

Neue Herausforderungen in Bezug auf moderne Kundenerlebnisse

Während der Aufbau positiver, langfristiger Kundenbeziehungen schon immer wichtig für den Geschäftserfolg war, entwickeln sich die Methoden dafür branchenübergreifend schneller denn je.

Für große Organisationen ist die Erfüllung der Kundenerwartungen in großem Maßstab kompliziert. Vor allem, weil dies heute sicher ganz anders aussieht als vor einem Jahrzehnt – oder sogar vor einem Jahr.

Mit der Entwicklung der diversen Branchen bringen Fortschritte in der Technologie auch Veränderungen im Verbraucherverhalten mit sich.

In diesem hochdynamischen Umfeld wurde die Bereitstellung eines guten Kundenerlebnisses zu einem Schlüsselement der Differenzierung und zu einem Markenzeichen für den Gesamterfolg. In diesem Whitepaper wird beschrieben, wie Sie sich an neue Herausforderungen der modernen Welt anpassen und diese annehmen können.



zendesk

Es zahlt sich aus, die aktuellen Herausforderungen in Bezug auf das Kundenerlebnis zu verstehen

Die Notwendigkeit, ein gutes Kundenerlebnis (CX) zu bieten, ist nichts Neues, aber um der wachsenden Nachfrage und den gestiegenen Kundenerwartungen gerecht zu werden, müssen Unternehmen ihre CX-Philosophie und Taktik unternehmensweit anpassen.

Kunden erwarten einen einfachen und unmittelbaren Zugang zu den Marken, mit denen sie geschäftlich zu tun haben. Und diese Erfahrung muss bei all diesen Interaktionen nahtlos sein. Andererseits kann dies aber zu erheblicher Komplexität führen – insbesondere für Unternehmen mit einer großen Anzahl von Kunden, Aufträgen und Produkten.

Die Erfüllung dieser zunehmenden Erwartungen stellt zwar eine Herausforderung dar, aber die Investition zahlt sich sowohl über als auch unter dem Strich aus. Forrester hat kürzlich herausgefunden, dass Unternehmen, die führend im Bereich Customer Experience sind, ihren Umsatz 5,1 Mal schneller steigern als ihre Konkurrenten, die CX-Nachzügler sind.¹

Eine Investition in das bestmögliche Kundenerlebnis bei jeder Interaktion mit Ihrem Unternehmen erhöht Ihre Chancen, das Vertrauen der Kunden zu gewinnen – und das ist immer ein zuverlässiger Weg zu höheren Einnahmen. Es ist nicht nur wahrscheinlich, dass treue Kunden mehr ausgeben (durch höhere Wiederbestellungsraten, schnellere Produktakzeptanz und Nachbestellungen), sondern sie sagen auch anderen Leuten, was sie denken. Persönliche Empfehlungen bringen neue Umsätze und lösen eine Welle neuer Kunden aus, die als Stammkunden geworben werden können.

Doch bevor ein Unternehmen von diesen Vorteilen profitieren kann, muss es verstehen, was der moderne Kunde wünscht und welche Herausforderungen bewältigt werden müssen, um diese Wünsche zu erfüllen.

¹ Forrester Research, Improving CX Through Business Discipline Drives Growth, Harley Manning & Rick Parrish, 11. September 2019

Die 4 wichtigste CX-Herausforderungen

Zwar ist jedes Unternehmen einzigartig, die Führungskräfte im Kundensupport sehen sich jedoch in allen Bereichen mit ähnlichen Herausforderungen konfrontiert. Dazu gehören:

1. Modernisierung des vorhandenen Technologiestacks

Ob aufgrund von Problemen am Ende der Lebensdauer, Sicherheitsbedenken oder mangelnder Entwicklung neuer Funktionen, viele Unternehmen stehen vor der gewaltigen Aufgabe, alte Technologiesysteme aufzurüsten. In vielen Fällen sind Unternehmen von Plattformen abhängig, die nicht nur veraltet sind, sondern auch mit proprietärer Technologie aufgebaut wurden, die durch mangelnde Flexibilität und komplizierte Aktualisierungsvorgänge gekennzeichnet ist. Es ist ein Problem, das mit dem Wachstum eines Unternehmens immer schwieriger zu bewältigen ist.

Die Überholung veralteter technischer Lösungen hilft einem Team, effizienter zu arbeiten, Daten effektiv zu nutzen und im modernen Geschäftsumfeld wettbewerbsfähig zu bleiben. Beispielsweise können veraltete technische Systeme ein Sicherheitsrisiko darstellen, weil sie das Unternehmen an veraltete Funktionen und Verfahren binden. Und wenn der Technologiestack eines Unternehmens wächst, kann das Altsystem nicht immer erfolgreich mit den neuen Werkzeugen integriert werden. Dadurch entstehen Technik- und Datensilos, die das Kundenerlebnis beeinflussen, aber auch Scheuklappen um die Sicht der Agenten auf die Customer Journey legen.

Eine Aktualisierung der Systeme, um den Betrieb effizienter und transparenter zu gestalten, ist nicht so einfach wie der Abschluss einer Reihe von „Aussondern- und Ersetzen“-Projekten. Zu bedenken ist, an welcher Stelle die Mitarbeiter mit den Daten interagieren und wie sie diese Daten nutzen können, um den Kunden die besten Erfahrungen zu bieten. Bei der Planung für zukünftige Agilität muss unbedingt das gesamte Umfeld berücksichtigt werden. Berücksichtigen Sie bei der Wahl eines neuen Systems Faktoren wie

- Ist es leicht anpassbar?
- Integriert es sich nahtlos in unsere aktuellen Technologien?
- Wird es einfach in zukünftige Technologien integrierbar sein, in die wir vielleicht investieren werden?
- Kann es die Entwicklung von Mitarbeitern, Kunden und Benutzern unterstützen?

Ein moderner Technologiestack ist nicht nur auf die Bedürfnisse von heute ausgerichtet. Er muss den aktuellen Bedürfnissen gerecht werden und gleichzeitig die erforderliche Anpassungsfähigkeit bieten, um zukünftigen Bedürfnissen gerecht zu werden.

2. Zunehmende Nutzung neuer Kanäle

Vielleicht konnten Sie vor einigen Jahren nur mit einem Kunden-Callcenter auskommen. Heute wollen aber die Kunden die Möglichkeit haben, Unternehmen über den von ihnen bevorzugten Kanal zu kontaktieren.

Das bedeutet, dass Unternehmen per Telefon, E-Mail, Self-Service, Live-Chat, soziale Medien, Messaging-Anwendungen und in Communitys von Gleichgesinnten erreichbar sein müssen.

Um in so vielen Kanälen präsent zu sein, müssen die Mitarbeiter geschult werden und Zugang zu den benötigten Tools haben. Damit wird gewährleistet, dass das Kundenerlebnis kanalübergreifend einheitlich bleibt. Zudem benötigen sie Zugang zur richtigen technischen Infrastruktur, um Kundengespräche effektiv zu führen, egal wo sie stattfinden.

Überall zu sein ist kostspielig und schwierig. Das erklärt, warum laut [Zendesk Benchmark-Daten](#) weniger als 30 % der Unternehmen Live-Chat, Social Messaging, In-App-Messaging, Bots oder Peer-to-Peer-Communities anbieten. Aber wenn ein Unternehmen nicht dort zugänglich ist, wo die Kunden es erwarten, kann dies zu Enttäuschungen führen.

3. Mangel an Ressourcen für Self-Service-Inhalte

Die Bereitstellung von Self-Service-Ressourcen ist für beide Seiten interessant. Kunden nutzen die Option bei weniger komplizierten Aufgaben. Für Unternehmen verringert sich die Anzahl der Support-Anrufe, die die Agenten bearbeiten müssen. Sie haben daher mehr Zeit, sich auf die komplexeren Themen zu konzentrieren, die einen menschlichen Kontakt erfordern. Tatsächlich zeigen die Benchmark-Daten, dass leistungsstarke Unternehmen mit 76 % höherer Wahrscheinlichkeit Self-Service-Inhalte anbieten und deren Akzeptanz bei den Kunden um 103 % gestiegen ist.

Dennoch bietet nur ein Drittel der Unternehmen Self-Service-Support-Optionen an. Auch wenn der Wert der Self-Service-Option erkannt wird, erfordert das Erstellen, Veröffentlichen, Pflegen und Anpassen eines Self-Service-Portals Zeit und Ressourcen. Inhalte müssen geschrieben und gepflegt werden. Das Kundenerlebnis muss entwickelt und der Marke angepasst werden. In vielen Unternehmen besteht der Wunsch, Inhalte für den Self-Service-Support auszubauen, aber es fehlt an den notwendigen Ressourcen, um das Ziel zu erreichen.

4. Schwierigkeit, verfügbare Kundendaten zu verwenden

Unternehmen werden mit Daten überflutet, die an vielen Berührungspunkten zwischen Kunden, Produkten und Mitarbeitern erfasst werden. Aber ohne eine gute Möglichkeit, diese Daten in ein Format zu bringen, das Sie richtig verstehen und verwenden können, funktionieren die Informationen nicht so gut wie sie könnten.

Es hat erwiesenermaßen Vorteile, Ihre Kundendaten in den Griff zu bekommen, wo auch immer sie sich befinden mögen. Benchmark-Daten zeigen, dass Unternehmen, die Kundendaten effektiver nutzen, 36 % schnellere Lösungen, 79 % kürzere Wartezeiten und die vierfache Anzahl von Kundenanfragen erhalten.

Die effektive Nutzung von Daten ist ein zweistufiger Prozess. Sie muss sowohl formatiert als auch aggregiert erfolgen. Darüber hinaus gilt: Je größer das Unternehmen, desto größer der Technologiestack – viele mit Hunderten von Anwendungen und Datenquellen. Damit die in diesen Daten verborgenen Einsichten entdeckt werden können, müssen sie zugänglich und aussagekräftig sein. Dazu muss ein Weg gefunden werden, all die verschiedenen Datenquellen und Datenspeicher miteinander zu verbinden. Dazu ist ein Brückenschlag erforderlich.

Mit einer offenen, agilen Plattform ist die Schaffung einer einheitlichen Sicht auf die Daten (und damit auch auf das Kundenerlebnis) möglich, indem vorhandene Quellen verbunden werden, die im Lauf der Zeit leicht neue Datenquellen aufnehmen können. Aber nichts davon ist einfach, vor allem, wenn unflexible Altsysteme vorhanden sind, die nicht für die Integration mit anderen Tools konfiguriert sind.

Wenn Ihnen etwas davon allzu bekannt vorkommt, lassen Sie uns über Lösungen sprechen.

Ein zukunftssicherer Ansatz für CX

Integrieren Sie Kundendaten in einer Ansicht

Diese Fülle an Kundendaten stellt ein Potenzial für Innovation und außergewöhnliche Kundenerlebnisse dar. Wenn die Agenten während ihrer Kundenbetreuung Zugriff auf relevante Details über jeden Kunden haben, können sie persönlicher, zielgerichteter helfen. Andernfalls kann das eine große, offene Frage sein.

Wenn Daten in Silos festsitzen, können Agenten möglicherweise auf einige davon zugreifen. Aber andere Informationen sind für sie vielleicht unzugänglich, oder ein völliges Rätsel, wenn sie nicht wissen, dass die Daten existieren oder wo sie sie finden könnten.

Für dieses Problem gibt es eine Lösung. Zunächst kann die Kundenservice-Technologie Daten aus mehreren Produkten in einer einheitlichen Ansicht auf einer Plattform konsolidieren. Das vereinfacht den CX-Technologiestack mit einem Schlag und ermöglicht es, die gesamte Geschichte des Kunden nachzuvollziehen.

Um sicherzustellen, dass Plattformen und Software sich mit den Anforderungen eines wachsenden Unternehmens weiterentwickeln und mit anderen Datenquellen verbunden werden können, sind offene, flexible APIs wichtig, die für die Arbeit mit Anwendungen, Integrationen und anderen Datenquellen angepasst werden können. Eine flexible API bedeutet, dass das System unabhängig davon, welche technischen Werkzeuge jetzt verwendet werden, in der Lage sein wird, aktuelle und zukünftige Software zu verbinden, so dass die Daten innerhalb einer bequemen Ansicht bleiben. Es gibt Kundenservice-Produkte, die sofort einsatzbereite Integrationen von Technologiepartnern bieten und damit diesen Prozess für gängige Geschäftstechnologien vereinfachen.

Eine umfassende technische Aufrüstung ist durchaus nicht ganz einfach, aber damit soll eine Lösung implementiert werden, die sich im Lauf der Zeit leicht weiterentwickeln kann. Wenn sich die Bedürfnisse der Unternehmen ändern, kann eine offene Plattform dazu beitragen, Anpassungsfähigkeit und reibungslose Übergänge zu gewährleisten.

Entscheiden Sie sich für eine Technologie, die relativ einfach zu warten ist, für die Sie kein Team von Spezialisten brauchen, nur um das eine Produkt am Laufen zu halten. Hüten Sie sich vor Produkten, die zunächst billiger und als Komplettlösungen erscheinen, in Wirklichkeit aber versteckte Wartungskosten haben. Achten Sie auf einfache Update-Vorgänge und die Automatisierung von Geschäftsprozessen mit Klicks statt Code. Das kann dazu beitragen, die Gesamtbetriebskosten (TCO) zu senken.

Einsatz von Technologie zur Beeinflussung des Kundenerlebnisses

Die Suche nach der richtigen technischen Lösung, die verschiedene Tools miteinander verbindet und Kundeninformationen in einer Ansicht zusammenführt, erleichtert die Arbeit der CX-Teams erheblich. Aber letztlich sind Vereinfachung und Zukunftssicherheit nur eine Seite der Medaille. Der Rest ist ebenso wichtig: die Bereitstellung der benutzerfreundlichen, personalisierten Erlebnisse, die die Kunden erwarten.

Heute bedeutet dies, dass wir Multi-Channel-Support, einschließlich Self-Service, anbieten und die Erlebnisse der Kunden anhand von Daten über ihre Geschichte konsequent personalisieren müssen.

Immer verfügbarer, kontextreicher Kundenservice

Jahrzehntelang reichte der telefonische Kundenservice aus. Die Idee des Kundendienstes per E-Mail kam viele Jahre später auf, ebenso wie eine agentenfreundliche Plattform zur Verwaltung von Anfragen und Mitteilungen, die wir heute als Tickets kennen. Aber jetzt, da die Kunden viel mehr Möglichkeiten haben, mit Unternehmen zu kommunizieren, sind sie darauf erpicht, diese zu ihren Bedingungen zu nutzen: zu ihrer bevorzugten Tageszeit, mit der Möglichkeit, den Kanal zu wechseln und trotzdem den Kontext eines Anliegens beizubehalten. Sich nicht wiederholen zu müssen, ist jetzt für die Kunden ein entscheidender Faktor – laut dem [Zendesk Customer Experience \(CX\) Trends Report 2020](#) sagen 42 % der Kunden, dass mehrfache Wiederholungen ein Zeichen für schlechten Kundenservice sind.

Kunden erwarten Gespräche mit Marken in der Art und Weise, wie sie in ihrem persönlichen Leben kommunizieren. Das bedeutet soziale Medien, Messaging-Anwendungen, E-Mail und ja, auch das Telefon. Die Kunden erwarten, dass die Marken in diesen Kanälen zuhören, reagieren und gleichzeitig den Kontext

früherer Gespräche, Bestellungen und anderer genutzter Produkte im Auge behalten. Das Angebot einer kompletten Omnichannel-Lösung trägt dazu bei, sicherzustellen, dass die Kunden die Erfahrungen machen, die sie erwarten. Die Agenten können darüber hinaus über eine einfache, benutzerfreundliche Oberfläche auf die benötigten Kundendaten zuzugreifen.

Laut dem CX-Trends-Report gibt nur ein Drittel der Manager an, dass sie mit Kunden über deren bevorzugtes Kontaktmittel kommunizieren. Für viele Unternehmen liegt das daran, dass sie noch nicht mit den neueren, bevorzugten Kanälen des Tages, den Messaging-Apps, gleichgezogen haben.

Laut Gartner „werden bis 2022 70 % der Kundeninteraktionen über neue Technologien wie maschinelle Lernanwendungen, Chatbots und mobiles Messaging erfolgen, gegenüber 15 % im Jahr 2018“². Während das Hinzufügen von Kanälen operativ ein großes Unterfangen ist, erzielen Unternehmen, die Support über Kanäle anbieten, die den Kunden wichtig sind, bessere Ergebnisse für ihre Bemühungen. Benchmark-Daten zeigen, dass Messaging-Anwendungen von Drittanbietern mit 98 % aller Live-Support-Kanäle die höchste Kundenzufriedenheit erreichen.

Es geht dabei nicht um die Entscheidung, diese alten Kanäle links liegen zu lassen, um das Neue und Spannende anzunehmen, sondern um die Frage, wie Unternehmen die Kraft der einzelnen Kanäle vereinen können, um insgesamt hochwertige Erfahrungen zu bieten.

² Gartner, Magic Quadrant for the CRM Customer Engagement Center, Brian Manusama, Nadine LeBlanc, Simon Harrison, 11, Juni 2019

Bereitstellung einer Reihe von Self-Service-Optionen

Es sollte für Kunden leicht sein, auf Wunsch einen hilfsbereiten Menschen zu erreichen. Aber nicht immer wünschen sie das auch. Viele Kunden greifen gerne auf eine Wissensdatenbank zurück, solange sie wissen, dass eine solche verfügbar ist und mit aktualisierten Artikeln und einer vernünftigen Navigation auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten ist.

Self-Service-Bots tragen wesentlich zur Optimierung des Kundenerlebnisses bei. Dadurch dass die gleichen Informationen in der Wissensdatenbank leichter zugänglich gemacht werden, kann ein intelligentes Self-Service-Automatisierungstool die Antworten für die Kunden in Echtzeit personalisieren. Wenn Self-Service-Bots mit maschinellen Lernfunktionen unterstützt werden, können sie mit der Zeit sogar noch besser darin werden, den Kunden die richtigen Antworten auf der Grundlage des Erfolgs ihrer bisherigen Antworten zu geben.

Erfolgreiche Personalisierung jeder Erfahrung

Für viele große Unternehmen besteht die Herausforderung darin, dass bei so vielen verschiedenen Kunden und so vielen verschiedenen Arten von Produkten die Organisation von Kundeninformationen zum Zweck der Anpassung an die jeweilige Situation umfassende Vorbereitungen erfordert.

Aber, wie oben diskutiert, sagen 42 % der Kunden, dass die mehrfache Wiederholung ein Zeichen für schlechten Kundenservice ist. Kunden ärgern sich, bei jeder Kontaktaufnahme alle Details darüber angeben zu müssen, wer sie sind, welche Produkte sie verwenden und welche Probleme sie haben.

Der Idealzustand ist ein System, das sicherstellt, dass jeder Agent bei jeder Interaktion mit einem Kunden Zugang zu relevanten Kundendaten hat, wodurch die Wahrscheinlichkeit verringert wird, dass Kunden diesen internen blinden Flecken ausgesetzt sind, die wir vorhin erwähnt haben. Außerdem können die Agenten schneller die richtige Antwort auf das Problem geben.

Das Erfassen und Kuratieren von Kundendaten kommt beiden Seiten zugute. Alle Informationen, die ein Agent über einen Kanal erfasst, sollten der gemeinsamen Plattform hinzugefügt werden, damit andere Agenten sie in Echtzeit sehen können. Es mag nach einer Menge Arbeit klingen, um eine Personalisierung zu

erreichen, aber es geht vor allem um die Auswahl der richtigen Technologie, die das Ganze zu einer Selbstverständlichkeit macht.

Wenn Kundendaten erfasst und organisiert werden, wird ein vollständiges Bild des Kunden gezeichnet, was mehr als nur eine Sammlung von Informationen darstellt. Deshalb ist es wichtig, dass all diese Informationen für die Agenten, die in allen Kanälen Unterstützung leisten, leicht zugänglich und organisiert sind, damit sie keine wertvollen Minuten mit der Suche nach der berühmten Nadel im Heuhaufen verschwenden.

Wie dies alles umgesetzt wird: Zendesk

Die Bereitstellung eines einheitlichen, personalisierten Erlebnisses für Einzelhandelskunden ist eine Frage der Suche nach der richtigen CX-Plattform. Mit Zendesk erhalten Unternehmen vollständigen Überblick über die Erlebnisse ihrer Kunden, indem sie Informationen über Kundenereignisse und Geschäftsobjekte einfach verbinden und speichern sowie dynamische Profile der Kundenbeziehungen in jedem System erstellen.

Ermöglichen Sie den Agenten einen schnellen und einfachen Zugriff auf die spezifischen Kundendaten, die sie bei jeder Interaktion benötigen. Erlauben Sie ihnen, Gespräche mit Kunden im Kanal ihrer Wahl zu führen, und zwar alle innerhalb derselben Plattform. Außerdem: Die Software bietet viel Raum für Innovationen. Eine offene Plattform bedeutet, dass die Integration zukünftiger Werkzeuge und Produkte in den kommenden Jahren wahrscheinlich reibungsloser verlaufen wird.

Es ist nicht einfach, die Erwartungen des modernen Kunden in einem zunehmend wettbewerbsorientierten Umfeld zu erfüllen. Aber die richtige Software gibt den Teams die Mittel an die Hand, um es zu schaffen.

