
- 12 Internet Retailer, Why an omnichannel strategy matters:
<https://www.digitalcommerce360.com/2013/12/31/why-omnichannel-strategy-matters/>
- 13 Harvard Business Review, Stop Trying to Delight Your Customers:
<https://hbr.org/2010/07/stop-trying-to-delight-your-customers>
- 14 Accenture, U.S. Companies Losing Customers as Consumers Demand More Human Interaction:
<https://newsroom.accenture.com/news/us-companies-losing-customers-as-consumers-demand-more-human-interaction-accenture-strategy-study-finds.htm>



Optimieren Sie die Customer Experience für Ihre Kunden

Sugar Serve hat alles, was Sie benötigen, um herausragende Kundenerlebnisse zu schaffen und Kundenserviceprozesse zu automatisieren.

- Bieten Sie Ihren Kunden die Flexibilität des Omnichannel-Supports, ohne die Effizienz der Agenten zu beeinträchtigen.
- Intelligente und automatische Weiterleitung von Fällen sowie ein Überblick über alle Ihre Supportfälle, nach Prioritäten geordnet.
- Minimieren Sie die Supportkosten, indem Sie Anrufe umleiten und Kunden über eine Wissensdatenbank und ein Self-Service-Portal die Möglichkeit zur Selbsthilfe geben.
- Identifizieren Sie sofort die Fälle, die am meisten Aufmerksamkeit erfordern, und gewinnen Sie Einblicke in Trends und Reaktionszeiten, um so Ihre CX kontinuierlich optimieren zu können.

ZUR DEMO

Über SugarCRM

Mit SugarCRM erhalten Marketing-, Vertriebs- und Serviceteams endlich ein klares Bild jedes einzelnen Kunden. Auf diese Weise erreichen Unternehmen neue Leistungsspitzen und können konkrete Vorhersagen treffen. Sugar ist die CRM-Plattform, die Schwieriges einfach macht.

Tausende von Unternehmen in über 120 Ländern verlassen sich auf Sugar, um High-Definition-CX zu erreichen, indem sie die Arbeit der Plattform überlassen. Das im Silicon Valley ansässige Unternehmen Sugar wird von Accel-KKR unterstützt.

Um mehr zu erfahren, besuchen Sie www.sugarcrm.com/de oder folgen Sie [@SugarCRM](https://twitter.com/SugarCRM).