

Einblicke in Groupons Kundensupport

Februar 2011



Inhalt

Einleitung	3
Geschichte von Groupon	3
Das Kundensupport-Team von Groupon	4
Als E-Mail nicht mehr ausreichte	4
Auftritt Zendesk	4
Mehr als ein Helpdesk.....	5
Die Kundensupport-Philosophie von Groupon: Verteidiger des Kundenerlebnisses	5
Direkte Ansprechpartner	6
Eigenverantwortliche Supporter durch flexibles Support-Konzept	6
Mit Zendesk-Makros bleibt es machbar.....	7
Multikanal-Kundensupport-Angebote bei Groupon	8
Erfolgsmessung für Support-Mitarbeiter	9
Gut gerüstete Supporter	10
Ausblick.....	10
Fazit	11
Wie Sie einsteigen können	12
Über Zendesk	12

Einleitung

Viele Experten sagen voraus, dass 2011 das Jahr sein wird, in dem das Kundenerlebnis zum wichtigsten Aspekt für die Support-Strategie von Unternehmen wird. Und das aus gutem Grund: In der Forrester-Studie „The State of Customer Experience“ von 2010 sagten 90 Prozent der befragten Führungskräfte, dass das Kundenerlebnis entweder sehr wichtig oder sogar kritisch für ihre Zukunftspläne ist.

Kundenzufriedenheit ist der Schlüssel, mit dem Unternehmen ihre Kundenbasis vergrößern sowie Kundenbindung und Markenloyalität stärken können. Aber wodurch wird ein Kundenerlebnis zufriedenstellend? Meistens läuft es darauf hinaus, wie schnell und effizient die Interaktion mit einem Mitarbeiter aus Sicht des Kunden ablief und ob sich diese Interaktion persönlich und menschlich anfühlte. Der Zuwachs an Unternehmen, die soziale Netzwerke in ihre Kundensupport-Plattformen einbeziehen, verdeutlicht ebenfalls die Wichtigkeit des heutigen Kundenerlebnisses. Soziale Medien wie Twitter und Facebook werden bereits von einer Reihe von Unternehmen genutzt, um schnelle und persönliche Reaktionen zu liefern, wenn ein Kunde Hilfe braucht. Kunden erwarten heute ähnliche Erfahrungen auch bei Telefon-, Web- und E-Mail-Kanälen, die sich bislang alle schwer taten, Effizienz und Kundenzufriedenheit zu erzielen.

Das Dilemma, in dem sich die meisten Unternehmen wiederfinden, ist die Frage, ob man das persönliche Kundenerlebnis zugunsten der Support-Effizienz opfern soll oder die Support-Effizienz zugunsten des persönlichen Kundenerlebnisses. Zendesk ermöglicht es Unternehmen, sowohl Support-Effizienz als auch ein persönliches Kundenerlebnis zu erreichen. Die Web-basierte Helpdesk-Software unterstützt bereits Tausende von Unternehmen, darunter Groupon, mit einer Kundensupport-Lösung, die einfach zu nutzen, effizient und in der Lage ist, genau die Art von persönlichem Support zu liefern, die der heutige Markt so dringend verlangt. Darüber hinaus lässt sich Zendesk innerhalb von Tagen oder sogar Stunden in Betrieb nehmen, was der ausschlaggebende Grund für Groupon war, es als Helpdesk-Lösung zu wählen.

Für ein Unternehmen, das nicht weniger als fünf Millionen Support-Tickets bewältigt hat, ist eine schnelle, skalierbare Helpdesk-Lösung essenziell. Dieses Dokument zeigt, wie die Zendesk-Implementierung von Groupon dem Unternehmen geholfen hat, Kundensupport der Spitzenklasse anzubieten, was zu einer immensen Steigerung der Kundenzahl, Kundenbindung und Loyalität geführt hat.

Geschichte von Groupon

Groupon ist eine Website für Tages-Coupons, die städtebezogene Sonderangebote („Deals“) für eine Vielzahl von Aktivitäten anbietet. Groupon-Abonnenten erhalten täglich E Mails mit Angeboten, die von einer Mahlzeit in einem örtlichen Restaurant bis zur Laser-Haarentfernung reichen können – alles zu reduzierten Preisen. Der Unterschied zwischen diesen „Groupons“ und herkömmlichen Coupons besteht darin, dass genügend Menschen auf das Angebot reagieren müssen, um den Sonderpreis zu bekommen. Groupon nennt das den „Tipping Point“. So können beispielsweise 50 Personen erforderlich sein, die sich an einem Deal beteiligen, damit er tatsächlich stattfindet. Wenn nicht genügend Menschen zusammenkommen, wird der Deal abgesagt und niemand muss etwas bezahlen.

Größe von Groupon

- 25 Millionen Abonnenten in Nordamerika
- 50 Millionen Abonnenten weltweit
- Verfügbar in 35 Ländern und mehr als 500 Märkten

Andrew Mason, Geschäftsführer von Groupon, gründete das Unternehmen im November 2008. In der relativ kurzen Zeit seines Bestehens konnte das Unternehmen ein enormes Wachstum verzeichnen.

Einblicke in Groupons Kundensupport

2010 hatte das Unternehmen 2,5 Millionen Abonnenten, heute sind es 25 Millionen in Nordamerika und 50 Millionen weltweit. Anfang 2011 erhielt das Unternehmen 950 Millionen US-Dollar an Venture-Kapital – den größten Betrag, den jemals ein Startup erhalten hat. Es expandierte in 35 Länder und mehr als 500 Märkte. Während das Unternehmen 2009 nur wenige Deals pro Tag betreute, sind es heute Hunderte von Deals jeden Tag.

Das Herz des Unternehmens sind seine Kunden, deren Zahl nicht nur täglich ansteigt, sondern die auch eine extrem starke Loyalität zeigen. Um einen Einblick zu erhalten, wie das Unternehmen seine Support-Anfragen verwaltet, sprachen wir mit Joe Harrow, dem Kundensupport-Leiter von Groupon.

Das Kundensupport-Team von Groupon

Als Organisation hat Groupon ein exponentielles Wachstum erlebt. Im November 2009 beschäftigte das Unternehmen acht Kundenservice-Mitarbeiter. Im April 2011 umfasste das weltweite Kundensupport-Team von Groupon 1400 Mitarbeiter, die Support rund um die Uhr gewährleisten. Bis Ende 2011 will das Unternehmen kompletten 24-Stunden-Support auch am Wochenende anbieten. Groupon-Support ist auch über iPhone, BlackBerry und Android erhältlich.

Im Durchschnitt bearbeiten die Mitarbeiter von Groupon 15.000 Tickets pro Tag. 50 Prozent davon werden in weniger als vier Stunden gelöst, und alle werden innerhalb von 24 Stunden beantwortet. Jeder Mitarbeiter löst 90 Tickets pro Tag.

Die meisten Tickets betreffen einfache Fragen, beispielsweise Account-Aktivierung, Zurücksetzen des Passworts oder Hinzufügen einer neuen Kreditkarte. Bei anderen geht es um Fragen oder Probleme zu bestimmten Deals. Die große Mehrheit aller Tickets wird entweder per Telefon oder per E-Mail bearbeitet.

Groupon-Support auf einen Blick

- 1400 Mitarbeiter weltweit
- 15.000 Tickets pro Tag
- 50% aller Tickets in weniger als 4 Stunden gelöst
- Jeder Mitarbeiter löst 90 Tickets pro Tag

„Es ist Wahnsinn. Unser Ticketvolumen pendelt sich nie ein“, sagt Harrow. „Jeden Monat korrigieren wir unsere Erwartungen.“

Als E-Mail nicht mehr ausreichte

In seinen ersten fünf Monaten konnte Groupon noch alle seine Support-Belange per E-Mail regeln, was sich laut Harrow „ein bisschen so anfühlt, als hätte man nichts in der Hand“. Damals war Harrow der einzige Mitarbeiter, der Kundenanfragen beantwortete.

„Plötzlich ging es dann los wie verrückt, und wir brauchten mehr als nur mich für den Kundenservice“, erzählt Harrow. „Wir brauchten hier etwas Richtiges.“

Auftritt Zendesk

Im Mai 2009 führte Harrow eine schnelle Evaluierung der Web-basierten Helpdesk-Software durch. Innerhalb eines Tages hatte er sie fertig eingerichtet.

Für Harrow sind die größten Vorteile von Zendesk die folgenden:

Einblicke in Groupons Kundensupport

- Einfache Implementierung. Neue Supporter lassen sich sofort hinzufügen.
- Anpassbare Makros, die personalisierte und trotzdem schnelle Antworten auf häufige Fragen ermöglichen.
- Echtzeit-Reporting und tiefgehende Analysen.
- Einsatz von Triggern. Trigger sind Regeln, die automatisch ausgeführt werden, wenn bestimmte Ereignisse zu einem bestimmten Ticket eintreten. Wenn der Kunde eine automatische E-Mail bekommen soll, sobald sein Ticket gelöst ist, lässt sich dies mit einem Trigger konfigurieren.

„Bei einem Wachstum unserer Größenordnung war es hilfreich, dass alles so einfach geht – dass sich ganz einfach ein neuen Trigger oder eine neue Ansicht erzeugen lässt oder dass es sich ganz allgemein so einfach einsatzbereit machen lässt“, sagt Harrow.

Ein weiterer Vorteil ist die Möglichkeit, Zendesk auf einfache Weise für mehrere Abteilungen parallel einzurichten.

Mehr als ein Helpdesk

Ursprünglich wurde Zendesk bei Groupon nur als Kundenservice-Tool eingesetzt, aber mittlerweile ist es auf verschiedene Weise in einer ganzen Reihe von Abteilungen implementiert. Das Redaktionsteam von Groupon nutzt Zendesk zur Bearbeitung von Änderungswünschen, die Rechtsabteilung nutzt es zur Bearbeitung interner Fragen, Support-Ingenieure nutzen es zur Bearbeitung von Fehlern und anderen Anfragen, während die IT es für alle IT-bezogenen Anfragen einsetzt.

Je mehr Menschen sich mit der Bedienung eines Tools auskennen, das innerhalb eines Unternehmens eingesetzt wird, desto einfacher ist es, seine Nutzbarkeit zu optimieren. Wichtig ist auch die Erkenntnis, dass die Implementierung einer universellen Vielzweck-Lösung die Einarbeitung bestehender und neuer Mitarbeiter wesentlich vereinfacht.

Der Schlüssel liegt darin, eine Helpdesk-Lösung zu finden, die schnell, flexibel, skalierbar und einfach bedienbar ist. Die Lösung muss es dem Unternehmen ermöglichen, nahtlos von einer Lösung zur nächsten zu wechseln, ohne dass der Übergangsprozess Wochen oder Monate dauert. Die ideale Lösung ist eine, die sich innerhalb weniger Tage einrichten lässt.

Die Kundensupport-Philosophie von Groupon: Verteidiger des Kundenerlebnisses

Das Support-Team von Groupon fühlt sich dem ungeschriebenen Gesetz verpflichtet, dass jeder Support-Mitarbeiter ein „Verfechter des Kundenerlebnisses“ ist. Statt einfach einen tollen Deal zu verkaufen, sind alle Aktivitäten des Support-Teams darauf zentriert, dem Kundenerlebnis zu dienen.

„Unsere Philosophie ist nicht einfach ‚Hier kriegst du’s billiger‘, sondern: Hier ist eine tolle Sache, die du kennen und ausprobieren solltest“, sagt Harrow. „Hier ist ein Restaurant, von dem du vielleicht nie gehört hast und das tolle Kritiken bekommen hat, und das solltest du kennenlernen, und wir machen dir das leicht, indem wir dir diesen tollen Rabatt anbieten.“

Einblicke in Groupons Kundensupport

In dieser Hinsicht hat Groupon einen signifikanten Wettbewerbsvorsprung, da laut der Forrester-Studie „The State of Customer Experience“ von 2010 nur 11 Prozent aller Unternehmen einen sehr disziplinierten Ansatz bezüglich des Kundenerlebnisses verfolgen.

Das Verkaufen eines Erlebnisses – im Gegensatz zu einem greifbaren Produkt – erfordert ein großes Vertrauen seitens des Kunden.

Anders als bei einem Produkt, das ein Kunde prüfen kann, bevor er eine Kaufentscheidung trifft, gehen Groupon-Kunden ein Risiko – wenn auch kein teures – ein, wenn sie sich entschließen, einen Groupon zu kaufen und ein neues Angebot auszuprobieren. Daher ist es entscheidend, dass die Support-Mitarbeiter von Groupon Beziehungen aufbauen, die sich vom ersten Moment an persönlich, aufrichtig und vertrauensvoll anfühlen. Und wenn irgendein Aspekt des Erlebnisses die Erwartungen des Kunden nicht erfüllt, ist Groupon darauf vorbereitet, das wiedergutzumachen.

Direkte Ansprechpartner

Zu den frustrierendsten Erlebnissen eines Kunden gehört es, von einem Mitarbeiter zum nächsten weitergereicht zu werden oder lange Zeit in der Warteschleife zu verbringen. Wenn Kunden gezwungen sind, sich durch zahllose Telefoninstanzen zu hangeln, oder mit verschiedenen Mitarbeitern verbunden werden, die alle keine Antwort wissen, sind sie schnell frustriert. Unternehmen müssen effiziente Supportkanäle für ihre Kunden schaffen.

Aus diesem Grund strebt das Kundensupport-Team von Groupon danach, den allergrößten Teil der Anfragen innerhalb eines einzigen Kommunikationsvorgangs zu lösen.

„Wir versuchen, dem Kunden eine Erfahrung zu bieten, wie wir sie selbst gern erleben würden“, sagt Harrow. „Und niemand mag dieses ‚Drücken Sie die 1 für dies, drücken Sie die 2 für das‘. Vielleicht ist es noch okay, wenn Sie zwei Tasten drücken müssen und dann genau dort sind, wo Sie hinwollten. Aber wenn Sie in so einer Weiterschaltungsschleife steckenbleiben, sind Sie schon sauer, wenn Sie endlich jemanden erreichen.“

Bei Groupon wird jeder, der die Zentrale anruft, aufgefordert, die 1 für den Kundenservice oder die 2 für den Vertrieb zu drücken. Wenn der Anrufer 1 drückt, wird er sofort mit einem Mitarbeiter verbunden.

Groupon trainiert und befähigt jeden Support-Mitarbeiter, den größten Teil der Anfragen, die er erhält, selbst zu lösen.

„Derjenige, der den Anruf entgegennimmt, sollte auch in der Lage sein, das Problem zu lösen. Und das heißt, dass jeder einzelne Mitarbeiter eine große persönliche Verantwortung trägt.“

–JOE HARROW,
DIRECTOR OF CUSTOMER
SUPPORT, GROUPOUN

Eigenverantwortliche Supporter durch flexibles Support-Konzept

Organisationen, die sich auf ein flexibles Support-Konzept einlassen, können ihre Reaktions- und Lösungsgeschwindigkeit verbessern. Es bedeutet zudem eine positivere Erfahrung für den Kunden, denn wenn er feststellt, dass sein Problem direkt gelöst werden kann, fühlt er sich mit seinem Anliegen wichtig genommen. Darüber hinaus verdienen sich fachkundige Supporter, die dem Kunden bei der Lösung seines Problems helfen können, dessen Vertrauen und Loyalität.

Bei Groupon werden die Mitarbeiter darauf trainiert, die Mehrzahl aller Probleme, die ein Kunde haben könnte, direkt lösen zu können. Die Mitarbeiter werden außerdem ermächtigt, für jede Kundenanfrage über den besten Lösungsweg zu entscheiden, und im Wesentlichen sind sie es auch, die fallbezogen über das Support-Konzept von

Einblicke in Groupons Kundensupport

Groupon entscheiden. Von den Mitarbeitern wird erwartet, dass sie sich um die meisten Fälle selbst kümmern, ohne dass eine Eskalation erforderlich ist.

„Jeder Mitarbeiter wird so trainiert, dass er jede Frage zu jedem beliebigen Thema souverän entgegennimmt – im Gegensatz zu ‚Ich bin nur auf diese fünf Fragentypen vorbereitet‘“, sagt Harrow.

Darüber hinaus hat sich die Ausstattung der Mitarbeiter mit Entscheidungsbefugnissen auch als effektive Methode erweisen, um die Motivation der Mitarbeiter hoch zu halten.

„Laut einer aktuellen Untersuchung des Incoming Calls Management Institute (ICMI) wirkt es Wunder für das Selbstwertgefühl eines Supporters, wenn er befugt ist, Probleme tatsächlich zu lösen – und es verschafft ihm mehr Respekt seitens des Anrufers.“ (Helping Contact Center Agents Improve First Contact Resolution, The Pelorus Group, Mai 2008).

Mit Zendesk-Makros bleibt es machbar

Persönliche Kundenerlebnisse verbessern die Kundenloyalität und schaffen Vertrauen beim Kunden, was für Unternehmen wie Groupon besonders wichtig ist. Aber wenn ein Unternehmen Kundenanfragen schnell und reibungslos bearbeiten will, kann das eine schwierige Aufgabe werden.

Zendesk Makros helfen den Support-Mitarbeitern bei Groupon dabei, eine persönliche, menschliche Kundeninteraktion effizient durchzuführen. Die Makro-Funktion ermöglicht es dem Support-Team, eine Reihe von automatisierten Antworten vorab zu entwerfen, um bei häufigen Problemen zu helfen. Das Support-Team nutzt derzeit etwa 370 Makros. Ein großer Teil der Ausbildung neuer Kundenservice Mitarbeiter besteht darin, sämtliche Makro-Antworten durchzulesen.

Makros sind bei Groupon wesentliche Dokumente, die kontinuierlich verändert und aktualisiert werden. Ein kleines Team ist dafür verantwortlich, dass die Makros stets sortiert, aktuell und sprachlich einwandfrei sind. Ein Makro bezieht sich immer auf ein konkretes Anliegen, und auf einen angemessenen Ton wird besonders geachtet. Makros müssen immer wie eine persönliche Antwort wirken. Wenn beispielsweise ein Makro eine Liste mit Antwortoptionen enthält, dann ist es die Verantwortung des jeweiligen Mitarbeiters, diejenigen Optionen zu löschen, die auf das Ticket nicht zutreffen.

Das Ziel von Groupon ist es, dass jedes Makro so geschrieben ist, dass jeder Kunde es als persönliche Antwort des Supporters empfindet und nicht als vorformulierte Standardantwort.

Groupon ist davon überzeugt, dass die Makro-Antworten die Effizienz steigern und prüft, wie viele Personen Makros benutzen vs. nicht nutzen um sicherzustellen, dass die Support-Mitarbeiter dieses Tool so oft wie möglich benutzen. Das Unternehmen hat festgestellt, dass diejenigen Support-Mitarbeiter am produktivsten sind, die am besten mit den Makros vertraut sind.

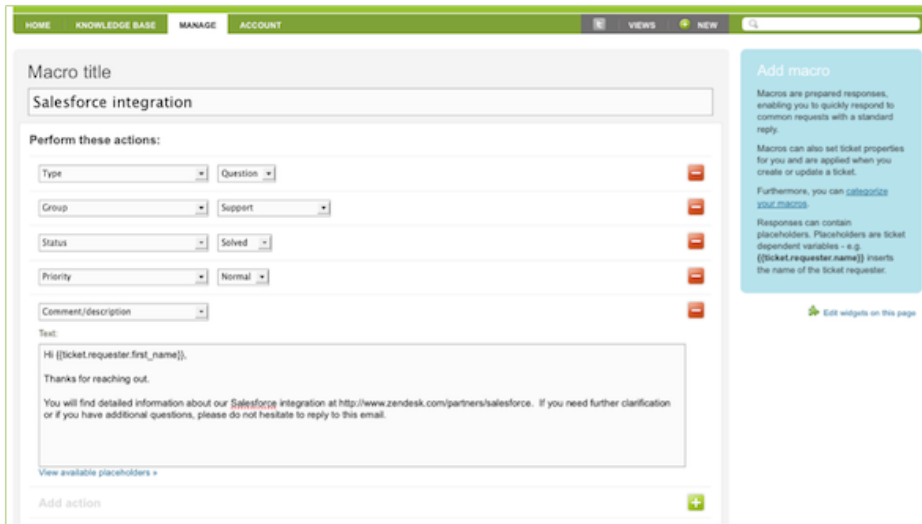


Abbildung 1 – Einfach zu erstellende Makros auf Zendesk

Multikanal-Kundensupport-Angebote bei Groupon

Telefon, E-Mail, Web: Die drei wichtigsten Kanäle für den Kundensupport bei Groupon sind Telefon, E-Mail und die Website des Unternehmens.

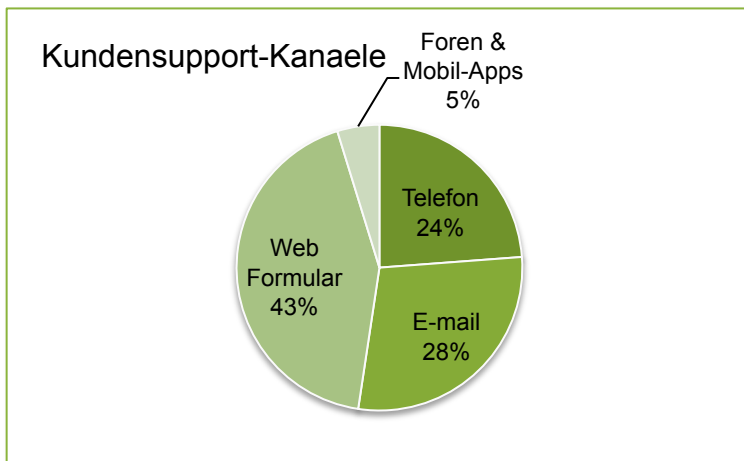


Abbildung 2 – Aufteilung der Kundensupport-Kanäle von Groupon

Contact Us

The easiest way to contact us is to simply fill out the form below. Or for any specific questions/requests give us a call.

Name * (Please enter your full name)

Email address * (So we can get back to you)

City

Reason for contacting *

Description * Please enter the details of your request - we'll respond as quickly as possible.

This is regarding a Groupon I am planning to use today.

Submit * - Required fields

Question about today's deal?

We can try to help, but you should probably try the business first - you can find a link to their website on the main deal page.

Or just check out today's discussion board for the deal!

Trouble accessing your Groupons?

Click on "Sign in" on the right side of the page near the top. Sign in using your email address and password, or if you originally used Facebook connect when you made the purchase, sign in that way. Once you are signed in, you will see your name at the top right of the page. Click on your name and your account menu will drop down. Click on the "My Groupons" link to access your Groupons. Any Groupon that you've purchased will always show up here, so come back as often as you'd like!

Having trouble using Groupon?

Email Groupon at support@groupon.com or call 1 (877) 788-7858 (during normal business hours, central time)

If you're a business owner

Abbildung 3 – Web-Kontaktformular von Groupon

Community-Foren und Wissensdatenbank: Die Arten von Fragen, um die sich die Support-Mitarbeiter kümmern, müssen zumeist offline bearbeitet und dann per E-Mail gelöst werden. Daher halten die Mitarbeiter Ausschau nach Kundenservice-relevanten Themen, die irgendwo auftauchen, und leiten diese an support@groupon.com weiter. Die Supporter bei Groupon können dann einfach Ihren Mail-Account abrufen und sehen in Echtzeit, was vor sich geht.

Die Stärke der Foren liegt darin, dass dort auch die Anbieter der täglichen Groupon-Deals direkt mit den Kunden interagieren können. Wenn es etwa darum geht, ob ein Veranstaltungsort familienfreundlich ist oder ob ein Restaurant auch ein Kindermenü anbietet, kann der Anbieter diese Fragen direkt beantworten. Das ist eine hervorragende Möglichkeit für Kunden, direkt mit den Anbietern in Kontakt zu treten, was ihr Vertrauen noch weiter erhöht.

Mobile Apps (iPhone, Android, BlackBerry usw): Wenn eine Anfrage über eine mobile Anwendung hereinkommt, wird diese an die normalen Supportkanäle von Groupon (Telefon, E-Mail) weitergeleitet. Die meisten Tickets werden allerdings nicht über mobile Apps gelöst. Vielmehr nutzt das Support-Management die mobilen Anwendungen zum Prüfen und Durchsehen der Support-Warteschleife, sodass deren Verwaltung auch abseits des Schreibtischs möglich wird und ein kontinuierlicher Kundenkontakt gewährleistet ist.

Die Pläne von Groupon, die Nutzung innovativer Kundenservice-Kanäle auszubauen, beinhalten auch eine Evaluierung von Zendesk Chat im Jahr 2011.

Erfolgsmessung für Support-Mitarbeiter

Groupon prüft die Arbeitsqualität jedes Support-Mitarbeiters durch stichprobenartiges Lesen seiner Beiträge. Zusätzlich werden auch Befragungsdaten ausgewertet, um die Qualität des Teams insgesamt einzuschätzen.

Einblicke in Groupons Kundensupport

Das Benchmarking des Kundenservice eines Unternehmens ist eine Möglichkeit, um festzustellen, ob das Unternehmen seine Ziele erreicht und wie die aktuelle Performance im Vergleich zur Vergangenheit aussieht.

Ein weiterer Vorteil von Zendesk sind seine zahlreichen Integrationsmöglichkeiten, zum Beispiel mit GoodData, durch die Unternehmen die Performance ihres Helpdesks ermitteln können. Die Integrationsoption „GoodData for Zendesk“ ermöglicht Unternehmen die Visualisierung folgender Parameter:

- Ticket-Erstellung
- Lösungsquote, Rückstand
- Mitarbeiter-Performance
- Durchschnittliche Wartezeit
- Zeit bis zur ersten Antwort
- Anzahl der Antworten
- Wiedereröffnungen pro Ticket

Gut gerüstete Supporter

Support-Mitarbeiter müssen mit den richtigen Werkzeugen und Ressourcen ausgestattet sein, um reibungslosen Support leisten zu können.

Der Erfolg der Supporter bei Groupon beruht zum großen Teil auf der Kultur der Kundenservice-Abteilung. Jeder dort versteht und unterstützt die Philosophie der Verteidigung des Kundenerlebnisses und vermittelt diese Philosophie bei jeder Kundeninteraktion. Mitarbeiter, die sich unterstützt und befugt fühlen und in einer positiven Umgebung arbeiten, erreichen mit höherer Wahrscheinlichkeit eine positive, produktive Interaktion mit dem Kunden. Bei Groupon wird Supportern schon vom ersten Tag ihrer Ausbildung an gesagt, dass sie ihre Vorgesetzten sofort ansprechen sollen, wenn ihnen Mittel fehlen, die sie brauchen, um ein positives Kundenerlebnis zu schaffen.

Neben seinem strengen Trainingsprogramm hat Groupon auch einen Style-Guide, der im Training zunehmend an Bedeutung gewinnt. Er beschreibt den Stil und Tonfall, in dem die Support-Mitarbeiter mit Kunden kommunizieren sollen. Es überrascht nicht, dass diese Prinzipien sich durchgehend für eine sensible, persönliche und effiziente Kundeninteraktion aussprechen.

Die Top-5-Support-Prinzipien bei Groupon:

1. Sei menschlich – zeig Mitgefühl
2. Hab Gespür dafür, wie ernst eine Situation ist
3. Töte mit Herz: Kritik mit einem Dankeschön abfangen
4. Mit einem Schlag erledigt: Niemand muss zweimal kommen
5. Kürze, Kürze, Kürze, Kürze, Kürze, Kürze, Kürze, Kürze

Ausblick

Die Ziele des Groupon-Kundensupports für die Zukunft sind klar gesteckt: Schritt halten mit dem kontinuierlichen und erstaunlichen Wachstum. Die Einführung eines Rund-um-die-Uhr-Supports ist geplant, die Antwortzeiten sollen kurz gehalten und weitere Mitarbeiter eingestellt und ausgebildet werden. Bis Ende 2011 könnte die Personalliste des Kundensupports bei Groupon auf 500 Mitarbeiter anwachsen.

Das kometenhafte Wachstum des Unternehmens bedeutet, dass der Kundensupport fast jede Woche vor neuen Herausforderungen steht. Das „Produkt“ von Groupon wird ständig verändert, aktualisiert und um neue Angebote erweitert.

„Es wird komplizierter“, sagt Harrow, „und ab einem bestimmten Punkt werden wir uns stärker spezialisieren müssen. Aber wir stellen wirklich kluge und kompetente Leute ein, und damit konnten wir es immer bewältigen.“

Einblicke in Groupons Kundensupport

Da ein Kundenservice-Team immer nur mit einem kleinen Teil der Kunden eines Unternehmens kommuniziert, gibt es im Fall eines Problems immer einen großen Prozentsatz an Menschen, die anrufen könnten, es aber nicht tun. Angesichts der kontinuierlich wachsenden Kundenzahl von Groupon nimmt auch die Verwundbarkeit des Unternehmens im gleichen Maße zu. Das Unternehmen hat daher keine Wahl und muss einen Plan entwickeln, der skalierbar genug ist, um die wachsenden Anforderungen seiner wachsenden Kundenbasis zu erfüllen, ohne dabei das persönliche Kundenerlebnis aufs Spiel zu setzen, für das Groupon bekannt und beliebt ist.

Fazit

Mehr als je zuvor streben Unternehmen heute danach, eine Support-Lösung zu schaffen, mit der die Bearbeitungszeit verkürzt und zugleich die Kundenzufriedenheit erhöht werden kann. Neben der Optimierung der traditionellen Supportkanäle wie Telefon, Web und E-Mail müssen Unternehmen auch neue Kanäle wie Soziale Medien und mobile Anwendungen im Auge behalten. Es ist außerdem wichtig, dass Unternehmen sich für eine Lösung entscheiden, die innerhalb weniger Tage einsatzbereit gemacht werden kann.

Zendesk ermöglicht es Unternehmen, die Effizienz ihrer Support-Mitarbeiter kontinuierlich zu verbessern, ohne die Kundenzufriedenheit oder das Kundenerlebnis zu beeinträchtigen. Zendesk weiß, dass Kunden den Ort, Weg und Zeitpunkt für ihren Support selbst wählen möchten, und dass es wichtig ist, dass den Supportern der Umgang mit ihren Werkzeugen Spaß macht. Die Benchmark-Tools der Software unterstützen Unternehmen bei der Messung ihres laufenden Erfolges und zeigen auf, wo Verbesserungen möglich sind. Am wichtigsten ist jedoch, dass Unternehmen ihren Zendesk-Account in jeglicher Hinsicht an ihre speziellen Bedürfnisse anpassen können. Bei Groupon war vor allem die Möglichkeit einer großen Makro-Datenbank ein Schlüsselfaktor für die Mitarbeitereffizienz. Die breite Palette von Integrationsmöglichkeiten macht Zendesk zu einer flexiblen und skalierbaren Lösung für jedes Unternehmen, vom Startup bis zum Großkonzern.

6 Tipps von Groupon für erstklassigen Kundensupport

1. Kunden sind dann zufrieden und loyal, wenn ihnen **das Gefühl gegeben wird, dass ihre Zeit wertvoll und ihr Anliegen wichtig ist**. Halten Sie Kunden nicht in Warteschleifen fest und schicken Sie sie nicht von einem Mitarbeiter zum nächsten. Streben Sie danach, so viele Anfragen wie möglich innerhalb eines einzigen Kontakts zu lösen.
2. Erlauben sie Ihren Mitarbeitern, das **Support-Konzept auf Basis realer Fälle kontinuierlich zu gestalten**. Diese Art von Flexibilität sorgt für effiziente Prozesse und eine hohe Mitarbeitermotivation.
3. Unterschätzen Sie nicht die **Nützlichkeit von Textmakros** zur Erhöhung der Mitarbeitereffizienz und Kundenzufriedenheit. Zendesk ermöglicht seinen Nutzern auf einfache Weise, Makros zu erstellen, mit denen die Kundeninteraktion effizient *und* persönlich bleibt.
4. **Nutzen Sie Benchmarks!** Der einzige Weg für Unternehmen zur Messung ihrer Performance sind fortschrittliche Analyse- und Reporting-Funktionen. Wählen Sie eine Lösung, die Ihnen alles mitliefert, was Sie zur Messung Ihres Unternehmenserfolges brauchen.
5. Eine Helpdesk-Lösung sollte niemals die **Mitarbeitereffizienz** höher bewerten als die **Kundenzufriedenheit** oder umgekehrt. Es ist wichtig, eine Lösung zu finden, mit der Ihr Support-Team beides zugleich erreichen kann.
6. Finden Sie möglichst eine Lösung, die sich **abteilungs- und aufgabenübergreifend skalieren** lässt. Zendesk wird bei Groupon u. a. im Kundensupport, in der Rechtsabteilung, in der Online-

Wie Sie einsteigen können

Besuchen Sie uns und melden Sie sich zum kostenlosen 30-Tage-Test mit Zugriff auf alle Funktionen an www.zendesk.com/signup. Informationen für Ihren Einstieg erhalten Sie unter Tel. +44 20 3355 7960 oder sales@zendesk.com.

Über Zendesk

Zendesk ist ein führender Anbieter Web-basierter Helpdesk-Software, mit der die Interaktion zwischen Unternehmen und ihren Kunden neu definiert wird. Zendesk wird von mehr als 10.000 Unternehmen aller Größenordnungen eingesetzt, darunter Groupon, MSNBC, Twitter und Rackspace Cloud. Zendesk-Produkte lassen sich auf einfache Weise anpassen, integrieren und nutzen, sodass Unternehmen innerhalb kürzester Zeit besseren Kundensupport anbieten können. Zendesk wurde 2007 gegründet und wird von Charles River Ventures, Benchmark Capital und Matrix Partners finanziert. Mehr Informationen finden Sie unter www.zendesk.com.



ZENDESK, INC. • SAN FRANCISCO • LONDON • MELBOURNE
Tel. +44 20 3355 7960 • support@zendesk.com