

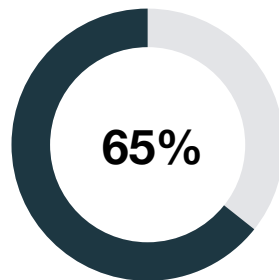


Vom Lernen bis zur Loyalität:

7 Maßnahmen, die Führungskräfte im Kundenservice heute ergreifen, um ihre Umsätze zu steigern

Für die Unternehmen von heute besteht eine große Unsicherheit, da Krankheiten, Politik, Lieferketten und wirtschaftliche Impulse von einer Seite des Globus zur anderen fließen und Chancen und Umwälzungen mit sich bringen. Um zu überleben, müssen sich alle Teams darauf konzentrieren, die Bedürfnisse der Kunden zu erfüllen und den Umsatz zu steigern.

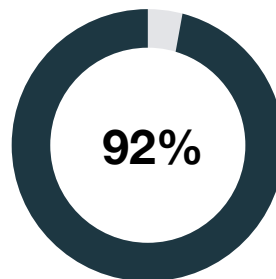
Zu den wichtigen Aufgaben der Führungskräfte gehört es auch, die Erreichung der Umsatzziele des Unternehmens zu unterstützen. 500 weltweit tätige Führungskräfte im Kundenservice wurden befragt um herauszufinden was sie heute dafür tun.



Der Kundenservice spielt eine wichtige Rolle bei der Verbesserung der Kundenbindung.



Teams in der Kundenbetreuung erhöhen monatlich aktive Nutzerzahl.



Sie sollen die Kunden auf zusätzliche Produkte/ Dienstleistungen aufmerksam machen.

Daten sind immens wichtig

Wenn Agenten genaue und vollständige Kundendaten zur Verfügung haben, können sie ihre Kunden besser betreuen.

Die richtigen Daten zur richtigen Zeit zu haben, ist wichtig... sehr wichtig! Von der Verbesserung der internen Kommunikation bis zur Integration von Systemen gibt es tausende von Maßnahmen, die täglich ergriffen werden, um die internen Prozesse zu verbessern.

Bessere Unterstützung für die Kunden ist das Ergebnis von:



40,50%

Die Agenten haben Zugang zu vollständigen und genau erfassten Kundendaten.



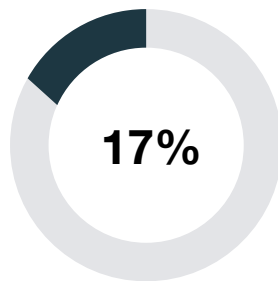
39,31%

Versorgung der Agenten mit kontextbasierten Hilfeinformationen während des Kundendienstes.

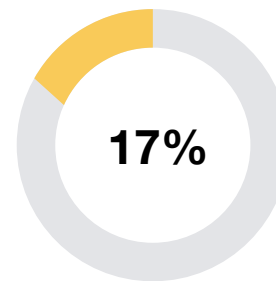
Zu den anderen möglichen Antworten gehörten 14,20 % für einen definierten internen Prozess zur Eskalation von Problemen (z. B. ein von mehreren Kunden gemeldeter Vorfall oder ein Problem) und 13,69 % stimmten für die Möglichkeit, dass Kunden ihre eigenen Termine mit dem Support-Team vereinbaren können.

Daten stehen für viele ganz oben auf der Prioritätenliste

Führungskräfte im Kundenservice räumen der Nutzung von Kundendaten Vorrang vor Themen wie der Zufriedenheit der Mitarbeiter und der Verbesserung interner Prozesse ein.



mit Schwerpunkt auf der besseren Nutzung von Kundendaten.



Die Verknüpfung von Daten aus verschiedenen Systemen steht im Mittelpunkt der Arbeit von Führungskräften im Kundenservice.

Zu ergreifende Maßnahmen

Fordern Sie die Datenerfassung. Wenn andere Teams nicht wissen, warum sie Formulare ausfüllen, werden sie diese überspringen oder weniger genaue Daten eingeben. Sprechen Sie mit ihnen darüber, wie Daten helfen.

Verwenden Sie Formulare und Vorlagen. 16,67 % der Führungskräfte verwenden Formulare und Vorlagen, um Kunden und Agenten beim Ausfüllen von Anfragen zu unterstützen. Wann immer möglich, sollten Sie diese verwenden, damit Ihre Daten leichter wiederverwendet werden können.

Integrieren Sie eine Kundendatenbank. Falls Sie dies noch nicht getan haben, sollten Sie ein Tool für das Anfragenmanagement wählen, das auch eine Kundendatenbank enthält. Dies erleichtert den Agenten den Zugriff auf Kundeninformationen, während sie an den Fällen arbeiten.

Einheitliche Kommunikation

Schnelligkeit und Beständigkeit. Das ist es, was die Kunden verlangen.

Für Unternehmen bedeutet dies, dass jeder im Unternehmen schnell über präzise Informationen verfügen muss – eine große Herausforderung für wachsende Unternehmen. Automatisierung hilft, Fehler zu vermeiden und Arbeitsabläufe zu beschleunigen.

24%

die Automatisierung interner Prozesse hat am erfolgreichsten dazu beigetragen, dass ihr Unternehmen besser mit anderen Abteilungen kommunizieren kann.

17%

machen die interne Prozessoptimierung zu einer Priorität.

28%

sagen, dass die Bereitstellung direkter Kommunikationskanäle für den Support, um Produkt-/ Dienstleistungsexperten oder Anbieter zu erreichen, die interne Kommunikation verbessert hat.



Case Study

Automatisierte Arbeitsabläufe beseitigen Engpässe bei Bemol. Anfragen können nun reibungslos bearbeitet werden und hängen nicht mehr fest.

„Heute sind wir in der Lage, Anfragen zu erhalten, Anfragen und Genehmigungen zu verfolgen und zu verwalten und zwischen den 15 für die Lösung zuständigen Geschäftsbereichen zu navigieren. Unsere Reaktionszeit ist ein entscheidender Faktor, und Anfragen verschwinden nicht mehr oder bleiben unbeantwortet“, erklärt Jesaias Arruda, Infrastructure Manager.

[Bemol bearbeitet 5.900 Anfragen pro Monat.](#)



Es kommt nicht darauf an, was man weiß

Es geht darum, zu wissen, wo man es findet.

Ironischerweise steht das Wissen der Agenten nicht ganz oben auf der Liste der Dinge, die für einen guten Service notwendig sind. Tatsächlich gaben nur 16,82 % an, dass dies wichtig ist. WOW! Moderne Unternehmen stellen stattdessen Werkzeuge und Wege zur Verfügung, damit die Mitarbeiter schneller und einfacher Antworten erhalten.



22,20%

Vor-Ort-Schulungen durch Produkt-/Service-Experten



20,80%

Austausch von Informationen in Echtzeit über interne Chats oder Messageboards



20,40%

Dokumentation von Informationen in einer Wissensdatenbank, einem FAQ-System oder Intranet

Zu ergreifende Maßnahmen

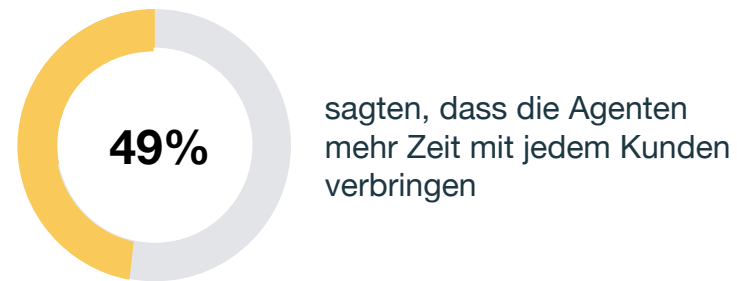
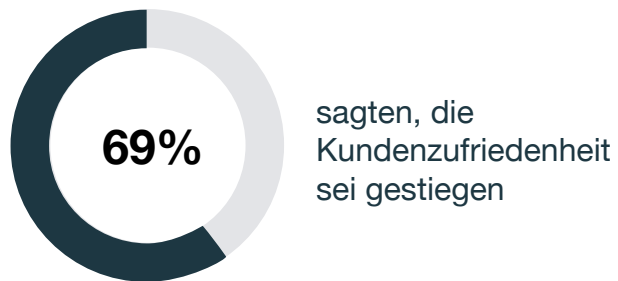
Erstellen Sie eine Wissensdatenbank. Entwickeln Sie eine durchsuchbare Sammlung von Informationen über das, was Sie verkaufen, Richtlinien und Verfahren, Praktiken zur Fehlerbehebung usw. Die Mitarbeiter müssen sich nicht alles merken, wenn sie es schnell finden können.

Prüfen Sie Eskalationspfade. Dokumentieren Sie Genehmigungsabläufe und stellen Sie sie dar. Ermitteln Sie den effektivsten Weg, um einen Fall an die zweite Ebene weiterzuleiten – und vergessen Sie nicht, den Kommunikationskreislauf mit dem Kunden zu schließen! Automatisieren Sie alles.

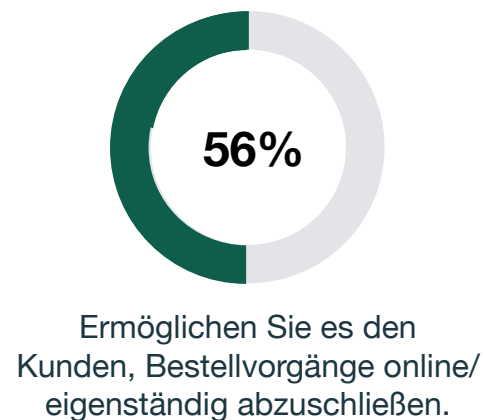
Fördern Sie eine kundenzentrierte Kultur. Helfen Sie anderen Abteilungen, ihren Einfluss auf die langfristigen Kundenbeziehungen zu erkennen – sei es, indem Sie sich die Zeit nehmen, das Supportteam zu schulen, indem Sie Kanäle für den Austausch von Feedback zwischen dem Kundendienstteam und dem Produktteam einrichten oder indem Sie Ihre eigenen Produkte mit dem Team verwenden.

Ich helfe gerne. Sag mir einfach wie.

Wenn es darum geht, das Kundenerlebnis positiv zu beeinflussen, waren sich die Führungskräfte einig, dass sie mit dem Einsatz von Selbstbedienungstools erfolgreich waren.



Am meisten schätzten die Kunden die Möglichkeit, eine Bestellung aufzugeben oder einen Kauf online abzuschließen, sowie die Möglichkeit, über ein spezielles Portal auf das Support-Team zuzugreifen. **Für die Agenten** war die Erfahrung ähnlich:

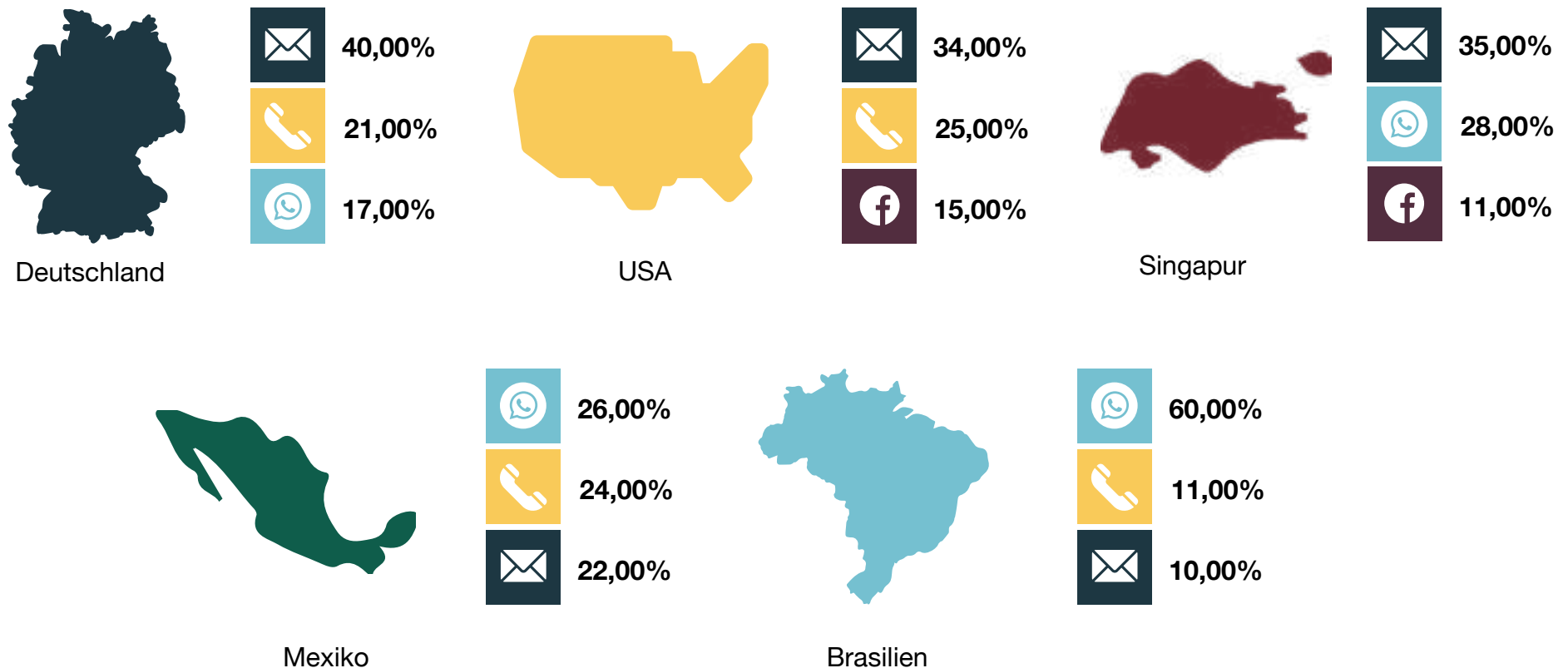


Das Autsch im Omnichannel

Omnichannel-Kommunikation ist schon seit einiger Zeit ein hochgestecktes Ziel, doch die Kundendienstteams tun sich immer noch schwer damit, ihre Kunden dort zu treffen, wo sie sich aufhalten.

17,60 % geben an, dass eines ihrer größten Probleme darin besteht, mit den Kunden über die von ihnen bevorzugten Kanäle in Kontakt zu treten.

Ein Teil der Herausforderung besteht darin, dass es so viele Kanäle gibt! In der Umfrage wurde nach neun dieser Kanäle gefragt – und danach, welche Kanäle am häufigsten genutzt werden, um Kunden in aller Welt zu unterstützen.



Zu ergreifende Maßnahmen

Einführung eines Kundenportals. Sowohl die Agenten (20,58 %) als auch die Kunden (20,46 %) halten ein spezielles Portal für den Kundensupport, das leicht online zugänglich ist, für hilfreich. Es ist eine zentrale Anlaufstelle für Kunden, bei der sie darauf vertrauen können, dass ihre Anfragen erfasst werden, sie auf eine Wissensdatenbank zugreifen können und sogar aktuelle Informationen über Produkte/Dienstleistungen erhalten. Sie können sich darauf verlassen, dass sie “immer da” sind, damit sie genau dann Hilfe bekommen, wenn sie sie brauchen.

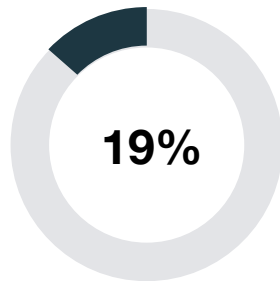
Konsolidierung der Kommunikation. Im Idealfall sollten die Service-Mitarbeiter nicht mehrere Kanäle überwachen müssen. Durch die Zusammenführung aller Kanäle in einer Service-Management-Plattform können die Agenten die Kommunikation von einer zentralen Stelle aus verwalten; die Kunden können sich aussuchen, wie sie Hilfe anfordern – per E-Mail, Chat, über soziale Medien usw.



Wachsende Mundpropaganda führt zum Erfolg

Zufriedene, treue Kunden teilen ihre Erfahrungen mit anderen Menschen und Unternehmen.

Einige Kundenservice-Teams teilen sich bereits die Verantwortung für den NPS (Net Promoter Score), der ein Indikator für die Kundentreue ist.



haben teilweise
Verantwortung für NPS

Wir gehen davon aus, dass diese Tendenz im Laufe der Zeit zunehmen wird, da sich die Unternehmen in diesen unsicheren Zeiten mehr und mehr darauf konzentrieren, den langfristigen Wert eines Kunden zu steigern. Beginnen Sie noch heute damit, die oben empfohlenen Maßnahmen zu ergreifen, damit auch Sie langfristige Beziehungen zu treuen Kunden pflegen können.



Demografische Daten der Umfrage

500 Männer und Frauen im Alter von 25-54 Jahren.

Angesiedelt in den Vereinigten Staaten, Singapur, Deutschland, Mexiko und Brasilien.

Die Positionen waren Supervisor bis Direktor in einer Kundenservice-Organisation.

Die meisten hatten zwischen 50 und 5000 Mitarbeiter.

Daten vom 15.09.22.

Besuchen Sie [OTRS.com](https://www.otrs.com) für Informationen über Kundenservice-Management-Software.

