



# Zendesk-Bericht zu Kundenerlebnis-Trends 2019



03

**Trends-Übersicht**

04

**Unsere Daten**

05

**Steigende Anforderungen**

07

**Omnichannel-Support**

11

**Entwicklung mit einer offenen Plattform**

15

**Proaktive Interaktion**

18

**AI im Kundensupport**

22

**Die Voraussetzungen für ein erfolgreiches Team schaffen**

25

**Über diesen Bericht**

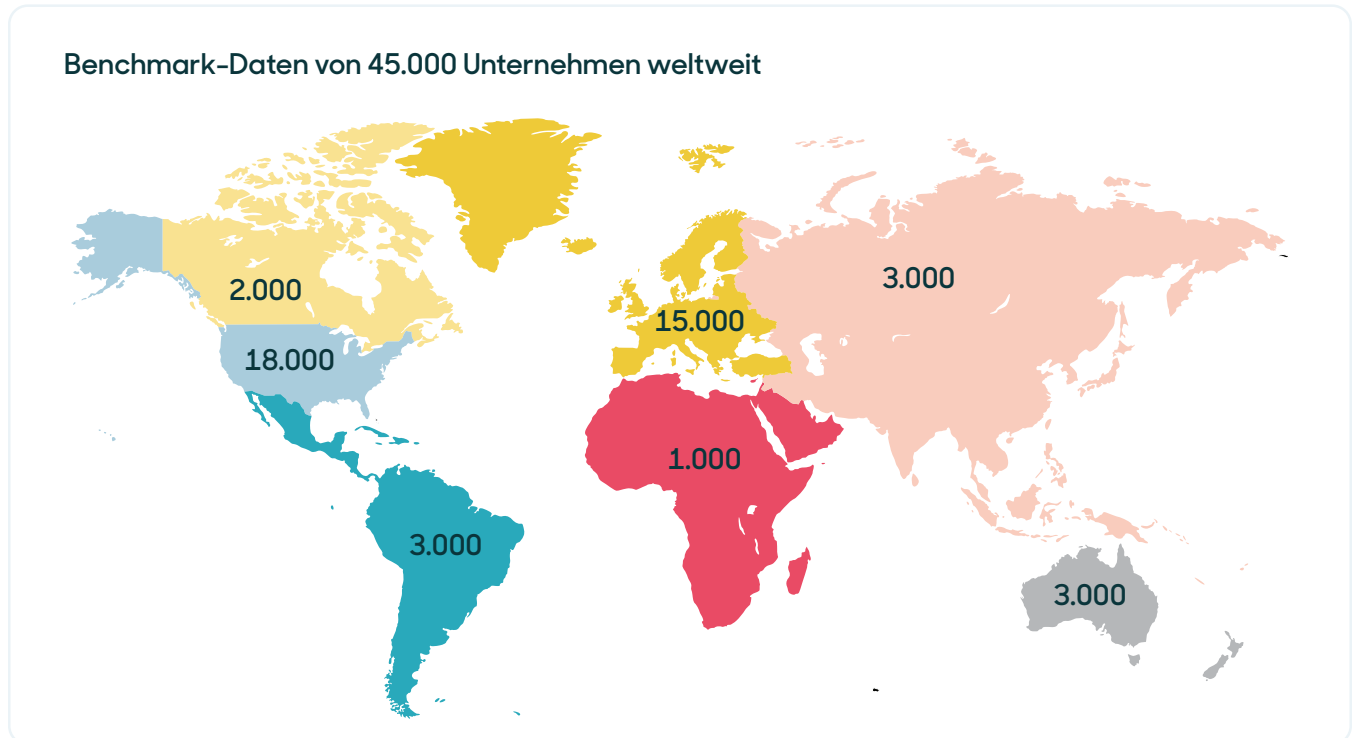
Mit dem Zendesk Benchmark, unserem Datenindex aus 45.000 Unternehmen, die auf Zendesk setzen, haben wir herausgefunden, wie erfolgreiche Unternehmen den Kundensupport nutzen, um sich von weniger erfolgreichen Unternehmen abzugrenzen.

Außerdem haben wir Kunden, Kundensupportagenten und Kundensupportmanager weltweit zu ihren Ansätzen beim Thema Kundenerlebnis befragt. Und wir haben ihre Einstellungen in den wichtigsten Bereichen des Kundensupports mit dem besten Datenschatz verglichen, den es zur tatsächlichen Nutzung unternehmerischer Supportlösungen gibt.

# Unsere Daten

Wir verlassen uns nicht einfach auf das, was uns Kundensupportmitarbeiter berichten – wir sehen uns an, wie sie tatsächlich arbeiten.

Mit dem Zendesk Benchmark haben wir untersucht, wie Unternehmen ihre Supportlösungen einsetzen. Unser Vergleichsindex umfasst die Produktnutzungsdaten von 45.000 Unternehmen weltweit.



In Umfragen und Fokusgruppen sprachen wir mit:



**1.850**  
Kunden

**aus 6 Ländern**

Australien, Brasilien, Kanada, Deutschland, dem Vereinigten Königreich und den USA



**570**  
Kundensupportagenten



**170**  
Kundensupportmanagern

# Ihre Kunden vergleichen das Kundenerlebnis bei Ihnen mit dem besten, das sie jemals hatten – und zwar jedes Mal

Durch neue Technologien, die es Unternehmen ermöglichen, direkte Beziehungen zu Verbrauchern aufzubauen, sind die Anforderungen an alle Unternehmen gestiegen: Kunden vergleichen jedes Erlebnis mit dem besten, das sie jemals hatten.

Als wir Kunden fragten, welche Branchen den besten Kundenservice bieten, standen die Reisebranche, Finanzdienstleistungen und der Einzelhandel ganz oben auf der Liste. Unternehmen in diesen Branchen gehören beim Einsatz neuer digitaler Technologien häufig zu den Vorreitern. Sie nutzen digitale Tools, um mit Kunden direkt zu kommunizieren, das Käuferlebnis zu vereinfachen und ihre Betriebsabläufe anhand leistungsstarker Analysen zu verbessern.

Zudem haben Kunden zuletzt am häufigsten mit Unternehmen aus diesen Branchen interagiert. Einzelhandel, Reisebranche und Finanzdienstleistungen gehören auch zu den fünf Branchenfeldern, in denen Kunden über Zendesk die meisten Anfragen stellen.

**Aus Kundensicht geben beim Kundensupport verbrauchernahe Unternehmen die Richtung vor.**

## Bei Kunden beliebt:

- Reisebranche
- Finanzdienstleistungen
- Einzelhandel

## Bei Kunden unbeliebt:

- Behörden und gemeinnützige Einrichtungen
- Medien und Telekommunikation
- Gesundheitswesen

## Top-Unternehmen sorgen für einen Halo-Effekt

Führende Unternehmen in verbrauchernahen Branchen haben ihre Marke auf herausragendem Kundenservice aufgebaut. Und Kunden vergleichen alle Unternehmen mit den besten.

### Reisebranche



Airbnb hat für Tausende von Menschen ein neues Geschäftsmodell geschaffen, die ihr Zuhause für andere öffnen und es mit ihnen teilen, und ermöglicht so eine neue Art zu Reisen.



### Finanzdienstleistungen



LendingClub bietet einen Online-Marktplatz, auf dem sich Kreditnehmer und Investoren in den USA vernetzen können und auf einfache und ethische Art Kredite erhalten bzw. vergeben.



### Einzelhandel



Als einer der ersten Abonnementdienste für Verbraucher bietet Dollar Shave Club kostengünstige Rasierer, die direkt an die Haustür geliefert werden.



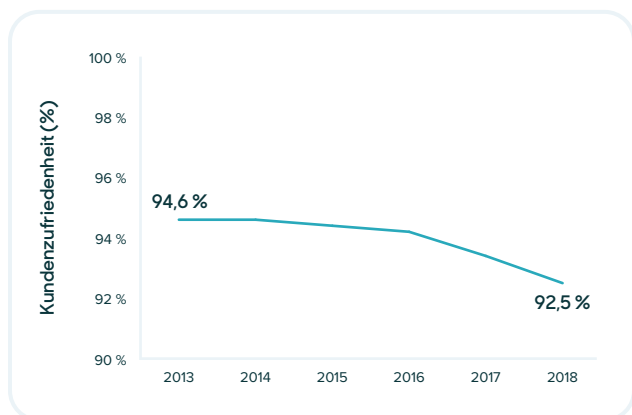
Das heißt allerdings nicht, dass alle Unternehmen, die direkt mit dem Kunden interagieren, Erfolg haben. Neben einigen für die Kunden sehr präsenten Positivbeispielen tun sich die meisten B2C-Unternehmen eher schwer.

Ein Unternehmen zu sein, das direkt an den Kunden liefert, hat tiefgreifendere negative Auswirkungen auf die Metriken des Kundensupportteams als fast jeder andere Faktor. Während andere Faktoren konstant bleiben, führt die Tatsache, ein B2C-Unternehmen zu sein, zu einer Verringerung der Kundenzufriedenheit um über 5 % sowie zu einer Verlängerung der durchschnittlichen Antwortzeit auf Kundenanfragen um 2,6 Stunden.

### Unzufriedener und anspruchsvoller

Doch Kunden vergleichen nicht nur alle Unternehmen mit den besten. Sie sind durchweg unzufriedener und anspruchsvoller, wenn es um Interaktionen mit dem Kundensupport geht.

Wir konnten weltweit bei allen Unternehmen im Benchmark einen Einbruch der Kundenzufriedenheit ermitteln. In den letzten fünf Jahren fiel die Kundenzufriedenheit um 2,1 % von 94,6 % im Jahr 2013 auf 92,5 % im Jahr 2018. Im letzten Jahr ist sie sogar um 0,9 % gesunken.



Unsere Kundenumfragen bestätigen das. Die Hälfte der Kunden gibt an, heute anspruchsvoller zu sein, als sie es vor einem Jahr war. Auch Agenten, die an vorderster Front mit Kunden zu tun haben, merken das. 59 % der Agenten bestätigen, dass Kunden heute höhere Erwartungen haben.

### Die Kundenerwartung ist im Vergleich zum letzten Jahr gestiegen

**46 %**

der Kunden geben an, heute höhere Erwartungen zu haben

**59 %**

der Agenten sagen, dass Kunden heute höhere Erwartungen haben

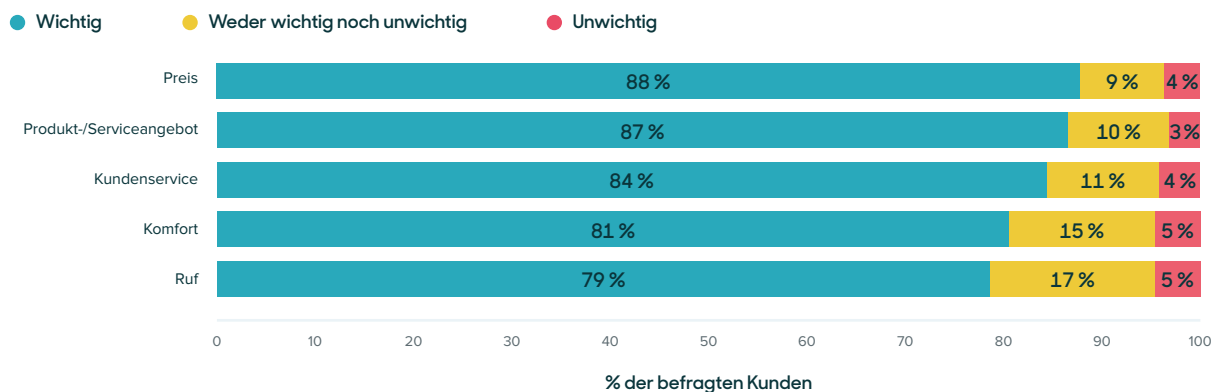
Bei der Kaufentscheidung spielt der Kundenservice für Kunden eine wichtige Rolle. 84 % der Kunden geben an, dass der Kundenservice eines Unternehmens bei der Kaufentscheidung für sie wichtig ist – wichtiger sogar als Komfort und der Ruf des Unternehmens.

Unternehmen wiederum haben Mühe, mit Kundenanfragen Schritt zu halten. Bei Zendesk-Unternehmen hat sich die Anzahl täglicher Tickets in den letzten fünf Jahren um 145 % erhöht, wobei die Teamgröße in derselben Zeit lediglich um 66 % gewachsen ist. Dazu kommt die steigende Zahl an Kundenanfragen mit den genannten höheren Erwartungen – da leuchtet die weltweit sinkende Kundenzufriedenheit plötzlich ein.

Was können Unternehmen also tun? Unsere Daten zeigen, dass sich aus der vorausschauenden Investition in den Support und den damit verbundenen Wettbewerbsvorteil im Kundenservice ein klarer Nutzen ergibt.

Dieser Bericht untersucht die sich verändernden Einstellungen gegenüber dem Kundenservice, identifiziert die wichtigsten Trends für 2019 und verrät Supportteams, wie sie diese Trends bestmöglich für sich nutzen können.

### Geben Sie an, wie wichtig die folgenden Attribute sind, wenn Sie sich für oder gegen den Kauf bei einem bestimmten Unternehmen entscheiden.



# 01 Kunden erwarten bereits heute einen nahtlosen, vollständig integrierten Omnichannel-Support

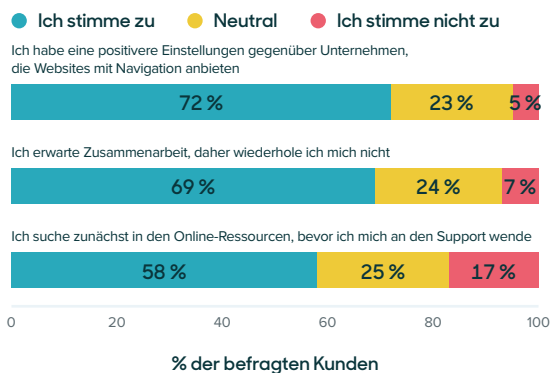
**Omnichannel vereinfacht und integriert alle Supportkanäle. Davon profitieren Kunden und Supportteams gleichermaßen.**

- Kunden möchten schnelle und effiziente Lösungen – und sie möchten sich nicht wiederholen müssen.
- Konversationen werden nahtlos auf jedem gewünschten Kanal fortgeführt.
- Supportteams erhalten ein glasklares Bild des Kunden.

Kundenservice über mehrere Kanäle bereitzustellen, war noch nie so beliebt.

Kunden möchten mit Marken genau so kommunizieren können, wie sie es beim Austausch mit Freunden und Verwandten gewohnt sind. Einer Marktforschungsstudie von Conduent zufolge nutzt der durchschnittliche Kunde fünf Kanäle, um sich mit Freunden und Verwandten auszutauschen, und zwei Kanäle, um mit Marken zu interagieren.

Kunden und Supportteams berichten jedoch, dass Unternehmen ihr Supportkanal-Angebot nicht vollständig vernetzt haben. Kunden finden es schwierig, schnelle Lösungen zu erhalten, und Agenten fehlt der Gesamtkontext.



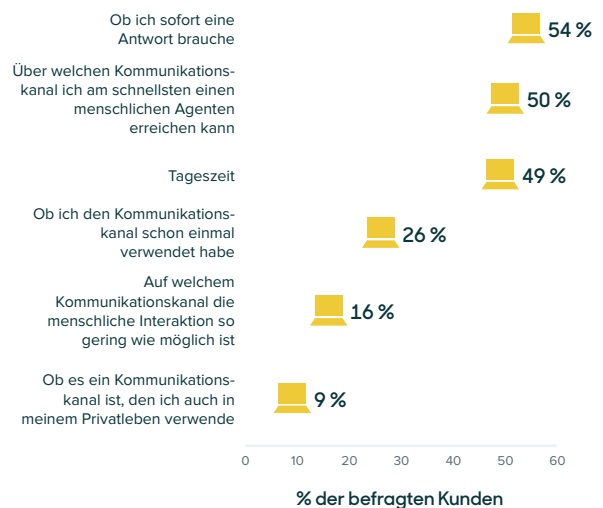
Kunden schätzen Unternehmen am meisten, die Onlineresourcen bereitstellen, mit deren Hilfe sie ihre Fragen selbst beantworten können. Und sie schätzen ein Supportteam, das gut zusammenarbeitet – um sich nicht ständig wiederholen zu müssen.

Letztendlich nutzen Kunden die Kanäle, die ihnen die besten Ergebnisse liefern. Lediglich ein Viertel der Befragten berücksichtigt, ob ein Kanal zuvor verwendet wurde. Das legt nahe, dass Kunden offen für alles sind, was ihre Fragen am effektivsten beantwortet. Sie wählen einen Kanal am ehesten danach aus, ob sie eine unmittelbare Antwort benötigen, wie schnell sie einen Agenten erreichen und welche Tageszeit gerade ist.

Über 60 % der Kunden gaben an, zur Kontaktaufnahme mit dem Kundenservice manchmal, häufig oder immer mehr als einen Kanal zu nutzen.

Eine frühere Zendesk-Studie hat gezeigt, dass Kunden nicht lange abwarten, bevor sie den Kanal wechseln. Wir haben herausgefunden, dass 85 % der Kunden eine andere Kontaktmethode nutzen, wenn sie keine Antwort auf ihre ursprüngliche Anfrage erhalten; 44 % warten demnach weniger als eine Stunde auf Antwort.

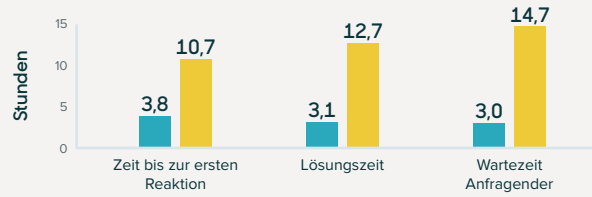
**Von welchen der folgenden Faktoren hängt es ab, über welche Kontaktmethode Sie sich an den Kundensupport wenden?**



### Der Wert einer positiven Einstellung

Unabhängig vom verwendeten Kanal werden Kundenserviceanfragen dann positiv bewertet, wenn sie 2,5 Mal schneller beantwortet und 4 Mal schneller gelöst wurden, und wenn Kunden nur 20 % der Zeit warten mussten.

- Gute Kundenzufriedenheit
- Schlechte Kundenzufriedenheit

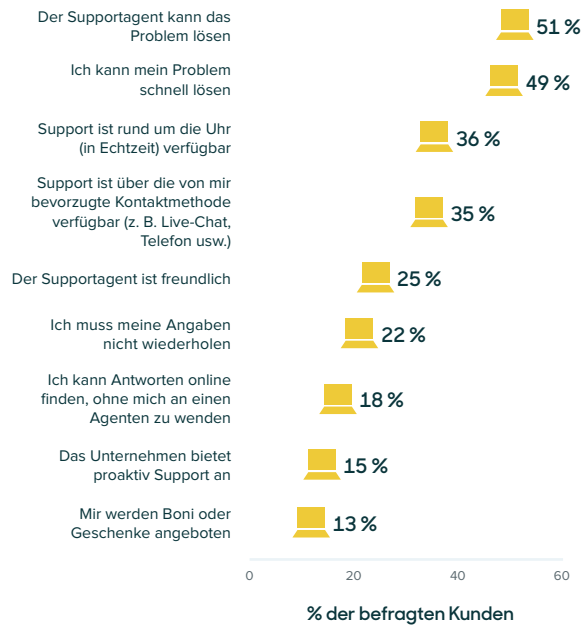


### Gesucht: schnelle und effektive Lösungen

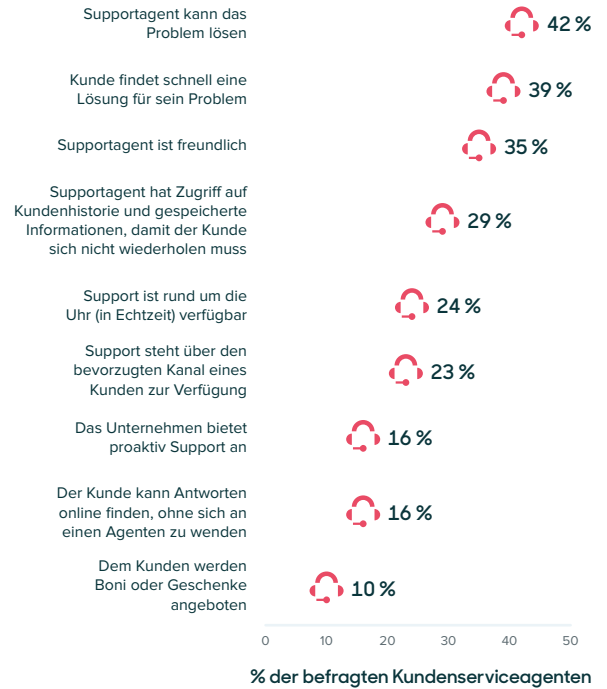
Am meisten schätzen Kunden schnelle Antworten und Agenten mit dem nötigen Know-how, um ihr Problem zu lösen. Einem Drittel der Befragten ist eine tägliche Erreichbarkeit rund um die Uhr wichtig.

Agenten kennen die Kundenprioritäten: Auch sie sind der Ansicht, dass effiziente Antworten und schnelle Lösungen die wichtigsten Elemente eines guten Kundenerlebnisses sind. Fast ein Drittel gab zudem an, dass es für einen Supportagenten wichtig sei, freundlich zu sein.

#### Welche Aspekte eines guten Kundenerlebnisses sind besonders wichtig?



#### Welche Aspekte eines guten Kundenerlebnisses sind besonders wichtig?

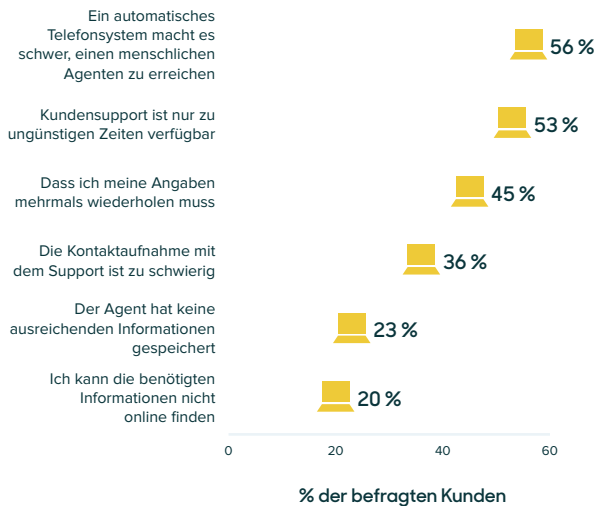




## Schlechte Lösungen sorgen für schlechte Erfahrungen

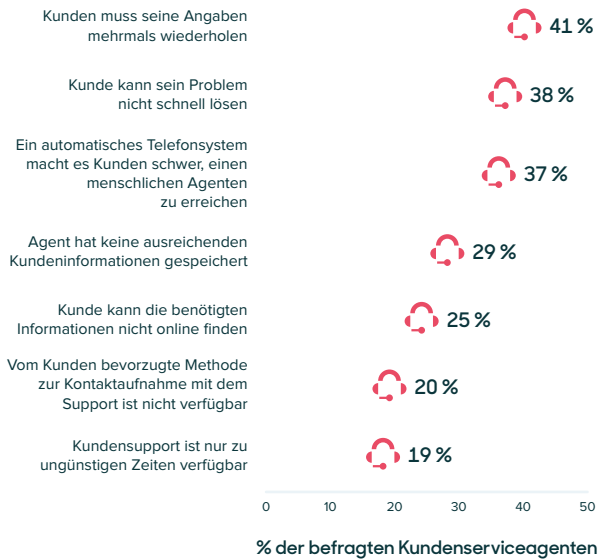
Schlechte Erfahrungen von Verbrauchern gehen auf automatisierte Sprachdialogsysteme zurück, die eine Interaktion mit einem Agenten erschweren, auf Support zu ungünstigen Tageszeiten und auf Agenten, denen der Kontext zu Problemen fehlte. Kundenservice am Telefon hinterlässt einen Eindruck – jedoch keinen guten. Kunden erinnern sich länger an schlechten Telefonsupport als an schlechte Erfahrungen auf anderen Supportkanälen.

### Welche Aspekte eines schlechten Kundenerlebnisses sind besonders frustrierend?



Agenten stimmen in ihrer Einschätzung der wichtigsten Faktoren für schlechte Kundenerfahrungen mit den Verbrauchern weitgehend überein.

### Welche Aspekte eines schlechten Kundenerlebnisses sind besonders frustrierend?

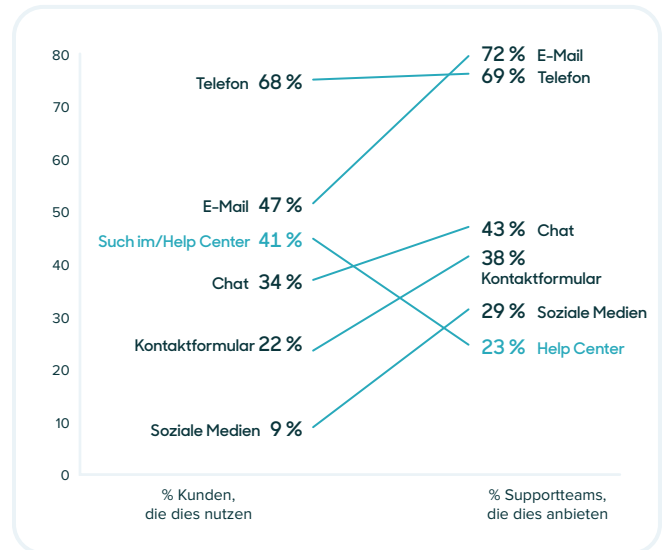


## Beliebte Kanäle und die Self-Service-Lücke

Telefon und E-Mail sind für Verbraucher noch immer die beiden beliebtesten Supportkanäle. Diese Kanäle werden von Supportteams auch am häufigsten angeboten, wie eine Umfrage unter Kundensupportmanagern ergab.

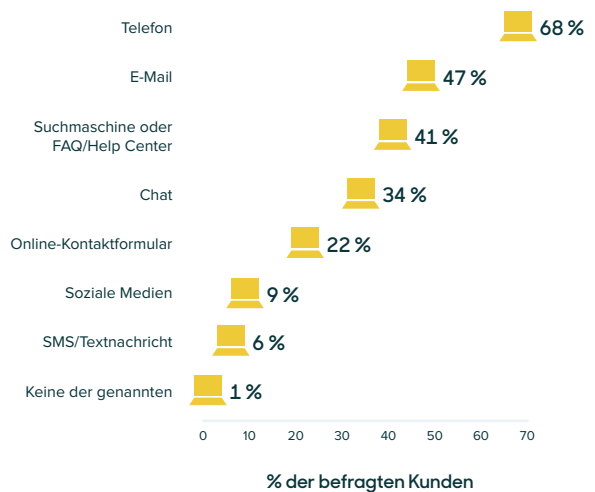
Es gibt jedoch ein auffälliges Missverhältnis zwischen dem, was Kunden möchten, und dem, was Supportteams bereitstellen. Kunden nutzen Self-Service fast doppelt so häufig wie Unternehmen ihn anbieten: 40 % der Kunden ziehen zunächst eine Suchmaschine oder ein Help Center zu Rate, während lediglich 20 % der Supportteams Self-Service im Angebot haben.

E-Mail-Support ist dagegen überrepräsentiert: die Hälfte der Kunden bevorzugt E-Mails, aber drei Viertel der Teams bieten diesen Kanal an.



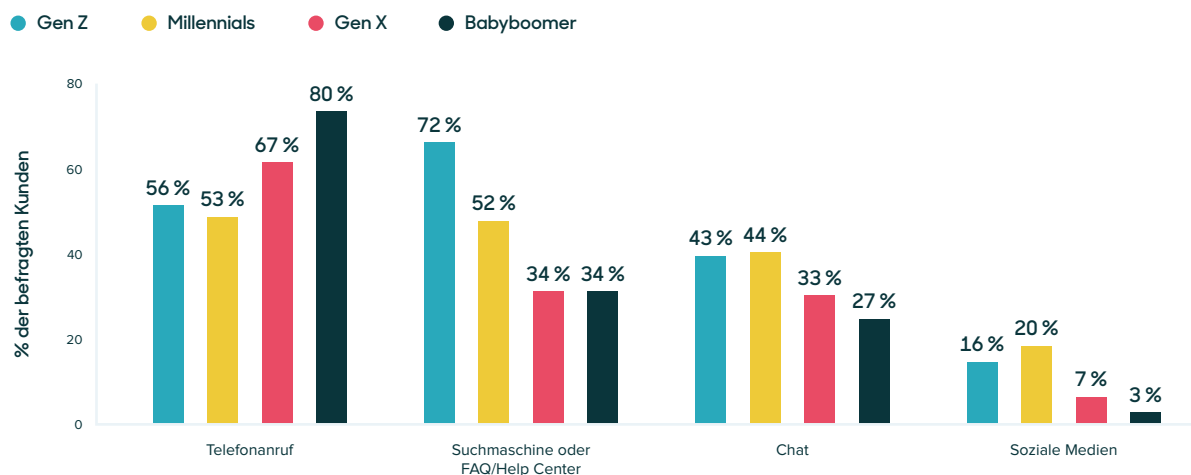
Telefon- und E-Mail-Support sind in allen Altersstufen beliebt. 68 % der Verbraucher geben an, dass sie ein Problem am Telefon lösen konnten, was diesen Kanal mit Abstand zum beliebtesten macht.

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



Jüngere Menschen fühlen sich mit Self-Service weitaus wohler: Nahezu drei Viertel der Befragten aus der Generation Z und mehr als die Hälfte der Millennials gaben an, dass sie zunächst in Suchmaschinen oder im Help Center eines Unternehmens nach Antwort suchen. Jüngere Menschen zeigen sich auch begeisterter von Supportanfragen per Chat, sozialen Medien oder SMS.

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



## Die Vorteile von Omnichannel-Support

Unter Zendesk-Unternehmen sind Chat, Telefon und Facebook die wachstumsstärksten Kanäle.

Die meisten leistungsstarken Supportteams setzen vor allem auf Live-Kanäle: High-Performer bearbeiten ein Drittel mehr Tickets per Live-Chat oder Telefonsupport. Live-Kanäle bedeuten auch, dass Kunden um ein Vielfaches schneller Antwort erhalten. Antworten per Chat oder Telefon erfolgen innerhalb von Minuten, während Antworten auf E-Mail-Tickets oder Webformulare im Durchschnitt einige Stunden in Anspruch nehmen.

Die besten Ergebnisse bringt ein echter Omnichannel-Ansatz – die Integration traditioneller Supportkanäle sowie von Self-Service, Chat und Telefonsupport. Dieser Ansatz ermöglicht es Unternehmen, leistungsstärkere Live-Kanäle zu nutzen und verbessert sogar die Performance von Standardkanälen wie E-Mail und Webformular.

Ein Vergleich der Supportteam-Performance vor und nach der Einführung der Zendesk Suite, unserer sofort einsatzbereiten Omnichannel-Lösung, ergab, dass die Kunden der Unternehmen nach zweimonatigem Einsatz der Suite fast 10 % weniger Wartezeit auf Erstanfragen verzeichneten und um 17 % schnellere Problemlösungen erhielten.

## Unternehmen, die Zendesk Suite nutzen

# 10 %

schnellere Antwortzeiten auf Kundenanfragen

# 17 %

schnellere Lösung von Tickets

# 02 Support als offene, datenbasierte Plattform ermöglicht bessere Kundenerlebnisse

- Die besten Technologieplattformen verbinden Kundendaten aus jeder Geschäftsanwendung, um den so wichtigen Kontext zu schaffen.
- Durch einfache Aktualisierung Ihrer Technologie und der Agenten-Workflows können Teams Schritt halten.
- Das native Einbetten des Supports in eine Website oder mobile App verschafft Kunden Antworten ohne zusätzlichen Aufwand.

Da Kunden immer höhere Erwartungen an den Kundenservice stellen, müssen Unternehmen ein durchgängiges Kundenerlebnis sicherstellen und dieses bei Bedarf flexibel anpassen können. Dies beinhaltet die Datenplattform des Unternehmens, die von den Kunden genutzte Technologie sowie die Konversationen mit Agenten, die diese Technologie ermöglicht.

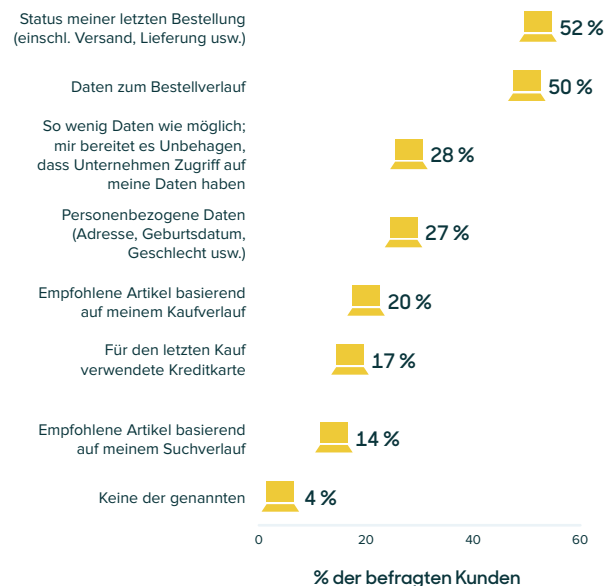
Eine Supportlösung muss für Kunden wie Agenten mühelos funktionieren, sich problemlos an veränderliche Erwartungen und an das Unternehmen anpassen lassen und modern genug sein, um mit minimalem Aufwand erweitert werden zu können.

## Kunden erwarten Datenvernetzung

Nahezu 70 % der Verbraucher erwarten, dass Supportteams effektiv zusammenarbeiten, damit sie ihr Anliegen nicht wiederholen müssen. Das bedeutet, dass Unternehmen Kundendaten aus jedem Bereich des Kundenerlebnisses verwalten und an einem zentralen Ort bündeln müssen, der für alle Kanäle und Geräte und bei jeder Anfrage zugänglich ist.

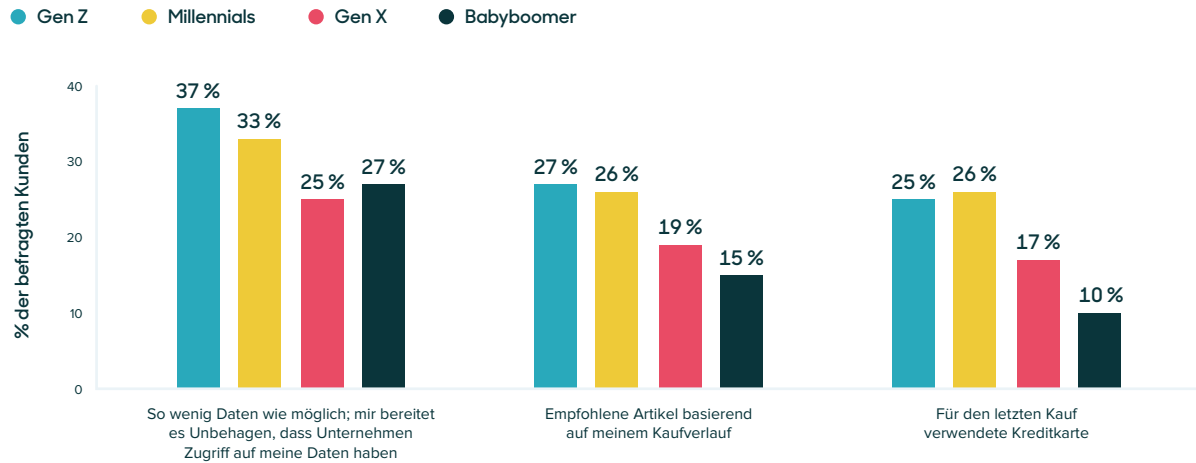
Für alle Altersgruppen gilt: Kunden ist es am wichtigsten, dass Unternehmen ihren aktuellen Bestellstatus und den Bestellverlauf kennen, um ihre Anfragen schnell zu lösen.

### Auf welche Daten sollte Kundensupportagenten zugreifen können, wenn Sie sich an sie wenden?



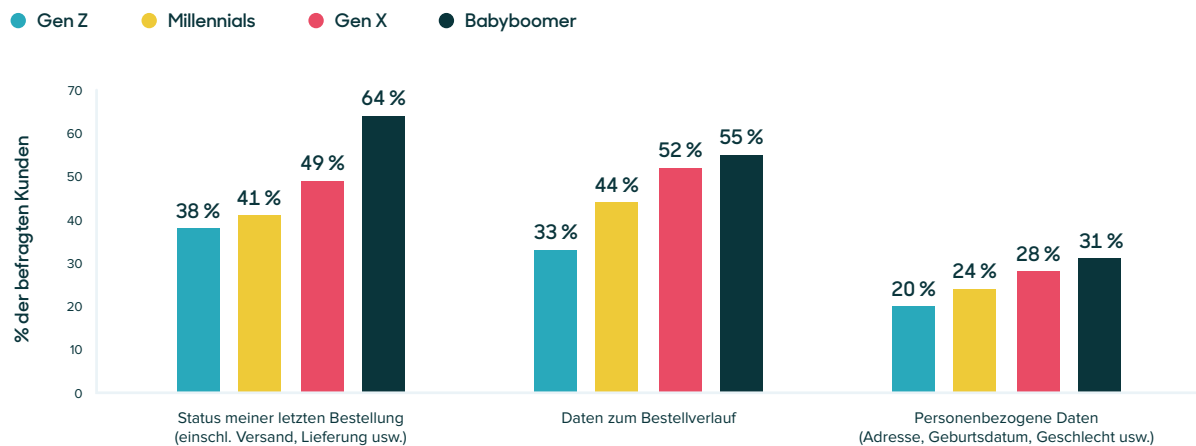
Jüngere Kunden legen mehr Wert auf personalisierte Empfehlungen des Supportteams und wollen, dass die Kreditkarteninformationen ihres letzten Kaufs gespeichert werden. Interessanterweise sind Angehörige der Generation Z und Millennials jedoch auch am meisten auf der Hut vor Datenmissbrauch – nahezu ein Drittel dieser beiden Altersgruppen möchte, dass Unternehmen so wenig Daten wie möglich über sie speichern.

### Auf welche Daten sollte ein Kundensupportagenten zugreifen können, wenn Sie sich an den Kundensupport wenden?



Älteren Generationen ist es meistens wichtiger, dass Unternehmen den Bestellverlauf und den aktuellen Status ihrer Bestellung kennen, und dass sie bei persönlichen Daten auf dem neuesten Stand sind.

### Auf welche Daten sollte ein Kundensupportagenten zugreifen können, wenn Sie sich an den Kundensupport wenden?



## Erfolgreiche Teams betrachten Support als eine offene und flexible Plattform

Leistungsstarke Supportteams setzen auf ausgefeiltere Methoden zur Nachverfolgung und Speicherung wichtiger Kundendaten – wie E-Mails, genutzte Geräte und zusätzliche demografische Informationen –, um einen Gesamtüberblick über den Kunden zu erhalten. Anhand dieser Informationen können die Teams Anfragen effektiver beantworten, Kunden proaktiv ansprechen und besser verstehen, welche Kundensegmente am wertbringendsten sind.

Die besten Teams versenden Daten aus ihrer Supportsoftware per Push-Benachrichtigung über APIs, Apps und Integrationen direkt an Agenten, damit diese immer mit den neuesten Informationen versorgt sind und Kunden sich nicht wiederholen müssen.

### Skalieren mithilfe von APIs

APIs ermöglichen Supportteams, Skaleneffekte zu erzielen – durch sie können eine größere Anzahl an Tickets bearbeitet, Anfragen schneller gelöst und Wartezeiten verkürzt werden. Mit APIs können Teams jedes andere Tool und jeden Service integrieren und Kundendaten zeitnah aktualisieren, Tickets erstellen, Ticketdaten migrieren, mehrere Benutzerdatensätze gleichzeitig bearbeiten und Kundendaten durchsuchen, um Agenten die benötigten Informationen zu verschaffen.

Der primäre Einsatz von APIs bedeutet auch, dass Entwickler keine proprietären Programmiersprachen und Frameworks lernen müssen und stattdessen ein einzelnes Set an API-Endpunkten für den Zugriff auf Kundendaten nutzen können.

Unternehmen, die APIs einsetzen, lösen Tickets um 21 % schneller und verkürzen die Antwortzeit um 35 %, während sie mehr als drei Mal so viele Anfragen bearbeiten können.

## Unternehmen, die APIs nutzen

21 %

schnellere Problemlösung

35 %

kürzere Antwortzeiten

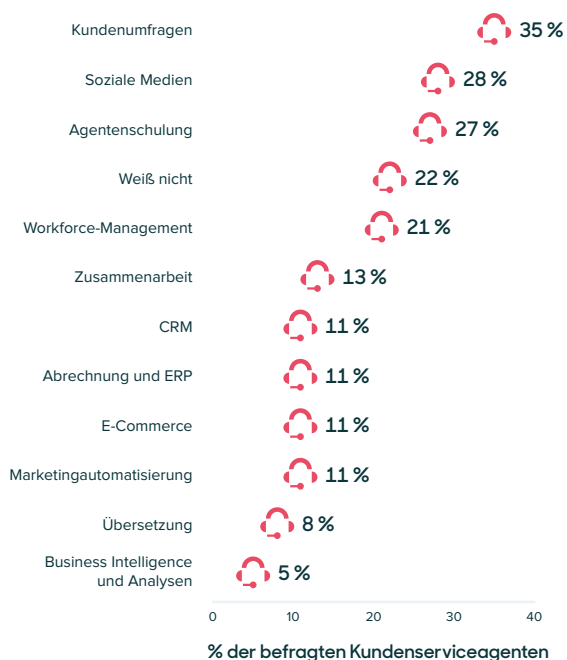
### Drittanbieter-Apps und Integrationen bedeuten eine zentrale, einheitliche Datenquelle

Vorkonfigurierte Apps und Integrationen verschaffen den Supportteams einen transparenten Einblick in Kundendaten aus anderen Systemen, wodurch Agenten effektiver zusammenarbeiten und dem Kunden plattformübergreifend ein einheitliches Erlebnis bieten können.

Die meisten Unternehmen aus unserer Stichprobe setzen auf Apps und Integrationen; 89 % nutzen mindestens eine dieser Optionen. High-Performer nutzen durchschnittlich ein Drittel mehr davon.

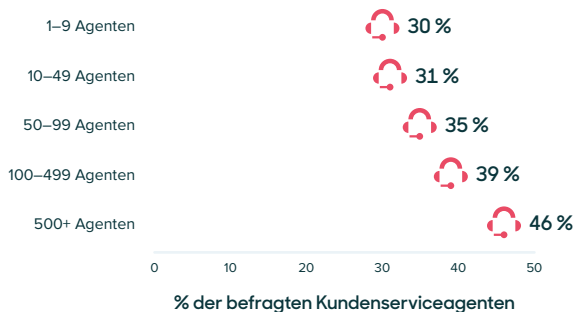
Laut den Agenten sind Kundenumfragen, soziale Medien und Agentenschulungen die drei beliebtesten Einsatzfelder. Das Einholen von Kundenfeedback stellt für Supportteams eine eindeutige Chance dar und doch lassen zwei Drittel der Teams bei Ihrer Arbeit Umfragen zur Kundenzufriedenheit unberücksichtigt.

### Mit welchen Tools/Apps/Integrationen arbeitet Ihr Kundensupportteam gegenwärtig?



Kleinere Supportteams laufen am ehesten Gefahr, auf das wertvolle Kundenfeedback zu verzichten. Wie wir herausfanden, setzt lediglich ein Drittel der KMUs Tools zur Erfassung von Kundenfeedback ein, verglichen mit nahezu der Hälfte der Großunternehmen.

### Supportteams, die Kundenumfragen nutzen



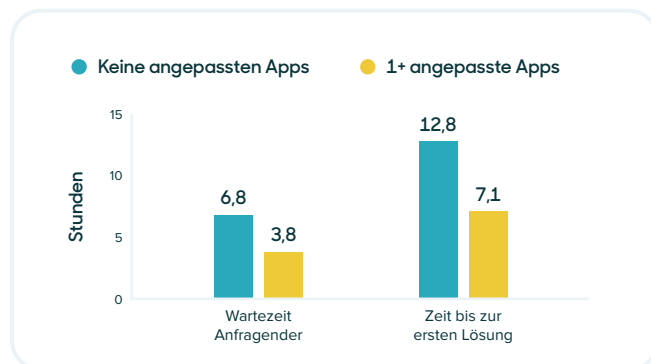
### Angepasste Apps machen Daten für Agenten besser nutzbar

Manchmal sind vorkonfigurierte Apps und Integrationen nicht gut genug. Supportteams müssen in der Lage sein, Agenten den nötigen Kontext zu Kundendaten zu liefern, ihre Arbeitsabläufe zu verbessern und neue Erkenntnisse aus Analysen zu gewinnen.

Zu diesem Zweck können angepasste Apps erstellt werden, die die Funktionen einer Supportlösung erweitern und Agenten mehr Informationen an die Hand geben.

Wenn ein IT-Team, das die Computer von Mitarbeitern wartet, beispielsweise Informationen zu jedem Gerät in übermittelte Supporttickets einfügen möchte, kann es das tun. Dazu könnte es einen neuen Computer-Objekttyp definieren und dann für einzelne Computer ein Objekt erstellen, mit dem diese Details gespeichert werden.

Unternehmen, die angepasste Apps einsetzen, lösen Kundenanfragen um 44 % schneller und bearbeiten gleichzeitig 5,5 Mal so viele Anfragen. High-Performer verwenden 25 % häufiger angepasste Apps.



### Die besten Supportteams stützen sich auf Kundendaten

Eine auf Kundendaten basierende, offene CRM-Plattform hilft dabei, Kundenanfragen besser zu verwalten und liefert Agenten einen umfassenden Kontext. Supportteams erhalten zudem die Möglichkeit, ganz einfach neue Kanäle hinzuzufügen und Support überall dort, wo Kunden in Kontakt treten möchten, nativ einzubetten.

79 % der Kundensupportmanager gaben an, im kommenden Jahr mindestens einen neuen Kanal hinzuzufügen und begründeten dies hauptsächlich mit einem wachsenden Kundenstamm und der Notwendigkeit, die Reaktionsschnelligkeit zu verbessern. Zu den wichtigsten Kanälen, die Manager einführen möchten, gehören E-Mail-Support (23 %) und Chats/Messaging (20 %).

### Was waren für Ihr Team die Hauptgründe für die Einführung eines neuen Supportkanals?



B2C-Unternehmen gehen mit nahtlosem Kundensupport voran: Sie betten Supportkanäle wie Self-Service, E-Mail-Tickets und Chats nativ in Websites, Mobilgeräte und Apps ein, sodass Kunden noch einfacher Kontakt aufnehmen können. Auch die leistungsstärksten Supportteams betten Support nativ ein.

### High-Performer betten Support häufiger nativ ein

24 %

häufigere Nutzung des Web Widget

16 %

häufigere Nutzung des Mobile SDK

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. Unternehmen aus den Branchen Unterhaltung und Gaming, Reise, Marketing und Finanzdienstleistungen gehen beim Einbetten des Supports in ihre mobilen Apps voran. Zwei der vier – nämlich die Reisebranche und Finanzdienstleistungen – wurden von Kunden als die Branchen eingestuft, die das beste Kundenerlebnis bieten.

# 03 Kunden wünschen sich proaktive Interaktion, doch Unternehmen hinken hinterher

Proaktive Interaktion heißt, Wege zu finden, das Kundenerlebnis zu verbessern, ohne dass der Kunde danach fragen muss oder überhaupt daran gedacht hat.

**Das kann auf ganz unterschiedliche Weise geschehen, z. B.:**

- dem Kunden eine Chat-Nachricht schicken, um ihn über den aktuellen Status seiner Bestellung zu informieren
- den Kunden per SMS über ein neues Angebot informieren
- dem Kunden Unterstützung anbieten, bevor ein Problem mit Ihrem Produkt auftritt

Ihre Kunden erwarten, von Ihnen die gewünschten Informationen zu erhalten, ganz gleich, ob es um den Status ihrer Bestellung oder einen Rabatt geht. Wenn sie ein Problem haben, melden sie sich nicht unbedingt bei Ihnen. Sie sind vielleicht sogar der Letzte, der davon erfährt. Und hier kommt proaktive Interaktion ins Spiel.

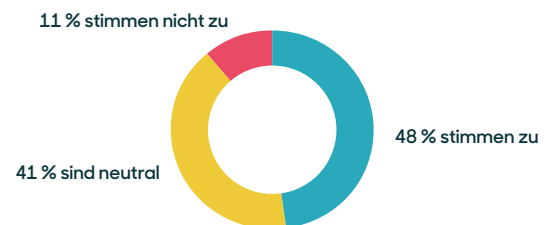
Der Edelman Trust Barometer 2018 fand heraus, dass nur 48 % der Allgemeinbevölkerung in den USA Unternehmen Vertrauen schenkt. Dieser Abwärtstrend (im Vorjahr waren es 58 %) hält seit Jahrzehnten an. Für Unternehmen ist es wichtig, proaktiv zu sein, statt nur zu reagieren: indem sie Kunden nützliche Informationen zusenden. Keinen Spam also.

Doch nicht alle Kunden schätzen dieselbe Art von Kommunikation. Unsere Daten zeigen, dass es eine klare Zweiteilung zwischen den verschiedenen Arten proaktiver Interaktionen gibt. Agenten berichten zudem, dass proaktive Interaktion noch immer manuell abläuft.

Einerseits begrüßen Kunden eindeutig transaktionsbezogene Benachrichtigungen, beispielsweise zu Rabatten, Problemen mit einer Bestellung und zum Lieferstatus. Andererseits sind sie skeptisch, wenn es um proaktiven Kundensupport geht, der Fragen vorgehen oder die Arbeitslast des Supportteams reduzieren soll. Bei Mitteilungen dieser Art liegt die Messlatte also höher.

**Proaktive Interaktion ist (meistens) willkommen**

**Ich habe eine positivere Einstellungen gegenüber Unternehmen, die proaktiven Support bieten.**



Nahezu 90 % der Kunden sagen, dass sie proaktiven Unternehmen entweder mit Wohlwollen oder neutral begegnen.

Branchenstudien bestätigen das. So belegt eine Studie von inContact, dass Kunden im Allgemeinen positiv auf proaktive Interaktionen reagieren. 87 % der Befragten gaben an, dass sie von Unternehmen gerne proaktiv über Kundenservicethemen informiert würden.

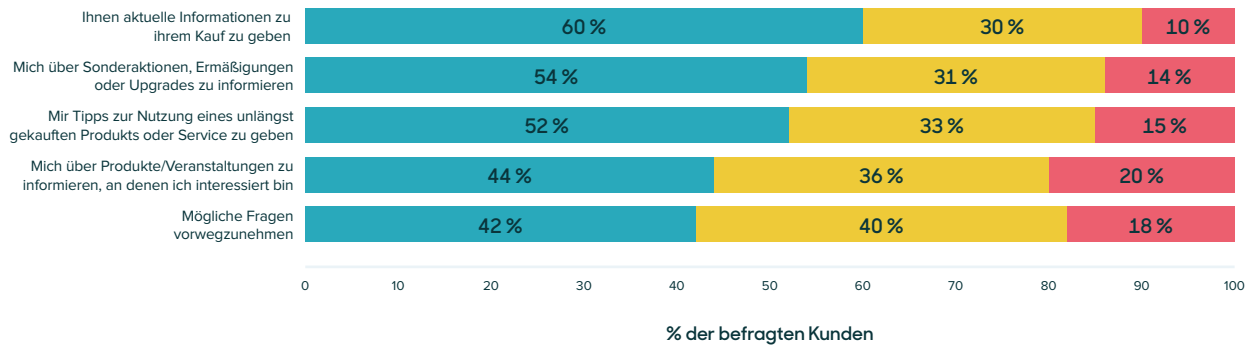
Nahezu 80 % der Kunden befürworten oder sind neutral gegenüber Unternehmensmitteilungen eingestellt, die zu Bestellungen, Unternehmensnachrichten, zum Vertrieb, zu Antworten auf Fragen und Produkttipps versendet werden.

Natürlich möchten Kunden wissen, was Ihr Unternehmen für sie tun kann. Am meisten sind sie an Neuigkeiten zu ihrer Bestellung und an

Sonderangeboten interessiert. Auf weniger Begeisterung stoßen Unternehmen, die versuchen Kundenfragen vorherzusehen, möglicherweise aufgrund schlechter Kundenerfahrungen mit seltsamen, irrelevanten oder nicht zielführenden Mitteilungen zu Produktproblemen.

**Ich habe nichts dagegen, wenn ein Unternehmen proaktiv auf mich zugeht, um:**

● Ich stimme zu    ● Neutral    ● Ich stimme nicht zu

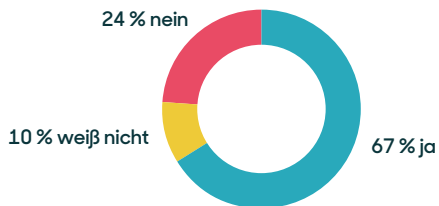


**Weniger DIY, mehr Automatisierung**

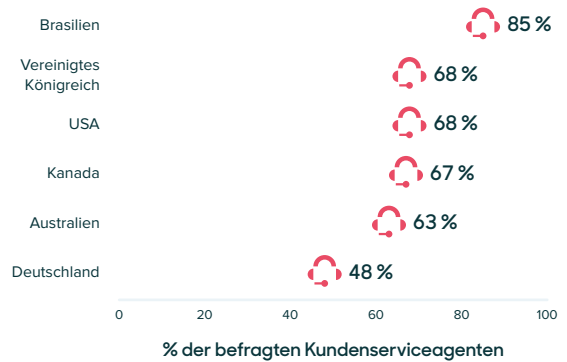
Die gute Nachricht ist: Mehr als zwei Drittel der Agenten berichten, dass sie proaktiv auf Kunden zugehen. Die meisten Unternehmen kennen demnach die Bedeutung proaktiver Interaktion bei der Weitergabe wichtiger Informationen an den Kunden.

Brasilien liegt bei der proaktiven Interaktion ganz weit vorne – 85 % der brasilianischen Agenten bestätigen diesen Ansatz. Brasilianische Supportteams interagieren am häufigsten proaktiv und die Hälfte der brasilianischen Befragten gab an, Kunden über Messaging-Apps zu kontaktieren.

**Spricht Ihr Team Kunden proaktiv an?**



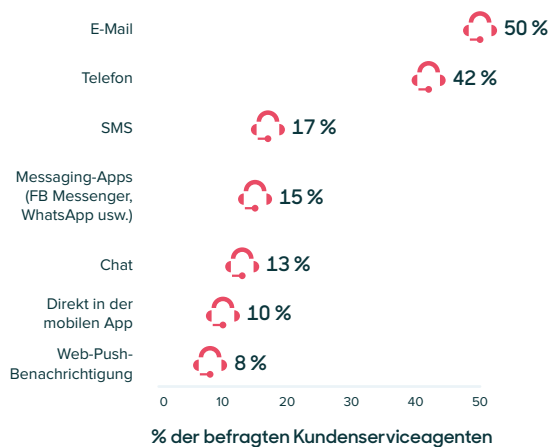
**Teams, die Kunden proaktiv ansprechen**





Agenten berichten, dass sie mit Kunden am häufigsten per E-Mail oder Telefon proaktiv interagieren. Und zwar unabhängig von der Größe des Supportteams, den Strukturen, der Branche und der Zielgruppe.

### Welche Kanäle nutzt Ihr Supportteam, um Kunden proaktiv anzusprechen?



Während diese Kanäle gut funktionieren, um im persönlichen Austausch mit dem Kunden individuelle Probleme zu lösen, eignen sie sich weniger, um auf systematische Weise Kundenproblemen vorzubeugen. Der proaktive Kundenkontakt über Einzelinteraktionen birgt zudem neue Herausforderungen, da die ohnehin voll ausgelasteten Agenten Kunden nun auf neue Art unterstützen sollen.

Supportteams haben hier die Chance, bislang ungenutzte, programmgesteuerte Kanäle zu erschließen, wie Push-Benachrichtigung, App-Benachrichtigungen und Chats, um diesen Herausforderungen zu begegnen.

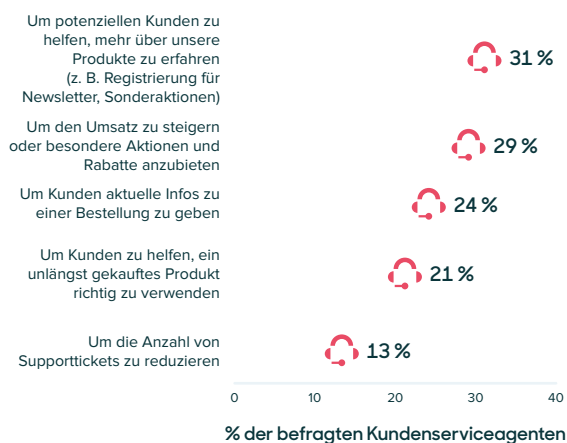
### Kosten senken und Agenten Zeit zurückgeben

Supportteams interagieren hauptsächlich dann proaktiv, wenn es um Vertrieb und Marketing geht. Sie bieten Bestandskunden besondere Aktionen oder Rabatte an und informieren potenzielle Kunden in Newslettern oder Werbekampagnen über Produkte.

Proaktive Interaktion im Kundensupport – z. B. um dem Kunden Aufwand zu ersparen, Produktproblemen vorzubeugen oder die Zahl

der Tickets zu reduzieren – ist jedoch noch immer neu. Nur 13 % der Kundensupportteams, die proaktiv interagieren, tun dies mit dem Ziel, Kundenprobleme vorherzusehen oder Tickets zu reduzieren.

### Warum spricht Ihr Unternehmen Kunden proaktiv an?



Angesichts der eher skeptischen Einstellung von Kunden hinsichtlich Benachrichtigungen zu potenziellen Fragen, stellt sich Unternehmen bei dieser Art der Kommunikation eine besondere Aufgabe. Diese Art der Kommunikation muss auf soliden Daten zu den Präferenzen und Verhaltensweisen des Kunden basieren.

Hier ein Beispiel, wo dies besonders gut funktioniert: Ein Agent könnte Spieler kontaktieren, die möglicherweise frustriert sind, weil ein beliebtes Videospiel abstürzt. Laut Agenten gehören Unterhaltung und Gaming, neben sozialen Medien und Software, tatsächlich zu den Branchen, in denen Teams am häufigsten proaktiv vorgehen. Dies leuchtet ein, denn diese Branchen sind häufig auch am versiertesten im Umgang mit Daten.

Unternehmen im Bereich Medien und Telekommunikation, Marketing und Werbung sowie Behörden und gemeinnützige Einrichtungen interagieren am seltensten proaktiv. Unternehmen in zwei der drei Branchen – Medien und Telekommunikation und Behörden und gemeinnützige Einrichtungen – wurden von Kunden als schlechteste Supportdienstleister genannt. In diesen beiden Branchen könnte der Mangel an proaktivem Support symptomatisch für einen Mangel an Kundenorientierung oder mangelhafte Datenerfassung seitens der Unternehmen stehen.

Was können Unternehmen also tun, um proaktive Interaktionen zu verbessern? Wir empfehlen den Einsatz einer programmgesteuerten Lösung, die proaktive Interaktionen automatisiert, kostspielige manuell Arbeit ersetzt und Agenten Zeit zurückgibt, um sich komplizierteren Anfragen zuzuwenden.

# 04 Die besten Supportteams nutzen bereits AI für großartige Kundenerlebnisse

- Es wird weithin angenommen, dass AI große Auswirkungen auf den Kundensupport haben wird.
- Gartner schätzt, dass ein Viertel der Kundenserviceinteraktionen bis 2020 irgendeine Form von AI-Technologie beinhalten wird.
- AI kann Agenten mit automatisierten Aktionen, prädiktiven Analysen, Chatbots und virtuellen Assistenten unterstützen. Sie kann wiederkehrende Anfragen bearbeiten und Agenten dadurch mehr Zeit für kompliziertere Sachverhalte verschaffen.

Die Mehrheit der Kunden sagt, dass sie Menschen als Agenten bevorzugt. In den meisten Ländern, in denen wir Verbraucher befragt haben, gab nicht mehr als ein Drittel an, bereits mit einem Supportbot interagiert zu haben. Von diesem Drittel sagten ca. 80 %, dass sie es später mit Menschen als Agenten zu tun hatten.

Die meisten Agenten räumten ein, dass ihre Supportteams bisher keine AI einsetzen, um Kundenanfragen zu bearbeiten.

Diese Antworten deuten auf ein Ungleichgewicht zwischen dem Bewusstsein gegenüber AI und dem Umfang hin, in dem sie in unserem täglichen Leben bereits präsent ist. Supportteams, die Bots und andere AI-Funktionen implementiert haben, sehen bereits Erfolge: Die leistungsstärksten Supportteams, die Zendesk nutzen, setzen auch doppelt so häufig auf AI.

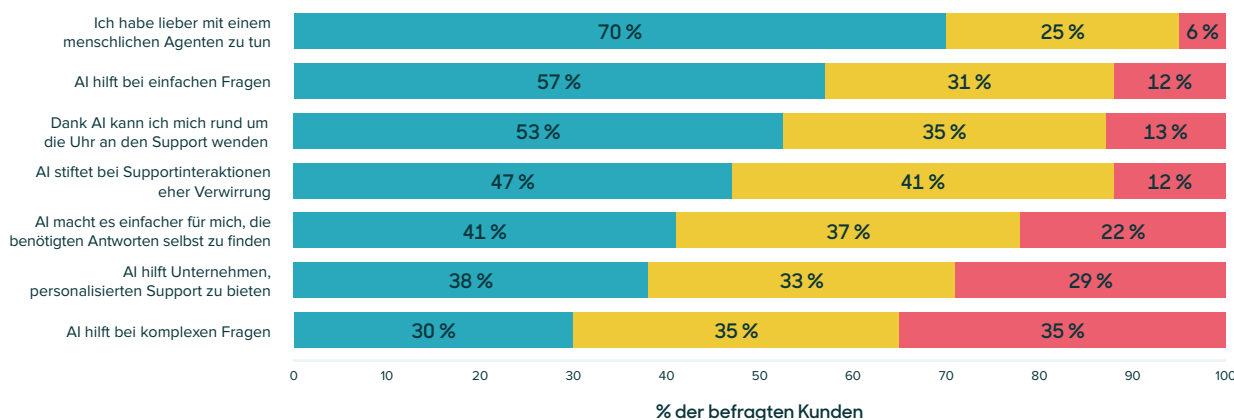
## Kunden sehen AI als Zukunftstechnologie

Verbraucher sind noch nicht von AI überzeugt. Nahezu drei Viertel der Kunden geben an, es lieber mit einem Menschen als Agenten zu tun zu haben. Rund die Hälfte gibt jedoch zu, dass AI einige zentrale Vorteile bietet: Bei kleineren Problemen kann sie hilfreich sein und Supportteams rund um die Uhr entlasten.

Kundenservice mag als die relevanteste praktische Anwendung für AI in Unternehmen gelten, tatsächlich sind Supportteams jedoch weit davon entfernt, sie umfassend für sich zu nutzen.

Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zu AI und ihrer Auswirkung auf den Kundensupport zustimmen.

● Ich stimme zu    ● Neutral    ● Ich stimme nicht zu



Jüngere Generationen, wie die Generation Z und die Millennials, sind bezüglich der Vorteile von AI im Kundenservice im Allgemeinen optimistischer. Mindestens die Hälfte dieser jüngeren Kunden stimmt zu, dass AI einen personalisierteren Support ermöglichen wird.

Dieselben Umfrageteilnehmer gaben jedoch auch an, dass AI den Support verwirrender macht – und zeigen damit möglicherweise ein größeres Bewusstsein sowohl was Bots im Kundenservice als auch die Tatsache betrifft, dass Unternehmen bei deren Nutzung häufig ein strategischer Ansatz fehlt.

Die skeptischeren Babyboomer sehen AI seltener als etwas an, das ihnen bei einfachen oder komplexeren Problemen helfen kann, den Kundensupport täglich rund um die Uhr ermöglicht, schnellere Antworten liefert und den Kundenservice für sie personalisiert. Diese Generation bevorzugt ganz allgemein Menschen als Agenten.

Länderübergreifend gaben zwei Drittel der Kunden an, in den letzten sechs Monaten mit keinem Supportbot interagiert zu haben oder es nicht genau zu wissen. Dies deutet auf ein niedriges Verbraucherbewusstsein hinsichtlich AI im Kundenservice hin. Brasilianische Kunden sind die Ausnahme – fast 60 % gaben an, es vor Kurzem mit einem Supportbot zu tun gehabt zu haben.

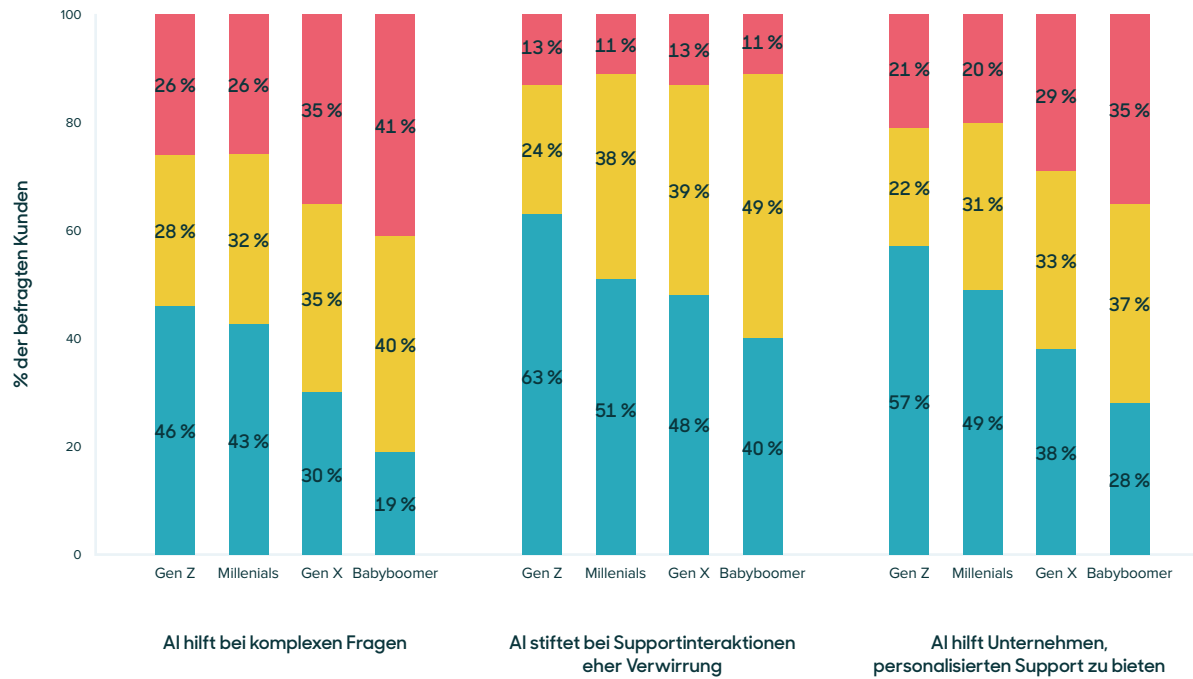
**60 %**

der brasilianischen Kunden haben vor Kurzem mit einem Bot interagiert

Die Vorstellung, dass AI den Menschen ersetzt, bleibt ein Mythos. Mehr als 80 % der Kunden, die angaben, mit einem Supportbot interagiert zu haben, hatten es später nach eigener Aussage mit einem Menschen zu tun.

Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zu AI und ihrer Auswirkung auf den Kundensupport zustimmen.

● Ich stimme zu ● Neutral ● Ich stimme nicht zu



## Größere Teams sind AI-Nachzügler

Mit Ausnahme von Brasilien nutzt nicht mehr als ein Viertel der Teams AI, wie Agenten berichten.

Vollzeitteams und vollständig ausgelagerte Teams setzen häufiger auf AI; ein Drittel beider Kategorien nutzt AI-Tools oder entsprechende Funktionen. Dies ist sicherlich auch der Tatsache geschuldet, dass diese Teams dem größten Druck zur Optimierung ihrer Arbeitsabläufe unterliegen und Kosten sparen, indem sie Bots die Bearbeitung wiederkehrender Anfragen überlassen.

Kleine und mittlere Supportteams setzen AI ebenfalls häufiger ein und ein Viertel bis ein Drittel von ihnen nutzen Bots. Diese Teams können neue Technologien schneller implementieren, was auf Unternehmensebene schwieriger umzusetzen ist.

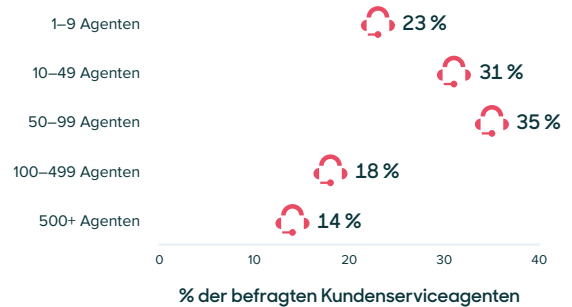
# 85 %

der größeren Supportteams nutzen AI

Umfrageergebnisse zeigen, dass größere Supportteams die größte Chance haben, AI für sich zu nutzen, denn bislang haben dies fast 85 % von ihnen versäumt. Die Daten von Zendesk-Unternehmen bestätigen das und zeigen, dass nur 5,3 % der Supportteams in Großunternehmen auf AI setzen, verglichen mit 7,6 % der mittleren Teams und 5 % der kleinen Unternehmen.

Es überrascht nicht, dass Unternehmen, die nach 1998 gegründet wurden, häufiger Bots verwenden. 38 % dieser Unternehmen nutzen AI, verglichen mit 16 % der Unternehmen, die vor 1998 gegründet wurden, wie Agentenumfragen belegen.

## Setzen Sie in Ihrem Arbeitsalltag AI-gestützte Tools oder Funktionen für den Kundensupport ein?



## Unternehmen, deren Gründung weniger als 20 Jahre zurückliegt, setzen mehr als doppelt so häufig AI ein

# 38 %

der nach 1998 gegründeten Unternehmen nutzen AI

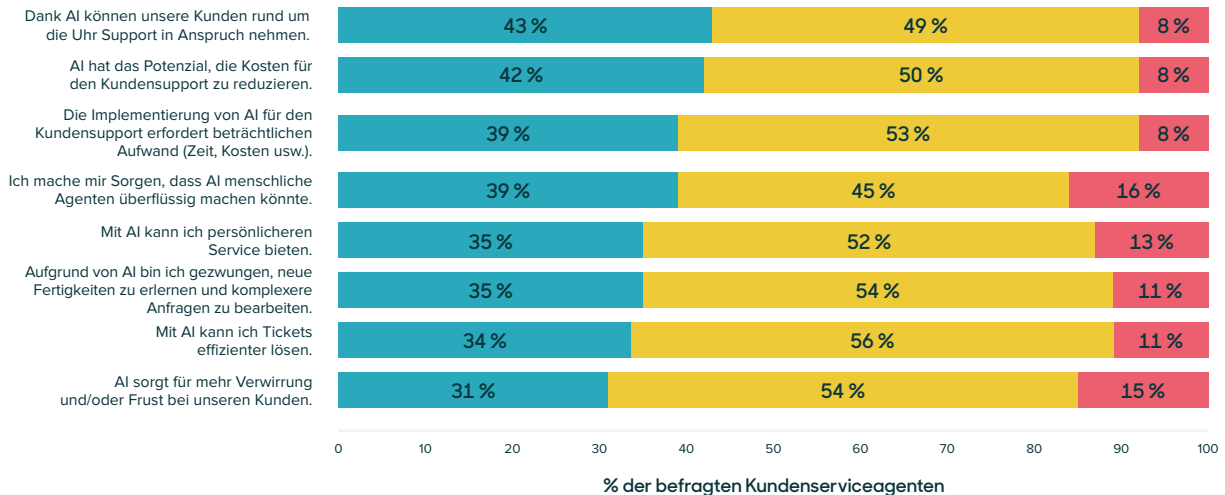
# 16 %

der vor 1998 gegründeten Unternehmen nutzen AI

Agenten sind die wichtigsten Vorteile von AI bis zu einem gewissen Grad bekannt. Danach befragt, antworten die meisten Agenten, dass AI ihnen die Bereitstellung von Kundenservice täglich rund um die Uhr ermöglichen wird und dass sich damit Kosten reduzieren lassen könnten. Ihnen sind jedoch auch potenzielle Nachteile bewusst: Über 40 % stimmen überein, dass AI bei der Implementierung beträchtliche Zeit und Ressourcen verschlingt und langfristig möglicherweise menschliche Arbeitsplätze ersetzt.

## Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zu AI und ihrer Auswirkung auf Ihren Arbeitsalltag zustimmen.

● Ich stimme zu    ● Neutral    ● Ich stimme nicht zu



## AI prägt unseren Alltag

Auch wenn die Nutzung durch Supportteams und das Bewusstsein der Verbraucher noch begrenzt sind, AI hilft Unternehmen bereits heute dabei, Verbrauchervünsche effizienter zu erfüllen. Mitfahrgelegenheiten, Online-Shopping und Online-Dating sind geprägt von AI.

In technisch versierten Branchen wird AI häufiger eingesetzt. Bei den Unternehmen, die Zendesk nutzen, gilt: Mehr als 10 % der Unternehmen in den Bereichen Unterhaltung, Gaming, Webanwendungen, Webhosting und soziale Medien haben die Vorteile von AI erkannt und für sich umgesetzt.

### Häufigste Nutzer von AI nach Branche

1. Unterhaltung und Gaming (11,4 %)
2. Webanwendungen (11,1 %)
3. Webhosting (10,8 %)
4. Soziale Medien (10,4 %)

### Seltenste Nutzer von AI nach Branche

1. Energie (1 %)
2. IT und Beratung (2,5 %)
3. Professionelle und Unternehmensdienstleistungen (3,5 %)
4. Behörden und gemeinnützige Einrichtungen (3,7 %)

Auf Zendesk wurden bereits über eine Million Tickets mithilfe von AI-Tools und entsprechenden Funktionen gelöst, die Unternehmen durch Self-Service Kosten sparen, Kunden präzise und stets verfügbare Antworten liefern und Agenten Zeit für kompliziertere Anfragen zurückgeben.

Tickets, die vom Zendesk Answer Bot bearbeitet werden und Fragen auf Basis maschinellen Lernens beantworten, werden üblicherweise innerhalb von zwei Minuten gelöst.

## AI als Chance\*

20 %

der Arbeitszeit verbringen Agenten mit der Suche nach Informationen zu Kundenproblemen

68 %

der Agenten sind zufriedener, wenn sie Kunden bei komplexen Problemen helfen konnten

\*Quelle: TechValidate-Umfrage 2018 unter Unternehmen, die Zendesk nutzen

## AI ist bereits hier

1,1 Mio.

Answer-Bot-Lösungen

225.000

eingesparte Arbeitsstunden

2.800

Jahre, die stattdessen für die Kundenbetreuung verfügbar sind

Der Einsatz von AI steht im direkten Zusammenhang mit einer hohen Performance der Supportteams. High-Performer stützen sich doppelt so häufig auf AI-Funktionen, wobei 8,7 % dieser Unternehmen die AI-Funktionen von Zendesk verwenden, verglichen mit 4,8 % der anderen Unternehmen.

Mithilfe von AI können Supportteams Menschen und Maschinen zusammenbringen und so eine Win-Win-Situation für Kunden und Agenten schaffen. Supportteams, die mit den AI-Funktionen von Zendesk arbeiten, verzeichnen insgesamt eine deutliche Effizienzsteigerung – sie lösen Tickets um 21 % schneller und haben ein doppelt so hohes Self-Service-Verhältnis. Dazu können sie circa sechs Mal mehr Anfragen bearbeiten als ihre Kollegen.

# 05 Die wichtigsten Zutaten zum Erfolg sind Teamkultur, Prozesse und Tools

- Die Kultur in Ihrem Supportteam sollte auf gegenseitiger Unterstützung beruhen.
- Investieren Sie in teamübergreifende Workflows und Zusammenarbeit.
- Die besten Teams richten den Fokus auf Metriken. Sie benötigen einen Gesamtüberblick über Kunden und Agenten.

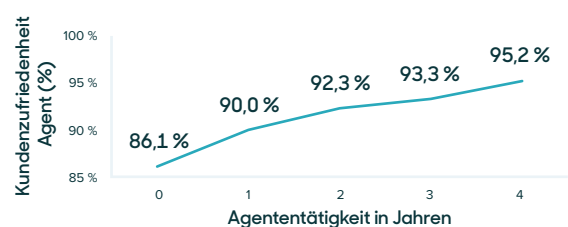
Ohne die richtige Kundensupport-Software geht es nicht, genauso wichtig ist aber auch die Schulung und Unterstützung der Mitarbeiter, die Ihre Kunden betreuen. Geben Sie Managern und Agenten daher die richtigen Strukturen und Tools an die Hand.

Ihre Agenten sind das Gesicht Ihrer Marke. Achten Sie daher unbedingt auf ein kooperatives Arbeitsklima, auf Tools, die die Zusammenarbeit fördern und auf ein datengestütztes Verständnis der Interaktionen zwischen Ihren Kunden und Ihrem Unternehmen.

## Agenten schätzen ein kooperatives Arbeitsklima

Supportteams stehen unter Druck. 90 % der befragten Kundensupportmanager sehen im nächsten Jahr in ihren Teams eine Steigerung der zu bearbeitenden Anfragen vorher. Und 80 % der Manager erwarten, dass die Größe ihres Teams wächst. Die Anwerbung und Bindung der richtigen Mitarbeiter, die diese steigende Kundennachfrage bedienen können, wird also wichtiger denn je.

Kundenzufriedenheit nach Dauer der Unternehmenszugehörigkeit des Agenten



Zendesk hat ermittelt, dass die Kundenzufriedenheitswerte eines Agenten eng mit der Dauer seiner Unternehmenszugehörigkeit verknüpft sind – je länger ein Agent für ein Unternehmen arbeitet, desto positiver wird er von Kunden bewertet. In den ersten vier Jahren seiner Unternehmenszugehörigkeit kommt jedes zusätzliche Jahr eines Agenten interaktionsübergreifend einer Steigerung der Kundenzufriedenheitswerte um 2,3 % gleich.

Wie können Teams ihre Agenten an das Unternehmen binden und sie motiviert halten? Agenten geben an, dass ein kooperatives Arbeitsklima der wichtigste Motivationsfaktor für sie ist. Zu einem solchen Klima tragen eine gute Teamkultur, Prozesse, die die Zusammenarbeit vereinfachen, und die Tools bei, mit denen Agenten arbeiten.

## Was ist für Sie am wichtigsten, damit Sie gute Arbeit leisten können?



Ungefähr ein Drittel der Agenten gibt an, dass Schulung und branchenführende Tools für sie wichtig sind. Mit wachsender Teamgröße werden Schulungen für Agenten immer wichtiger. Das legt nahe, dass sich besonders Großunternehmen auf effektive Weiterbildungsmaßnahmen ihrer Mitarbeiter konzentrieren sollten.

In großen Unternehmen wird Schulung ohnehin höher bewertet. Unternehmen mit über 100 Agenten haben doppelt so häufig Schulungstools im Einsatz wie kleinere Unternehmen.

## Größere Unternehmen schulen doppelt so häufig

# 21 %

der Teams mit 1–99 Agenten nutzen Schulungstools

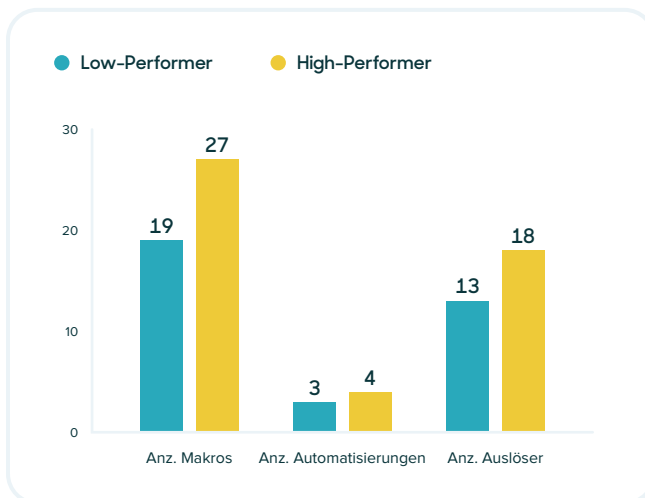
# 42 %

der Teams mit 100 oder mehr Agenten nutzen Schulungstools

## Setzen Sie auf Zusammenarbeit und Automatisierung

Um Kundenanfragen effektiv zu lösen, müssen teamübergreifend die richtigen Workflows implementiert sein. 60 % der Agenten sagen, dass sie mit Teams aus dem Kundenservice, dem Vertrieb und dem Marketing zusammenarbeiten, um Kundenanfragen zu lösen.

High-Performer stützen sich zur effizienten Bearbeitung von Anfragen häufiger auf Automatisierung und erweiterte Funktionen, d. h. mehr Auslöser, mehr Automatisierung und mehr Makros. Auslöser erinnern Agenten an wichtige Workflowschritte und Makros optimieren Workflows durch automatisch versendete, einheitliche Standardantworten.

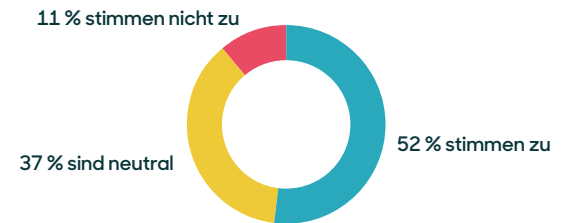


## Lassen Sie Daten für sich arbeiten

Leistungsstarke Supportteams sind besser darin, wichtige Metriken zu verfolgen, um Kundenprobleme besser zu verstehen und Arbeitsabläufe zu optimieren.

Lediglich die Hälfte der Agenten stimmt zu, dass sie über adäquate Tools zur Messung und Berichterstattung der für ihr Team wichtigsten Metriken verfügt; fast 40 % äußern sich neutral.

### Mein unmittelbares Team hat adäquate Tools für Erfolgsmessung und -Reporting.

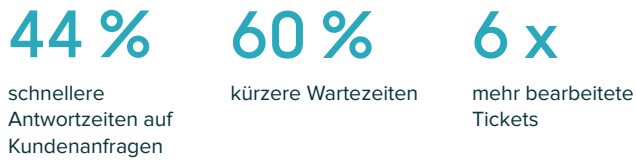


Noch niedriger sieht der Anteil der Zendesk-Unternehmen aus, die Analysen nutzen: Nur 40 % der Unternehmen, die Zendesk verwenden, haben Analysefunktionen zur Leistungsverfolgung aktiviert.

Unternehmen, die in Analysetools investieren, sind klar im Vorteil. High-Performer nutzen doppelt so häufig Zendesk Explore, ein Tool, das Unternehmen Analysen zur Messung und Verbesserung des gesamten Kundenerlebnisses bereitstellt.

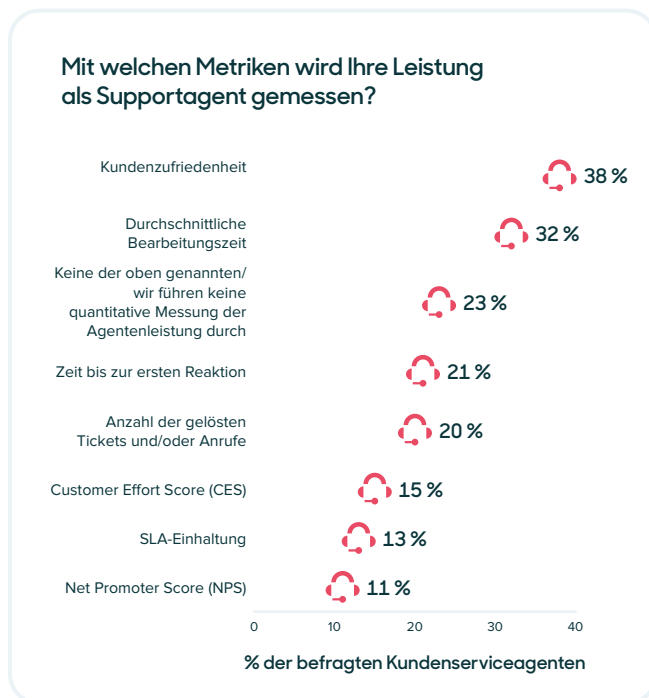
Als wir uns die im Umgang mit Explore versiertesten Unternehmen genauer ansahen, fanden wir heraus, dass die führenden Unternehmen 44 % schneller auf Kundenanfragen antworten und Kunden 60 % weniger warten lassen. Gleichzeitig bearbeiten sie mehr als die sechsfache Anzahl an Tickets.

## Unternehmen, die Zendesk Explore nutzen, performen besser



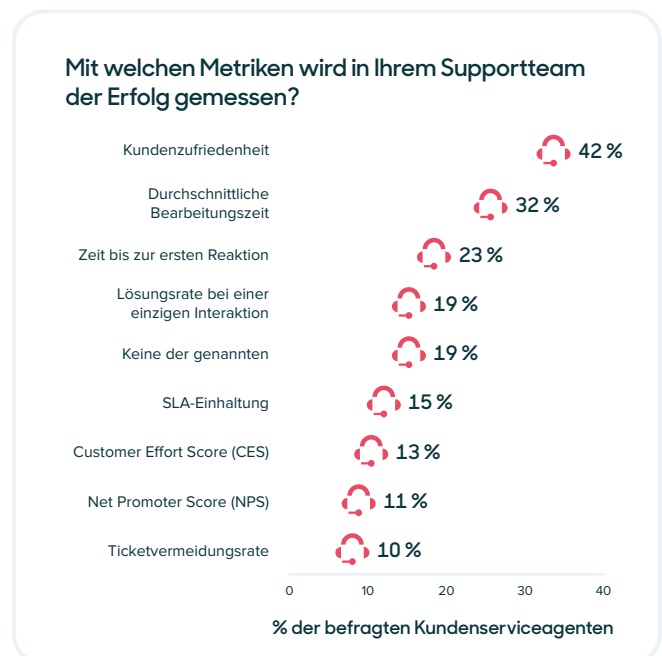
Wir haben Agenten auch gefragt, nach welchen Metriken sie selbst bewertet werden. Diese stehen ganz oben auf der Liste: Kundenzufriedenheit, durchschnittliche Bearbeitungszeit, Zeit bis zur ersten Reaktion und die Anzahl an Tickets und Anrufen.

Umfragen haben ergeben, dass die Kundenzufriedenheit unabhängig von der Größe des Unternehmens am häufigsten gemessen wird. Und es überrascht nicht, dass die durchschnittliche Bearbeitungszeit als zweitwichtigste Metrik genannt wird. Schließlich bieten nahezu 70 % der befragten Unternehmen Telefonsupport an.



Supportteams werden insgesamt anhand ähnlicher Metriken bewertet: nach der Kundenzufriedenheit, der durchschnittlichen Bearbeitungszeit und der Zeit bis zur ersten Reaktion. Was jedoch überrascht: Nur 10 % der Teams messen den Erfolg anhand von Vermeidungsraten, obwohl Self-Service vor allem in größeren Unternehmen ein immer bedeutenderer Bestandteil des Kundensupports ist. Unsere Ergebnisse zeigen auch, dass der Customer Effort Score (CES, errechnet anhand der Mühelosigkeit des Erlebnisses aus Sicht des Kunden) für viele noch Zukunftsmusik ist.

Noch überraschender: Rund 20 % der Supportteams berichten von keinen eingesetzten Metriken oder der Erfolg wird überhaupt nicht quantitativ erfasst. Diese Teams haben die große Chance, ihre Leistung besser zu verstehen und können herausfinden, wie sie sich steigern lässt.





# Über diesen Bericht

Dieser Bericht verknüpft Daten aus dem Zendesk Benchmark, unserem Produktnutzungsindex aus 45.000 Unternehmen, die Zendesk verwenden, mit den Ergebnissen aus Umfragen und Fokusgruppen, die sich mit den Einstellungen von Kundenservicemanagern, Kundenserviceagenten und Kunden aus Australien, Brasilien, Kanada, Deutschland, dem Vereinigten Königreich und den USA befassen.

## Methodik der Leistungsmessung

Unter den Unternehmen, die Zendesk verwenden und der Aufnahme in den Zendesk Benchmark zustimmten, wurden High-Performer und Low-Performer anhand der folgenden Hauptmetriken definiert:

- **Kundenzufriedenheit:** Dieser Wert hilft Teams, besser zu verstehen, wie Kunden ihren Support bewerten.
- **Zeit bis zur ersten Reaktion:** Die Zeit, bis Agenten erstmals auf eine Kundenanfrage reagieren.
- **Lösungszeit:** Die Zeit, bis eine Anfrage gelöst ist.
- **Self-Service-Verhältnis:** Vergleicht die Ansichten der Self-Service-Inhalte mit der Gesamtanzahl der Tickets eines Teams.

Ein Unternehmen wurde als High-Performer identifiziert, wenn seine Leistung in mindestens drei der vier Hauptmetriken über dem Medianwert lag. Alle anderen Unternehmen galten als Low-Performer, wodurch sich ein Verhältnis von 25 % High-Performern zu 75 % Low-Performern ergab.

## Regressionsanalyse

Wir haben „Elastic Net“-Regression verwendet, um die Auswirkungen individueller Produkte oder Funktionen zu isolieren, sowie Firmenmetriken bezüglich der Zeit bis zur ersten Reaktion und der Kundenzufriedenheit mit Kundensupportteams. Die sich ergebenden Gewichtungen für jede Variable wurden zur Ermittlung der Auswirkungen von Produktnutzung oder Firmenmetrikprofilen auf die Teamleistung verwendet.

## Umfragemethodik

Die Ergebnisse der Kundenumfragen wurden auf Länderbasis gewichtet, um Unterschiede zwischen Umfragestichproben und der allgemeinen Verteilung eines Landes hinsichtlich Alter, Beschäftigung und Geschlecht auszugleichen.

# Bleiben Sie informiert

[Erfahren Sie mehr](#) über die Top-Trends im Kundensupport und vergleichen Sie, wie gut Ihr Team aufgestellt ist.